Rekonstruktion der Geschichte des Russischen Werberats
Erzählungen der beteiligten Akteure über seine Gründung, Arbeit und Schließung

Dissertation

zur Erlangung des Grades
der Doktorin der Philosophie (Dr. phil.)

an der Fakultät für Geisteswissenschaften
der Universität Hamburg
im Promotionsfach
Sozial- und Wirtschaftsgeschichte

vorgelegt von

Ljuba Günther

Hamburg 2021

Mündliche Prüfung: 14. Oktober 2021

1. Gutachter: Prof. Dr. Monica Rüthers (Universität Hamburg)

2. Gutachter: Prof. Dr. Ulrich Schmid (Universität St. Gallen)

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ..... **VII**

Tabellenverzeichnis ..... **IX**

Abkürzungsverzeichnis ..... **X**

1 Einleitung **1**

1.1 Thema und Fragestellungen 1

1.2 Eingrenzung des Themas 12

1.3 Quellen, Forschungsliteratur und Forschungsstand 13

1.3.1 Quellen und Forschungsliteratur 13

1.3.2 Forschungsstand 13

1.4 Methodik 26

1.5 Werdegänge: die Akteure 34

1.5.1 Dmitrij Badalov: Verleger 34

1.5.2 Vladimir Ananič: Fernsehproduzent 36

1.5.3 Irina Hakamada: Politikerin 37

1.5.4 Vladimir Filippov: Mathematikingenieur 39

1.5.5 Vladimir Evstaf´ev: Kybernetiker 40

1.5.6 Jurij Zapol´: Medienmanager 42

1.5.7 Michail Lesin: Minister für Druckereiwesen und Massenmedien 44

2 Werbeindustrie in sowjetischen Zeiten – die ersten westlichen Marken **46**

3 Werbeindustrie in postsowjetischen Zeiten **55**

3.1 Die politische und wirtschaftliche Situation am Anfang der 1990er Jahre 55

3.2 Konsum und Konsumenten 57

3.3 Komplikationen in der postsowjetischen Werbeindustrie am Anfang der 1990er Jahre 62

4 Akteure des Russischen Werberats **73**

4.1 Dmitrij Badalov: Geschäftsführer des Russischen Werberats 75

4.2 Vladimir Ananič: Gründer des Russischen Werberats 91
4.2.1 Der Fernsehkanal „Nostal´gija“: Erinnerungen an die sowjetische Jugend..... 98
4.2.2 Das Geschäftswesen im neuen Russland – eine Glücksache.. 102
4.2.3 Die Kreativität der 1990er Jahre: Zwischen Schande, Ehre und Leidenschaft..... 105
4.2.4 Ananič stellt weitere Kontakte her..... 108
4.3 Irina Hakamada: „Obama und Hillary in einem Flakon“ 112
4.4 Vladimir Filippov: Gründer der Werbeagentur „Avrora“ und misslungener ORT-Reklama-Direktor..... 129
4.5 Vladimir Evstaf´ev – eine Legende der postsowjetischen Werbeindustrie..... 139
4.6 Jurij Zapol´: Medienmagnat 146
4.7 Michail Lesin: Medienzar und Schirmherr des Russischen Werberats..... 152
4.8 Vladimir Kismereškin, Sergej Pilatov, Sergej Stešov, Aleksandr Auzan, Leonid Bočin und Natalija Fonareva: Weitere Akteure um den Werberat..... 156

5 Wer sind die Akteure um den Russischen Werberat?..... 170

6 Gründung und Arbeit des Russischen Werberats 192
6.1 Gründung des Russischen Werberats: die Perspektive der Werbemacher..... 192
6.2 Gründung des Russischen Werberats: die Perspektive des Staates vs. ein Kompromiss mit dem Staat..... 204
6.3 Werberat – von Worten zu Taten..... 214
6.4 Arbeit des Russischen Werberats mit Werbekampagnen: die 1990er Jahre zum Sprechen bringen..... 226
6.4.1 Arbeit an den Normen und Praktiken 228
6.4.2 Clearasil-Waschgel 230
6.4.3 Coldrex – „Sieben Desaster – eine Antwort“ 232
6.4.4 Patient, behandle dich selbst: die Diskussion über Arzneimittelwerbung 233
6.4.5 Exkurs. Die Apothekerin Maria und das Arzneimittel „Panadol“: sowjetische Schauspieler in der postsowjetischen Werbung..... 237

6.4.6 Werbung für Werbung: lateinamerikanische Motive 243
6.4.7 Hygieneartikel: Damenbinden und Tampons 247
6.4.8 Die Pel´meni-Marke „Dar´ja“: Skandal im Werberat..... 255
6.4.9 Debatten zur Kampagne „Kaufen Sie alles russisch!“ vor und nach der Rubelkrise 1998 und die Entwicklung der russischen Idee in der Werbung..... 259
6.4.10 Exkurs. Vaterländische Marken: Vergangenheitssymbole in der Werbung..... 264
6.4.11 Die Zigarettenmarke „Java“: National-russische Motive von British American Tobacco 268
6.4.12 Die Zigarettenmarke „Sojuz Apollon“: Skandal um den Russischen Werberat..... 271

7 Schließung des Russischen Werberats: Erzählungen der Akteure 277
7.1 Tabakunternehmen: Finanzierung der russischen Werbegemeinschaft 277
7.2 Verantwortung der Führungskräfte und Arbeiter- und Bauernelite für die Schließung des Russischen Werberats 283
7.3 Presse: Präsident Kismereškin hat sein Amt verlassen..... 284
7.4 Die letzte Sitzung des Russischen Werberats 285

8 Die Akteure und die Werbebranche nach der Schließung des Werberats..... 289
8.1 Weitere Fallbeispiele nach der Schließung des Russischen Werberats 289
8.2 Die Glamour-Ideologie und die Beteiligten um den Russischen Werberat 296
8.3 Die Idee des Russischen Werberats lebt weiter..... 300

9 Fazit 304

Literatur- und Quellenverzeichnis 321
Primärquellen 321
Unveröffentlicht..... 321
Privates Archiv des Geschäftsführers Dmitrij Badalov 321
Privates Archiv des Vorsitzenden des Werberats in Nižnij Novgorod Sergej Stešov 321
Interviews und Protokolle 321

Veröffentlicht 322
Interviews 322
Mitteilungen des Werberats 323
Gesetze und Verordnungen 324
Zeitungen, Zeitschriften und Onlinemedien 325
Filme, TV-Programme und Werbespots 329
Publikationen der Akteure des Werberats 331
Weitere Quellen 332
Sekundärquellen 332

Kurzfassung der Ergebnisse 352
English Summary 354
Lebenslauf 356
Eidesstattliche Erklärung 357

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nikita Chruščëv und Pepsi-Cola. 48

Abbildung 2: Zehn Jahre Büro in Moskau 70

Abbildung 3: Schema zu Kontakten um den Russischen Werberat..... 90

Abbildung 4: Papagei Volodja 97

Abbildung 5: Ein Fernsehwerbespot des Mobilfunkunternehmens „Beeline“ 107

Abbildung 6: Schema zu Kontakten um den Russischen Werberat..... 111

Abbildung 7: Irina Hakamada bei einer ihrer Master Classes 123

Abbildung 8: Ein voller Saal auf einer der Master Classes von Irina Hakamada 125

Abbildung 9: Irina Hakamada nach einer ihrer Master Classes..... 125

Abbildung 10: Irina Hakamada, Vladimir Ananič und Kacha Bendukidze.... 127

Abbildung 11: Schema zu Kontakten um den Russischen Werberat..... 128

Abbildung 12: Eine Abbildung der Zigarettenverpackung „Java“ 137

Abbildung 13: Schema zu Kontakten um den Russischen Werberat..... 138

Abbildung 14: Schema zu Kontakten um den Russischen Werberat..... 145

Abbildung 15: Jurij Zapol´. Das Titelbild der Zeitschrift „Reklama i Žizn´“ 150

Abbildung 16: Schema zu Kontakten um den Russischen Werberat..... 151

Abbildung 17: Schema zu Kontakten um den Russischen Werberat..... 155

Abbildung 18: Einige Ausschnitte aus dem Dokumentarfilm „Sladkaja Pesenka“..... 160

Abbildung 19: Schema zu Kontakten um den Russischen Werberat..... 168

Abbildung 20: Vladimir Filippov im Interview mit Elena Travkina 172

Abbildung 21: Jurij Zapol´ im Interview mit Aleksandr Grebennikov und Elena Travkina 174

Abbildung 22: Vladimir Evstaf´ev im Interview mit Elena Travkina 175

Abbildung 23: Vladimir Evstaf´ev in der Zeitschrift „Reklamnyj Žurnal“ 176

Abbildung 24: Titelbilder 178

Abbildung 25: Irina Hakamada im Jahr 1997 und in den 2000er Jahren 179

Abbildung 26: Platon und sein Freund Larry im Auto 187

Abbildung 27: Eine Selbstdarstellung der postsowjetischen Werbeexperten in den 1990er Jahren 197

Abbildung 28: Gründung des Russischen Werberats 202

Abbildung 29: Panadol-Werbung aus den 1990er Jahren 237

Abbildung 30: Mutter der Schauspielerin Julija Tarchova mit zwei Pappaufstellern 239

Abbildung 31: Anis-Werbung mit Armen Dschigarchanjan 240

Abbildung 32: Aufklärerische Werbung „Vremja sobirat´ kamni“ 242

Abbildung 33: Werbespot „Maria & Juan“ 245

Abbildung 34: Illustration zum Artikel „Oberrat für den Schutz vor Damenbinden“ 249

Abbildung 35: Modeschau. 251

Abbildung 36: Model Casting. 252

Abbildung 37: Werbefotografien 254

Abbildung 38: Werbeplakat „Pel´meni „Dar´ja“ 255

Abbildung 39: Öffentliche Sitzung des Werberats im Rahmen des IX. Werbefestivals in Moskau 257

Abbildung 40: Anzahl der Beschwerden vom Jahr 1996 bis zum Jahr 2001 . 260

Abbildung 41: Homepage des Werberats 261

Abbildung 42: Michail Gorbačëv und Mirco Nowak auf dem Flug nach Nizza. 263

Abbildung 43: Wodkamarke „Admiral Ušakov“ 266

Abbildung 44: Die Java-Werbeplakate 268

Abbildung 45: Zigarettenmarke „Sojuz Apollon“: Sojuz Optimistov 272

Abbildung 46: Logo des Russischen Werberats 278

Abbildung 47: Rossijskij Reklamnyj Kodeks, Moskau 2001. 285

Abbildung 48: Theaterstück „Die Vagina-Monologe“ 295

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Interview mit dem Mitglied des Werberats Vladimir Evstaf´ev 32

Tabelle 2: Interview mit dem Mitglied des Werberats Vladimir Evstaf´ev 32

Abkürzungsverzeichnis

AKAR[1]	Associacija Kommunikacionnych Agentstv Rossii Verband der Kommunikationsagenturen Russlands
AKMP	Associacija direktorov po kommunikacijam i korporotivnym media Rossii Verband der Direktoren für Kommunikation und Medien Russlands
CNTTM	Zentr naučno-techničeskogo tvorčestva molodëži Zentrum der wissenschaftlich-technischen Kreativität der Jugend
CUM	Central´nyj Universal´nyj Magazin Zentrales Universalkaufhaus
Duma	Gosudarstvennaja Duma Staatsduma
FAS	Federal´naja antimonopol´naja služba Föderativer Antimonopoldienst
GKAP[2]	Gosudarstvennyj komitet Rossijskoj Federacii po antimonopol´noj politike i podderžke novych ėkonomičeskich struktur Staatliches Komitee der Russischen Föderation für die Antimonopolpolitik und Unterstützung der neuen wirtschaftlichen Strukturen
Goskomizdat	Gosudarstvennyj komitet Soveta ministrov SSSR po delam izdatel´stv, poligrafii i knižnoj torgovli Staatliches Komitee des Ministerrats der UdSSR für Verlagswesen, Polygraphie und Buchhandel
IAA	Meždunarodnaja Reklamnaja Associacija International Advertising Association
KonfOP	Meždunarodnaja konfederacija obščestv potrebitelej Internationale Konföderation der Konsumentenvereinigungen

[1] Ab 2000 AKAR, von 1992 bis 2000 RARA.
[2] Ab 2004 in FAS umbenannt.

KPSS	Kommunističeskaja partija Sovetskogo Sojuza Kommunistische Partei der Sowjetunion
KVN	Klub vesëlych i nachodčivych Club der Lustigen und Findigen
OBChSS	Otdel po bor´be s chiščenijami socialističeskoj sobstvennosti Abteilung für die Bekämpfung der Entwendung von sozialistischem Eigentum
ORT	Obščestvennoe rossijskoe televidenie Öffentliches Russisches Fernsehen
RAN	Rossijskaja Akademija Nauk Russische Akademie der Wissenschaften
RANChiGS	Rossijskaja akademija narodnogo chozjajstva i gosudarstvennoj služby pri Prezidente Rossijskoj Federacii Russische Akademie für Volkswirtschaft und Öffentlichen Dienst beim Präsidenten der Russischen Föderation
RARA	Rossijskaja Associacija Reklamnych Agentstv Verband der Werbeagenturen Russlands
RIA Novosti	Rossijskoe agentstvo meždunarodnoj informacii Russische Agentur für internationale Nachrichten
RSFSR	Rossijskaja Socialističeskaja Federativnaja Sovetskaja Respublika Russische Sozialistische Föderative Sowjetrepublik
TPP RF	Torgovo-promyšlennaja palata Rossijskoj Federacii Industrie- und Handelskammer der Russischen Föderation (IHK Russlands)
VDNCh[3]	Vystavka dostiženij narodnogo chozjajstva Ausstellung der Errungenschaften der Volkswirtschaft
VGTRK	Vserossijskaja gosudarstvennaja televizionnaja i radioveščatel´naja kompanija Allrussische staatliche Fernseh- und Radiogesellschaft
VLKSM	Vsesojuznyj leninskij kommunističeskij sojuz molodëži Allsowjetischer kommunistischer Jugendverein

[3] Ab 1992 VVC (russ. Vserossijskij vystavočnyj centr; dt. Allrussisches Ausstellungszentrum).

1 Einleitung

1.1 Thema und Fragestellungen

In ihren Memoiren schwelgen Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens in Russland gerne in bildhaften Erinnerungen und illustrieren anhand kurzer Anekdoten oder Erzählungen die Lebenswelt der 1990er Jahre, wobei der Fokus auf der Kluft zwischen der westlichen und der sowjetischen Welt und auf dem Elend der damaligen Zeit liegt. So erinnert sich zum Beispiel der postsowjetische bzw. russische Filmregisseur und Drehbuchautor Jurij Grymov in seinem Buch „Mužskie otkrovenija“ (dt. männliche Offenbarungen)[4] daran, wie er nach dem Zerfall der Sowjetunion Werbung für den amerikanischen Konsumgüterhersteller Procter & Gamble machte. Es ging um Waschpulver.[5] Die geplante Waschpulverwerbung sollte darstellen, wie sich ein Mensch sein weißes Hemd mit Borščˇ[6] beschmutzt. Die amerikanischen Kollegen[7] betonten, dass der Borščˇ unbedingt echt mit Schweinefleisch zubereitet sein sollte.[8] Sie wiesen außerdem darauf hin, dass ihre Untersuchungen zeigen würden, dass sich ein Mensch beim Genuss von Borščˇ vorwiegend an den Manschetten Flecken einhandle.[9] Die russischen Kollegen und Grymov waren jedoch der Meinung, dass man sich beim Borščˇ-Essen vor allem an der Vorderseite, also am Bauch bekleckere. Grymov wusste aus Erfahrung, dass Flecken von echtem Borščˇ auf einem weißen Hemd auf dem Monitor während des Drehs kaum zu sehen sein würden.[10] Auch nach einem Experiment mit mehreren Töpfen Borščˇ aus un-

[4] Die Buchtitel und Artikeltitel werden nur dann ins Deutsche übersetzt, wenn es sich um eine Primärquelle handelt oder die Übersetzung des Titels zu einem besseren Verständnis des Kontextes führt. Anm. d. Verf.
[5] Vgl. Grymov, Jurij: Mužskie otkrovenija, Moskau 2019, S. 20. Zu weiteren Quellen bzgl. erlebter Erinnerungen und Erzählungen über die 1990er Jahre vgl. Romanova, Ol´ga: Rus´ sidjaščaja, Moskau 2018, S. 273–285; Aven, Petr: Vremja Berezovskogo, Moskau 2018, S. 121–508; Alexijewitsch, Swetlana: Secondhand-Zeit: Leben auf den Trümmern des Sozialismus, 2. Aufl., München 2015, S. 21–328; Kurpatov, Andrej: Krasnaja tabletka, Sankt Petersburg 2019, S. 44–45.
[6] Borščˇ ist eine Suppe, die traditionell aus Roter Bete zubereitet wird. Die Vorstellung der amerikanischen Kollegen war offensichtlich, dass Borščˇ rote Flecken auf einem weißen Hemd hinterlassen würde, welches dann ausschließlich mit Waschpulver von Procter & Gamble saubergemacht werden könne. Anm. d. Verf.
[7] Es sind stets Personen männlichen und weiblichen Geschlechts gleichermaßen gemeint. Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird im Folgenden nur die männliche Form verwendet, es sei denn, es werden in der Originalquelle beide Geschlechter genannt. Anm. d. Verf.
[8] Vgl. Grymov, Mužskie, S. 20.
[9] Ebda.
[10] Ebda., S. 21.

terschiedlichen Restaurants und mehreren weißen Hemden blieben die amerikanischen Kollegen stur. Grymov und sein Requisiteur gaben schließlich rote Farbe auf ein weißes Hemd.[11] Die Amerikaner gestanden ein, dass der Fleck ideal für den Dreh sei.[12]

Auch welche Schauspieler in dem Werbespot für Waschpulver mitspielen sollten, wussten die Amerikaner nicht. Für die Rolle im Werbespot lud Grymov die Schauspielerin Raisa Rjazanova ein, die den Ehrentitel eines Verdienten Künstlers Russlands trug, aber in den schwierigen wirtschaftlichen Zeiten der 1990er Jahre Taxi fuhr.[13]

Dies sollte sich jedoch am Ende nur als das kleinste Problem des Filmemachers Grymov herausstellen. Die amerikanischen Vertreter des Konsumgüterherstellers Procter & Gamble wollten nun auch eine Serie von Werbespots für Damenbinden produzieren. Eine Schauspielerin einzuladen, kam für sie nicht infrage, wobei sie im Briefing wieder auf ihre Untersuchungen verwiesen. Laut den Amerikanern mussten echte Frauen für die Werbespots ausgesucht werden.[14] Die amerikanischen Produzenten organisierten ein russlandweites Casting und wollten dadurch Frauen aus unterschiedlichen Berufen und mit unterschiedlichem sozialem Hintergrund gewinnen: Lehrerinnen, Buchhalterinnen, Schneiderinnen und so weiter.[15] Die am Ende von den Amerikanern ausgewählten sechzehn Finalistinnen wurden nach Moskau eingeladen und im 5-Sterne-Hotel „Balčug“[16] einquartiert. Zwei Wochen lang wurde den ausgewählten Frauen Massagen, Fitness und gutes Essen geboten.[17] Dazu sollten sie jeden Tag mit einem Psychologen über ihre „Tage“ reden.[18] Die Amerikaner hofften, dass die Frauen auf diese Weise auch bereit wären, vor der Kamera über das schwierige Thema ihrer „Tage“ zu sprechen. Die eingeladenen Frauen sagten jedoch kein Wort über das im Land tabuisierte Thema.[19]

[11] Ebda., S. 22.
[12] Ebda.
[13] Ebda., S. 23. Zur Problematik der Schauspieler in den 1990er Jahren und ihrem Engagement in der Werbeindustrie vgl. das Kapitel „6.4.5 Exkurs. Die Apothekerin Maria und das Arzneimittel „Panadol“: sowjetische Schauspieler in der postsowjetischen Werbung“.
[14] Vgl. Grymov, Mužskie, S. 24.
[15] Ebda.
[16] Gemeint ist das 5-Sterne-Hotel „Balčug Kempinski“ an der Moskva. Anm. d. Verf.
[17] Vgl. Grymov, Mužskie, S. 25.
[18] Ebda.
[19] Ebda., S. 26.

Die oben dargestellten Anekdoten deuten darauf hin, dass die wirtschaftliche Lage im postsowjetischen Russland so aussah, dass vorwiegend ausländische Firmen auf dem Werbemarkt agierten und sich Serien von Werbespots mit aufwendigen Vorbereitungen erlauben konnten. Berühmte sowjetische Schauspieler mussten notgedrungen Tätigkeiten wie Taxifahren ausüben. Und intime Offenbarungen waren für Frauen wie noch zu Sowjetzeiten ein Tabu.

Das sind jedoch nur einige Aspekte des Bildes, das die 1990er Jahre im neuen Russland abgaben. Sie wurden herausgegriffen, um ein Bild der Branche zu zeichnen, um die sich die vorliegende Arbeit drehen wird, nämlich die postsowjetische Werbeindustrie. Konkreter gesprochen wird es um eine Vereinigung gehen, die sich mit Werbeangelegenheiten in den 1990er Jahren beschäftigte. Bevor ausführlicher auf das eigentliche Thema eingegangen werden kann, wird zunächst ein kurzer Abriss des wirtschaftlichen und sozialen Zustands im damaligen Russland gezeichnet. Es soll jedoch der Versuch einer Rekonstruktion der russischen Politik und ihrer wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen in den 1990er Jahren nur angerissen werden, um die intensive Auseinandersetzung mit dem Thema der vorliegenden Studie besser nachvollziehbar zu machen.

Michail Gorbačëv als Generalsekretär des Zentralkomitees der Kommunistischen Partei der Sowjetunion hatte das Ziel, mit konsequenten Reformen die Wirtschaft anzukurbeln und den Lebensstandard anzuheben.[20] Zu diesem Zweck sollte eine internationale Abrüstungsrunde es ermöglichen, Mittel aus dem militärisch-industriellen Komplex in die Konsumgüterproduktion zu verlagern.[21] Dazu sollten die Staatsbetriebe ihre Produktivität deutlich erhöhen können und zu mehr Eigenverantwortung motiviert werden.[22] Im Nachhinein zeigte sich aber, dass die Gruppe der Reformer unterschätzt hatte, wie festgefahren und ineffizient die sowjetische Wirtschaft tatsächlich war. Allein die Einführung kleiner marktwirtschaftlicher Elemente reichte aus, um die Wirtschaft aus dem Gleichgewicht zu bringen.[23]

Es waren Mitglieder des Komsomol, der Nachwuchsorganisation der Kommunistischen Partei, die ab 1987 den ersten Grundstein für die Öffnung der vorher verdeckt

[20] Vgl. Goehrke, Carsten: Russischer Alltag. Eine Geschichte in neun Zeitbildern vom Frühmittelalter bis zur Gegenwart, Zürich 2005 [Sowjetische Moderne und Umbruch, Bd. 3], S. 413.
[21] Ebda.
[22] Ebda.
[23] Ebda.

operierenden Privatwirtschaft legten und das Privileg genossen, mit marktwirtschaftlichen Formen experimentieren zu dürfen.[24] Sie durften in Form von Kooperativen kleine Betriebe wie Cafés, Restaurants oder Diskotheken gründen, wofür sie auf unkompliziertem Weg staatliche Kredite bekamen.[25] Rund 200.000 derartiger Betriebe entstanden bis Ende 1989 so auf Grundlage des Mitte 1988 in Kraft getretenen Genossenschaftsgesetzes.[26] Der Komsomol war federführend bei der Entstehung der sogenannten Zentren der wissenschaftlich-technischen Kreativität der Jugend (russ. CNTTM).[27] In ihnen sollten junge Wissenschaftler Aufträge staatlicher Betriebe umsetzen, wofür sie von den Staatsbetrieben in bar bezahlt wurden.[28] Unter dem Deckmantel dieses gesetzlichen Rahmens und durch Bestechung von Staatsbediensteten wurden Finanzmittel aus dem staatlichen in den privaten Sektor überführt und Handelsgeschäfte getätigt, deren Erlöse wiederum zum profitablen Import von Mangelwaren wie Computern und Schönheitspflegeartikeln sowie zur Gründung privater Banken benutzt wurden.[29]

Die Privatisierung des Staatseigentums sollte der Bevölkerung die von ihr geschaffenen Werte zurückgeben, die der Staat in ihrem Namen nur unzulänglich verwaltet hatte.[30] Gorbačëv und seine Anhänger glaubten an eine sozialistische Zukunft unter Führung einer demokratisch legitimierten kommunistischen Partei und traten für genossenschaftliche Formen der Privatisierung und die Übertragung des Staatseigentums an die Betriebsangehörigen ein und damit für eine geregelte Insiderprivatisierung.[31] Die politische Entwicklung zerstörte diese Pläne. Gorbačëv verlor die

[24] Vgl. Götz, Roland: Vom privatisierten Staat zum verstaatlichten Markt? Eigentum in der Sowjetunion und in Russland, in: Osteuropa 63, 5–6 (2013), S. 315–332, S. 317.
[25] Vgl. Götz, Vom privatisierten Staat zum verstaatlichten Markt? S. 317. Zu einem detaillierten Verlauf der Reformen vgl. auch Harter, Stefanie: Rußlands Wirtschaft. Externe Einflußfaktoren und Binnenentwicklung, in: Harter, Stefanie et al. (Hg.): Geschäfte mit der Macht. Wirtschaftseliten als politische Akteure im Rußland der Transformationsjahre 1992–2001, Bremen 2003 [Analysen zur Kultur und Gesellschaft im östlichen Europa, Bd. 16], S. 34–62, S. 36–53.
[26] Vgl. Götz, Vom privatisierten Staat zum verstaatlichten Markt? S. 317. Vgl. auch Heller, Klaus: Russlands wilde Jahre. Der neue Kapitalismus in der Ära Jelzin, Paderborn 2016, S. 144–147.
[27] Vgl. Götz, Vom privatisierten Staat zum verstaatlichten Markt? S. 317. Vgl. auch das Kapitel „5 Wer sind die Akteure um den Russischen Werberat?“ CNTTM – eine Art kommerzielle Struktur, welche in den Perestrojka-Jahren aufgebaut wurde. Anm. d. Verf.
[28] Vgl. Götz, Vom privatisierten Staat zum verstaatlichten Markt? S. 317.
[29] Ebda., S. 318.
[30] Ebda.
[31] Ebda.

Macht an Russlands Präsidenten Boris El´cin, der sich gegen die Anti-Perestrojka-Putschisten vom August 1991 durchsetzen konnte.[32]

Einen schnellen Übergang zur Marktwirtschaft befürworteten vor allem westliche Berater, die eine Entschleunigung des Reformkurses und das Schließen des „window of opportunity“[33] befürchteten, das El´cin geöffnet hatte und das aber von einer Wiederkehr des Kommunismus gefährdet schien.[34]

Die Reformer El´cins Egor Gajdar[35] und Anatolij Čubajs[36] rechneten mit einem Erfolg des Privatisierungsprogramms, wenn die breite Masse der Bevölkerung davon direkt profitieren könnte. So kam es zu dem Beschluss, dass alle Bürger Russlands an einen Anteil des Staatseigentums kommen sollten und nicht nur die Geschäftsführungen und Belegschaften an Teile ihres jeweiligen Staatsbetriebs.[37] Durch die Privatisierung sollte die schwache sowjetische Planwirtschaft in eine florierende Marktwirtschaft umgewandelt werden. Gajdar und Čubajs beabsichtigten, die Wirtschaft vom Einfluss des Staats zu befreien.[38] Dennoch landete der überwiegende Großteil der staatlichen Unternehmen mittels Vouchern in Privatbesitz.[39] Die Voucher-Privatisierung endete im Jahr 1994 und die zweite Privatisierungsetappe begann in den Jahren 1995–1996, als der Staat, der bereits hoch verschuldet war, dringend neues Geld zur Finanzierung von Rentenzahlungen brauchte.[40] Im März 1995 hatte ein Konsortium russischer Privatbanken – federführend war Vladimir Potanins Onexim-Bank – vorgeschlagen, dem Staat Kredite gegen verpfändete Anteile an

[32] Vgl. Götz, Vom privatisierten Staat zum verstaatlichten Markt? S. 318. Perestrojka: dt. Umgestaltung. Gemeint ist der Reformprozess von 1985 bis 1991 in der Sowjetunion. Russland nach der Perestrojka wird im Weiteren als neues Russland oder Russland bezeichnet. Anm. d. Verf. Zu einer ausführlichen Darstellung der Zeit El´cins vgl. Baturin, Jurij et al.: Ėpocha El´cina: Očerki političeskoj istorii [Epoche El´cins: Grundrisse der politischen Geschichte], Moskau 2001; vgl. Ševcova, Lilija: Režim Borisa El´cina [Regime Boris El´cins], Moskau 1999.

[33] Götz verwies mit diesem Begriff darauf, dass vor allem westliche Unternehmen von den Reformen profitierten, die Zugang zum großen russischen Markt versprachen. Anm. d. Verf.

[34] Vgl. Götz, Vom privatisierten Staat zum verstaatlichten Markt? S. 319.

[35] Egor Gajdar war einer der wichtigsten Reformer der 1990er Jahre und gilt als Vater der russischen Marktwirtschaft. Vgl. Klein, Eduard: Jegor Gaidar, in: dekoder, 5. Februar 2019, URL: https://www.dekoder.org/de/gnose/ jegor-gaidar-0 (eingesehen am 09.03.2021).

[36] Anatolij Čubajs war Vize-Ministerpräsident, Finanzminister und Leiter der Präsidialverwaltung unter Boris El´cin. Er zählte zum Lager der liberalen Reformer und gestaltete in den 1990er Jahren die Privatisierungspolitik mit. Vgl. Dabrowska, Ewa: Voucher-Privatisierung, in: dekoder, 14. August 2018, URL: https://www.dekoder.org/de/gnose/voucher-privatisierung-wirtschaftsreform (eingesehen am 09.03.2021).

[37] Vgl. Heller, Russlands wilde Jahre, S. 197.

[38] Ebda., S. 197–198.

[39] Zu Anatolij Cubajs als Privatisierungsminister unter El´cin und die Voucher-Privatisierung vgl. Heller, Russlands wilde Jahre, S. 197–226.

[40] Vgl. Heller, Russlands wilde Jahre, S. 226; vgl. Götz, Vom privatisierten Staat zum verstaatlichten Markt? S. 321.

großen Staatsbetrieben zu gewähren.[41] Die Intention der Bankenchefs war es, Zugriff auf große Staatsbetriebe zu erhalten, die Schulden anhäuften und deren Direktoren korrupt waren. Die Regierung wollte sich dadurch die Unterstützung der Geschäftswelt bei den Mitte 1996 anstehenden Präsidentschaftswahlen sichern, bei denen Kommunistenchef Gennadij Zjuganov als Favorit galt, während Boris El´cins Bekanntheit auf einem Tiefstand angelangt war.[42] Im Herbst 1995 ging die Regierung daher auf den Vorschlag der Bankenchefs ein und Aktienanteile von mehreren großen Staatsunternehmen wurden gegen einen Kredit von circa 1,8 Milliarden US-Dollar zur Verfügung gestellt.[43] Als der Staat, wie vorauszusehen war, im September 1996 die Kredite nicht zurückzahlte, durften die Banken die Pfänder auf Auktionen versteigern. Das gewählte Prozedere war katastrophal: Die Banken, die die Versteigerung organisierten, konnten selbst mitbieten und gewannen meistens auch die Ausschreibungen, denn andere Bieter wurden entweder diskriminiert oder nicht zugelassen.[44] Das „Kredite für Anteile"-Geschäft wurde zum Symbol der Entstehung der Oligarchie.[45] Es habe die Wirtschaft verändert, die Bevölkerung verarmen lassen und die korrupte Grundlage gelegt für alles, was danach kam[46] und sei Höhepunkt des „Ausverkaufs des Jahrhunderts" gewesen.[47]

[41] Vgl. Freeland, Chrystia: Sale of the Century. Russia's Wild Ride from Communism to Capitalism, New York 2000, S. 175–176.
[42] Vgl. Götz, Vom privatisierten Staat zum verstaatlichten Markt? S. 321.
[43] Vgl. Freeland, Sale of the Century, S. 175. Ursprünglich waren über 40 Staatsbetriebe für das Kreditprogramm bestimmt gewesen. Die meisten ihrer Direktoren konnten sich jedoch wehren, so dass schließlich zwölf Unternehmen übrig blieben, darunter die Ölgesellschaften Surgutneftegaz, Jukos (sie wurde 2007 aufgelöst), Lukoil, Sidanko (sie existierte zwischen 1994 und 2001) sowie Gazprom Neft´ (bis 2006 Sibneft´), die Bergbauunternehmen Nornikel´ (bis 2016 Noril´skij Nikel´) und Mechel und das Stahlwerk Novolipeck. Vgl. Götz, Vom privatisierten Staat zum verstaatlichten Markt? S. 321.
[44] Vgl. Götz, Vom privatisierten Staat zum verstaatlichten Markt? S. 321.
[45] Vgl. Freeland, Sale of the Century, S. 170.
[46] Vgl. Götz, Vom privatisierten Staat zum verstaatlichten Markt? S. 321.
[47] Vgl. Freeland, Sale of the Century, S. 170.

Dementsprechend wird die Entstehung einer Gruppe superreicher Unternehmer, der sogenannten Oligarchen,[48] die eng mit der Politik verflochten waren,[49] auf das Jahr 1995 datiert. An der Spitze stand der Oligarch Boris Berezovskij. Berezovskijs größter Erfolg war ohne Zweifel sein Einstieg in die Welt der Medien, die damals in Russland zum größten Teil unentwickelt waren und sich vor allem in staatlicher Hand befanden. Berezovskij wollte seine Tätigkeiten im Werbe- und Mediengeschäft von Anfang an mit politischen Einflusschancen verbinden.[50] Seit 1994 beteiligte er sich als Hauptaktionär an der Fernsehgesellschaft ORTV, die den größten Fernsehsender Russlands „Öffentliches Russisches Fernsehen" (ORT) betrieb.[51]

Mit dem Aufstieg der Oligarchie entstand eine Reihe privater Fernsehsender, neue Zeitungen und Zeitschriften erschienen und im Kontext der neuen Warenwelten, die plötzlich massiv von Importen und einer Vielzahl zuvor unbekannter Produkte geprägt waren, entwickelte sich explosionsartig eine Werbeindustrie.[52] Sie wurde von Schriftstellern wie Viktor Pelevin als paradigmatisch für die frühen 1990er Jahre in Russland beschrieben.[53]

Die Werbeindustrie in der Sowjetunion war wenig entwickelt, und wenn für ein Produkt Werbung gemacht wurde, dann ging die Einstufung der Experten dahin, dass das betroffene Produkt tatsächlich ganz schlecht sein müsse, wenn gar die sowjetische Regierung für diese Ware Werbung mache.[54] Mit dem Zerfall der Sowjet-

[48] Als Oligarchen werden Vertreter des Großkapitals bezeichnet, die starken Einfluss auf die Politik nehmen. In Russland, aber auch in anderen Staaten der ehemaligen Sowjetunion, in denen Wirtschaft und Politik sehr eng verflochten sind, stellen sie ein zentrales Charakteristikum des politischen Systems dar. Vgl. Halling, Steffen: Oligarchen, in: dekoder, 3. Oktober 2015, URL: https://www.dekoder.org/de/gnose/oligarchen#fuss2 (eingesehen am 09.03.2021). Vgl. auch Åslund, Anders: Comparative Oligarchy: Russia, Ukraine and the United States, Konferenz „Europe after the Enlargement", organisiert von CASE–Center for Social and Economic Research in Warschau, am 8.–9. April 2005, S. 3–17, S. 6, URL: http://www.case-research.eu/upload/publikacja_plik/4931074_SA%20296last.pdf (eingesehen am 09.03.2021). Zum Ursprung des Begriffs „Oligarchie" vgl. Welsch, Thomas: Russlands Sonderweg der Transformation – von der Oligarchie zur Marktwirtschaft? [Schriften zu Ordnungsfragen der Wirtschaft, Bd. 102], Berlin 2017, S. 4–8.
[49] Vgl. Goehrke, Russischer Alltag, S. 413–415.
[50] Vgl. Heller, Russlands wilde Jahre, S. 268.
[51] Ebda.
[52] Vgl. Schmid, Sigrid: Der russische Konsument. Lebenswelt, Konsumverhalten, Markenwahrnehmung, Münster/Berlin/Düsseldorf 2004, S. 163–164. Zur Entstehung der Finanzpyramide MMM und diesbezüglichen Werbekampagnen vgl. Borenstein, Eliot: Public Offerings: MMM and the Marketing of Melodrama, in: Barker, Adele Marie (Hg.): Consuming Russia. Popular Culture, Sex, and Society since Gorbachev, Durham 1999, S. 49–75.
[53] Vgl. Pelevin, Viktor: Generation ‚P', Moskau 1999.
[54] Die russische Soziologin Larisa Trušina gab das Beispiel, dass die sowjetische Regierung türkischen Tee (die Marke wurde nicht erwähnt, Anm. d. Verf.) im Fernsehen beworben hat, da der Tee von schlechter Qualität war und die Regierung sich selbst bewusst war, dass dieses Produkt ohne Werbung nicht verkauft werden würde. Aus ihrer Sicht war dies auch am Anfang der Entwicklung der modernen russischen Werbeindustrie der Fall. Das Jahr wurde von Trušina nicht genannt. Ver-

union erhielten Werbeschaffende ganz neue Freiheiten und Möglichkeiten, ihre Werbemaßnahmen so zu gestalten, wie es ihrer Fantasie entsprach. Die gesetzlose Ausgangslage begünstigte dies. Die Werbung ging bis ins Absurde: Es wurde mit einer nackten Frau mit vier Beinen geworben, die Ersatzteile für Automobile verkaufte.[55] Oder es wurde mit einer Frau geworben, die im Bikini auf einem Ziegeldach lag. Die Werbung sollte motivieren, mehr Ziegel zu erwerben.[56] Auch Männer wurden in der Werbung freizügig dargestellt. Wenn der Champagner „Sovetskoe Šampanskoe" in den sowjetischen Zeiten als Symbol des feierlichen Silvesterfests galt,[57] machte man nun Werbung für den italienischen Champagner „Mondoro", in der ein Mann gezeigt wurde, der seine Genitalien mit einer großen Champagnerflasche „Mondoro" zudeckte.[58]

In diesen turbulenten Zeiten während der Perestrojka bzw. Anfang der 1990er Jahre und in dem Chaos des sich entwickelnden Werbemarkts fehlte zunächst eine Einrichtung oder Organisation, die *ethisch fragwürdige*[59] Werbung rügen konnte, sich für die Konfliktregelung zwischen werbetreibenden Unternehmen untereinander und zwischen Unternehmen und Konsumenten einsetzte und die vor allem Kontakte zwischen werbetreibenden Unternehmen und Werbemachern herstellen konnte, sodass sie sich selbst auf dem Markt kontrollieren konnten. Ein System der Werbeselbstkontrolle mit einem Werberat als zentraler Einrichtung stellte sich – besonders in Europa – im Umgang mit ethisch fragwürdiger Werbung als sehr hilfreich heraus.[60]

---

mutlich war dies Ende der 1980er Jahre. Vgl. Trušina, Larisa: Istorija otečestvennoj i zarubežnoj reklamy [Geschichte der vaterländischen und ausländischen Werbung], Moskau 2016, S. 215. Interessanterweise schrieb die russische Kulturwissenschaftlerin Ekaterina Sal´nikova, dass erste Erfahrungen mit TV-Werbung in das Jahr 1992 fallen würden. Vgl. Sal´nikova, Ekaterina: Entdeckung eines neuen Lebens. Fernsehwerbung in der ersten Hälfte der 1990er Jahre in Russland, in: (Hg.) Forschungsstelle Osteuropa an der Universität Bremen: Kommerz, Kunst, Unterhaltung: Die neue Popularkultur in Zentral- und Osteuropa, Bremen 2002 [Analysen zur Kultur und Gesellschaft im östlichen Europa, Bd. 13], S. 301–319, S. 302.

[55] Ėjdinov zeigte in seinem Artikel, wie Frauen in den 1990er Jahren in der Werbung dargestellt wurden. Vgl. Ėjdinov, Aleksandr: Rossijskaja reklama ot tëlki do tëtki [Russische Werbung von der Tussi bis zur Tante], in: Reklama i Žizn´ 14, 2 (2000), S. 27–36, S. 31.

[56] Ebda.

[57] Vgl. Kravets, Olga; Örge, Örsan: Iconic Brands: A Social-Material Story, in: Journal of Material Culture 15, 2 (24. September 2010), S. 205–232, S. 215.

[58] Vgl. Ėjdinov, Rossijskaja reklama, S. 32.

[59] *Kursiv* im Text durch d. Verf., sofern nicht anders angegeben.

[60] Die Werbeselbstkontrolle wird in Europa seit 1937 praktiziert. Ein Werberat ist die Selbstkontrolleinrichtung der Werbewirtschaft (engl. a self-regulatory organization of advertising (SRO)). Die Werbeselbstkontrolle sorgt für verantwortungsvolles Werbeverhalten unter allen Akteuren auf dem Markt. Vgl. o.V.: Internationale Mindeststandards für verantwortungsvolle Werbung, in: (Hg.) Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.: Internationale Werbeselbstkontrolle, März

Aufgrund der weltweit unterschiedlichen Arbeitsmethoden von Werberäten ist es nicht möglich, ein einzelnes System herauszugreifen, um zu zeigen, wie Werberäte im Allgemeinen funktionieren. Als Basiselement besitzen sie einen Werbekodex[61] bzw. Richtlinien, die dem Inhalt der Werbung einen Rahmen setzen sollen. Das ganze System der Werbeselbstkontrolle dient der Einführung, der übersichtlichen Gestaltung und der Anwendung des Werbekodex.[62] Da der Werbekodex sich von Land zu Land unterscheidet, basieren die meisten Werbekodices auf dem Werbekodex der Internationalen Industrie- und Handelskammer. Dieses verlangt von den werbetreibenden Unternehmen die Werbung legal, korrekt, ehrlich und integer zu gestalten. Hiermit erfüllt die Werbung ihre soziale Aufgabe und entspricht den Richtlinien des fairen Wettbewerbs.[63] Die Brüsseler Werbeexperten Brautigam und Gray definieren die Werbeselbstkontrolle wie folgt:

> „Advertising self-regulatory is a system by which the advertising industry (advertisers, agencies and media) writes and commits itself to specific rules and standards of practice, covering issues such as misleading advertising and taste and decency. Responsibility for these rules and for making sure that the advertising industry adheres to them, is entrusted to advertising self-regulatory organizations (SROs), which are specially set up for the purpose.“[64]

2017, URL: https://zaw.de/selbstregulierung/internationale-werbeselbstkontrolle/ (eingesehen am 09.03.2021). Eine entsprechende Einrichtung wurde in Russland 1995 mit dem Öffentlichen Werberat (russ. Obščestvennyj Sovet po reklame, ab 1999 Reklamnyj Sovet Rossii) gegründet, der jedoch im Jahr 2002 wieder aufgelöst wurde. Vgl. Badalov, Dmitrij: Rossijskaja reklama – pod zakonom i vlast´ju [Russische Werbung – unter dem Gesetz und der Macht], in: (Hg.) Rossijskaja Akademija Reklamy i Analitičeskij Centr „Video International“: Rossijskij Reklamnyj Ežegodnik 2012; Moskau 2013, S. 36–51, S. 44. Aus den Archivalien des Geschäftsführers des Werberats Dmitrij Badalov ist ersichtlich, dass im Jahr 1999 die Regionale Öffentliche Organisation „Obščestvennyj Sovet po reklame“ in die nicht-kommerzielle Partnerschaft „Reklamnyj Sovet Rossii“ reorganisiert wurde. Vgl. Badalov, Dmitrij: Istorija. Informacija po godam [Geschichte. Information nach den Jahren], Archiv, Moskau 1994–2002. Im Weiteren als der Russische Werberat, Werberat oder Rat bezeichnet. Anm. d. Verf.

[61] Ein Werbekodex enthält alle Verhaltensregeln für die Gestaltung von korrekter Werbung. Die Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation sowie spezielle Verhaltenskodizes sind zudem Basis der Entscheidungen des Werberats über einzelne Werbemaßnahmen. Vgl. Deutscher Werberat (Hg.): Leitfaden zum Werbekodex des Deutschen Werberats, o.J., URL: https://www.werberat.de/content/leitfaden-zum-werbekodex-des-deutschen-werberats (eingesehen am 09.03.2021).

[62] Vgl. Tsoumou, Maria et al.: European trends in advertising complaints, copy advice and preclearance. Statistic Report 2010, Brüssel 2010, S. 52.

[63] Ebda.

[64] Vgl. Brautigam, Renée; Gray, Oliver: Advertising self-regulation in Europe and beyond. The Blue Book 6th Edition, Dilbeek 2010, S. 16. Zu einer ausführlichen Darstellung der Werbeselbstkontrolle am Beispiel der Bundesrepublik Deutschland und der Vereinigten Staaten vgl. Heyd, Frank M.: Werbeselbstkontrolle. Ein Vergleich der freiwilligen Selbstkontrolle in den USA und Deutschland, 1. Aufl., Wiesbaden 2011.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Entwicklung der russischen Werbeindustrie in den „wilden“ 1990er Jahren[65] bis in die 2000er Jahre, wobei der Fokus auf dem Russischen Werberat liegt. Wie in anderen (vor allem westlichen) Ländern auch zeichnet sich ein Werberat als Instrument der Demokratie und des freien Markts aus, in dem die Werbeindustrie nach festen Regeln zusammenarbeitet. Der Werberat war ein Symbol des Aufbruchs Russlands auf dem Weg in die Marktwirtschaft und wurde als solches in erster Linie von jungen männlichen Akteuren erkannt.[66] Denn an ihnen war es, Russland eine positive, zukunftsweisende Ausrichtung in neuen Bereichen wie der Werbung aufzuzeigen. Da es wenig Information in allgemeinzugänglichen Ressourcen zum Themenfeld „Russischer Werberat“ gibt, stellt sich die vorliegende Studie die Aufgabe, die Geschichte des Werberats zu rekonstruieren. Dabei greift die Verfasserin auf unterschiedliche historische Materialien zurück und führte auch Gespräche mit den Akteuren von damals. Die Untersuchung der Erzählungen der Akteure soll helfen, Fragen zur Gründung, Arbeit und Schließung des Russischen Werberats zu beantworten. Diese Narrative sind im Kontext des größeren Interpretationsrahmens des „Sprechens über die 1990er Jahre“ zu verstehen, welches in Russland bis heute eine wichtige gesellschafts- und geschichtspolitische Funktion hat.

Jeder der Akteure kam zum Werberat mit eigenen Zielen, Vorstellungen und seinem persönlichen Hintergrundwissen, welche auf jeweils eigene Art und Weise diese wichtigste Institution der Werbeindustrie der Russischen Föderation prägten. Somit sind auch die Werdegänge der Akteure um den Russischen Werberat und ihr Weg zum Russischen Werberat von Bedeutung. Daher werden die Werdegänge der Akteure am Ende dieser Einleitung kurz vorgestellt.

---

[65] Die „wilden“ 1990 Jahre bezeichnen die unruhigen 1990er Jahre des postsowjetischen Russlands. Die radikalen Veränderungen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bedeuteten nicht nur neue Rechte, Freiheiten und Chancen, sondern auch Gesetzlosigkeit und Armut. Vgl. Klein, Eduard: Die Wilden 1990er, in: dekoder, 19. Oktober 2015, URL: https://www.dekoder.org/de/gnose/die-wilden-90er#fuss3 (eingesehen am 09.03.2021).

[66] Im Weiteren werden sie als „Akteure“ oder „Zeitzeugen“ bezeichnet. Zu ihrem Kreis gehören zwei Frauen, nämlich Irina Hakamada und Natalija Fonareva. Natalija Fonareva war am Werberat seitens der Politik beteiligt und kann am Rande als Mitwirkende betrachtet werden. Irina Hakamada wurde eher als eine Person mit männlichen Charakterzügen beschrieben und bezeichnete sich als „Obama und Hillary in einem Flakon“. Vgl. das Kapitel „4.3 Irina Hakamada: „Obama und Hillary in einem Flakon“ und das Kapitel „5 Wer sind die Akteure um den Russischen Werberat?“. Außerdem wurde die Verfasserin vom Geschäftsführer des Werberats, Dmitrij Badalov, darauf hingewiesen, dass am Aufbau und an der Arbeit des Werberats vorrangig eine Gruppe junger Männer beteiligt gewesen sei. Vgl. das Kapitel „6.1 Gründung des Russischen Werberats: die Perspektive der Werbemacher.“

Die Forschungsfrage lautet: **Welche Erzählungen gibt es im Kreis der beteiligten Akteure über Gründung, Arbeit und Schließung des Russischen Werberats und was verraten diese Erzählungen darüber, wie die Akteure sich heute an die 1990er Jahre erinnern?**

Die Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit ist folgende: Erstens wird dargestellt, wer die Akteure waren und mit welchem beruflichen und sozialen Hintergrund sie im Werberat agierten. Darauf folgt die Geschichte der Gründung des Werberats. Dessen Arbeit wird anhand einiger Fallbeispiele von umstrittenen Werbeaktionen vorgestellt. Weiterer wichtiger Bestandteil der Studie ist es schließlich, die unterschiedlichen Szenarien bezüglich der Schließung des Werberats herauszuarbeiten, die in den Erzählungen der Akteure entfaltet werden.

Gehörten die Beteiligten um den Rat zur Kategorie der „Neuen Russen“[67] oder bildeten sie eine homogene oder heterogene Gruppe von Geschäftsleuten? Die Darstellung der Werdegänge bzw. ihrer beruflichen und sozialen Hintergründe macht eine Rekonstruktion der Gründung des Werberats besser nachvollziehbar, weil die Akteure in ihrer (Selbst-)Darstellung bereits über die Schritte hin zu einem Werberat sprachen. Auf der Basis der Zeitzeugeninterviews wird der Aufbau einer Selbstkontrolleinrichtung in der postsowjetischen Werbewirtschaft erklärt. Dabei stellt sich die Frage, wie nicht nur die Akteure des Werberats die Gründung gesehen haben, sondern wie diese von den Vertretern des Staats wahrgenommen wurde. Die Frage, wie die Auseinandersetzung zwischen diesen beiden Parteien verlief, ist dabei entscheidend, um festzustellen, wie das Verhältnis zwischen den jungen Werbeschaffenden und dem Staat aussah. Dies soll auch dazu dienen, später zu klären, ob nicht die Politik an der Schließung des Werberats beteiligt war. Danach soll es darum gehen, welche Art von Werbung beanstandet wurde. Wie gingen die Mit-

[67] Als „Neue Russen“ gelten diejenigen Geschäftsleute, die dank einer Erlaubnis durch die Staatspartei Geld in bar abheben durften, was für einen Durchschnittsbürger unvorstellbar war. Das waren in erster Linie Komsomolfunktionäre. Sie konnten eigene Geschäfte eröffnen und exklusiv (und illegal) Finanzmittel aus dem Staatsbudget für die Ausweitung ihrer Geschäfte verwenden. Später gehörten zu den „Neuen Russen“ Geschäftsführer der Staatsbanken, kriminelle Bosse, aber auch „self-made“-Geschäftsleute, die ihr eigenes Geschäft dank unternehmerischer Initiative betreiben konnten. Grundsätzlich waren die „Neuen Russen“ Gewinner der Gesetzlosigkeit der 1990er Jahre. Vgl. Korostikova, Tat´jana: 91% Biznesmenov dajut vzjatki. Čto značit byt´ bogatym? [91% der Geschäftsleute bestechen. Was bedeutet es reich zu sein?], in: Argumenty i Fakty, 30. Oktober 1996, URL: https://aif.ru/archive/1646280 (eingesehen am 09.03.2021). Der Artikel von Korostikova basierte auf Daten des Soziologieinstituts der Russischen Akademie der Wissenschaften. Anm. d. Verf. Zur weiteren Diskussion darüber, wer die „Neuen Russen“ waren vgl. das Kapitel „5 Wer sind die Akteure um den Russischen Werberat?“.

glieder mit solcher Werbung um? Was machten sie, um die Bekanntheit des Werberats in der Bevölkerung zu fördern? Bezüglich der Szenarien zur Schließung des Werberats stellt sich die Frage, welche Beispiele von Werbung für die Zeit *danach* charakteristisch sind.

Die vorliegende Arbeit untersucht die bislang unerforschte Geschichte des Russischen Werberats. Das Wissen über den Russischen Werberat wird neu erhoben. Die oben erwähnten Fragen helfen dabei, dieses Phänomen aufzuschlüsseln. Die Arbeit verbindet methodische Ansätze der Geschichts- und Sozialwissenschaften. Sie wird aus einer kulturhistorischen Perspektive unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Aspekte geschrieben. Die Rechtslage der Werbeselbstkontrolle und des Werberats selbst wird am Rande dargestellt.

1.2 Eingrenzung des Themas

Die Darstellung der Beteiligten im Umfeld des Werberats bildet die Ausgangslage für die Geschichte des Aufbaus und der Arbeit des Werberats und seiner späteren Schließung. Dazu sprechen die Zeitzeugen über ihre Interaktion innerhalb des Werberats oder sie schildern, wie sie zum Werberat kamen und dort agierten. Diese Erzählungen dienen, kritisch geprüft, auch als Quellen für die Rekonstruktion der Geschichte des Russischen Werberats.

Im Zentrum des Interesses stehen die Gründung, die Arbeit und die Schließung des Werberats und damit die Auseinandersetzung der interviewten Zeitzeugen mit dem Thema „Werbung“ in den 1990er Jahren. Die Entstehung der Werbeindustrie nach der Perestrojka wird nur am Rande geschildert. Dies gilt insbesondere für den Überblick, der notwendig ist, um einzuschätzen, unter welchen Rahmenbedingungen der Werberat funktioniert hat. Die Konkurrenzkämpfe zwischen unterschiedlichen internationalen und nationalen Konzernen, Werbeagenturen und Unternehmen werden nur andeutungsweise erwähnt. Auch die Darstellung der Entwicklung von Handel und Konsum seit Mitte/Ende der 1980er Jahre beschränkt sich auf einzelne Ereignisse und Entwicklungen, die für den Kontext des Werberats von Bedeutung sind.

1.3 Quellen, Forschungsliteratur und Forschungsstand

1.3.1 Quellen und Forschungsliteratur

Das Phänomen „Russischer Werberat“[68] wurde bislang wissenschaftlich kaum untersucht. Daher bilden die wichtigste Quelle für die vorliegende Arbeit die von der Verfasserin in Sankt Petersburg und in Moskau in den Jahren 2016 und 2017 geführten Zeitzeugeninterviews. Die Kontaktherstellung und die Interviews selbst verliefen nicht immer reibungslos. Nicht alle Akteure waren bereit, über die Existenz des Werberats zu reden. So lehnte der ehemalige Präsident des Werberats, Vladimir Kismereškin, ein Interview ab. Der ehemalige Geschäftsführer Dmitrij Badalov war erst ein Jahr nach der Interviewanfrage bereit, darauf einzugehen. Die zentralen Punkte, die im Interview angesprochen wurden, waren die Sicht der Befragten auf die Gründung, die Arbeit und die Schließung des Werberats. Dazu erhielt die Verfasserin alle Mitteilungen des Öffentlichen Werberats (russ. Vestnik Obščestvennogo Soveta po Reklame)[69] und weitere Archivmaterialien vom damaligen Geschäftsführer Dmitrij Badalov; diese waren wichtig für die Rekonstruktion der Vorgänge.

1.3.2 Forschungsstand

Zu den Meilensteinen der Forschung zur russischen Werbeindustrie zählen die 2002 erschienene Monographie „Istorija rossijskoj reklamy. 1991–2000“[70] von Vladimir Evstaf´ev und Evgenija Pasjutina und die im Jahr 2017 überarbeitete Fassung dieser Monographie mit dem Titel „Istorija rossijskoj reklamy: Sovremennyj period“.[71] Sie gaben einen klaren Überblick zum Thema „Werbung und Werbeselbstkontrolle“ im postsowjetischen Russland. Die Autoren bezeichneten sich als „Chronisten“ der

[68] Beispielsweise arbeiten die Werberäte in den Ländern wie Deutschland, Neuseeland oder Indien aktiv. Vgl. o.V.: Jahrbuch „Deutscher Werberat 2019“, in: (Hg.) Deutscher Werberat, 2019, URL: https://www.werberat.de/jahrbuch-deutscher-werberat-2019-erschienen-werberat-legt-jahresbilanz-vor (eingesehen am 09.03.2021). Vgl. o.V.: About us, in: (Hg.) Advertising Standards Authority in New Zeeland, 2020, URL: https://www.asa.co.nz/ about-us/ (eingesehen am 09.03.2021); o.V.: About us, in: (Hg.) The Advertising Standards Council of India (ASCI), 2020, URL: https://www.ascionline.org/# (eingesehen am 09.03.2021).

[69] Alle Ausgaben findet die Leserschaft in keinerlei Bibliotheken. Anm. d. Verf.

[70] Vgl. Evstaf´ev, Vladimir; Pasjutina, Evgenija: Istorija rossijskoj reklamy. 1991–2000 [Geschichte der russischen Werbung. 1991–2000], Moskau 2002.

[71] Vgl. Evstaf´ev, Vladimir; Pasjutina, Evgenija: Istorija rossijskoj reklamy: Sovremennyj period [Geschichte der russischen Werbung. Gegenwärtige Periode], 2. Aufl., Moskau 2017.

postsowjetischen Werbung.[72] Sie betonten, dass sie sich vom Werbegeschehen im Land distanzieren, denn ihr methodischer Ansatz sei eine Inhaltsanalyse der damals veröffentlichten Presseberichte zum Thema „Werbung". Dazu interviewten sie Personen, die in das Geschehen in der postsowjetischen Werbeindustrie in den 1990er Jahren aktiv involviert waren.[73] Evstaf´ev und Pasjutina gaben eine kompakte Übersicht, welchen Weg die postsowjetische Werbeindustrie[74] seit 1992 beschritt, um letztlich im Jahr 1995 einen Werberat in Moskau zu gründen.[75]

Das Wertvolle an den beiden Ausgaben ist, dass sie Interviews der damals agierenden Werbemacher und der staatlichen Vertreter des Komitees für Antimonopolpolitik in langen Auszügen wörtlich wiedergeben. In diesem Sinn sind sie ein Protokoll und als wichtige Quelle zu betrachten, denn die interviewten Akteure kommen aus dem Umfeld der für diese Arbeit interviewten Personen und waren alle in das Geschehen um den Werberat involviert. Die Selbstaussagen der Beteiligten dienen zur Rekonstruktion ihrer Biografien, die für die weitere Analyse und Beantwortung der Hauptfrage dieser Arbeit unabdingbar sind.

Aus diesen Monographien schöpft die Verfasserin die Selbstauskünfte der Akteure um den Werberat, die sie nicht mehr selbst befragen konnte, weil sie entweder den Kontakt verweigert haben oder verstorben sind. Dabei verfügen beide Ausgaben über jeweils eine CD mit ausgewähltem Videomaterial von Werbespots aus der sowjetischen und der postsowjetischen Periode, die zum größten Teil in keiner Bibliothek und auch nicht im Internet aufgefunden werden können. Auch sie haben hohen Quellenwert.

Im Unterschied zu der eher spärlichen Informationslage zum Thema „Werberat im postsowjetischen Russland" sind etliche Monographien zum Konsum im postsowjetischen Russland erschienen, die helfen, die Situation im Konsumbereich in dieser

[72] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 5.
[73] Ebda., S. 8.
[74] Zu einer ausführlichen Darstellung der postsowjetischen Werbeindustrie verwendet die Verfasserin Quellen sowohl auf Russisch als auch auf Englisch und Deutsch. Diese Quellen zur Forschung im Bereich Werbung in den 1990er Jahren sind u.a. zu empfehlen: Trušina, Istorija; Franz, Norbert: Russland und seine Burger, Limonaden und Sushis. Kulturwissenschaftliche Anmerkungen, in: Franz, Norbert; Frieß, Nina (Hg.): Küche und Kultur in der Slavia: Eigenes und Fremdes im ausgehenden 20. Jahrhundert, Potsdam 2014, S. 189–219; Sal´nikova, Entdeckung eines neuen Lebens, S. 301–319; Gricenko Wells, Ludmila: Western Concepts, Russian Perspectives: Meanings of Advertising in the Former Soviet Union, in: Journal of Advertising XXIII, 1 (März 1994), S. 83–95; Aleksandrov, Filipp: Chroniki Rossijskoj Reklamy [Chroniken der russischen Werbung], Moskau 2003.
[75] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 271–302.

Arbeit zu beleuchten: Die deutsche Kulturwissenschaftlerin und Soziologin Luise Althanns argumentierte anhand ihres inhaltsanalytischen Ansatzes, dass die Werbung in den 1990er Jahren „die wesentlichste neue Ressource kultureller Produktion“[76] geworden sei. Während der wirtschaftlichen Krise hätten postsowjetische Bürger zumindest über die Werbung am Konsumgeschehen in Russland teilhaben können.[77] Ihre Monographie umfasste eine Darstellung des Konsumzustands, dessen Rahmenbedingungen und des Widerstands der wichtigsten Karikaturenzeitschrift Russlands, des „Krokodils“, gegen die Werbung.[78] Althanns analysierte die Werbekarikaturen aus der Zeitschrift „Krokodil“ und stellte fest, dass sie bereits in der Sowjetunion eine Plattform für Kritik mit Bezugnahme auf das Konsumgeschehen dargestellt hatten und im neuen Russland Themen ansprachen, die den Konsumenten vorher nicht bewusst gewesen waren.[79]

Für die vorliegende Arbeit ist auch die große Studie zum Konsum im postsowjetischen Russland „Der russische Konsument“ der deutschen Soziologin Sigrid Schmid von Bedeutung. Für diese Studie wurden Lebenswelt und Konsumverhalten von 500 Menschen im Alter zwischen 14 und 60 Jahren in den Jahren von 2000 bis 2004 untersucht. Die Untersuchungspersonen erhielten ein Tagebuch, das sie zwei Wochen lang führen sollten. Lebenswelt, Bewegungsmuster, aber auch Konsumpraxis wurden so in Einzelheiten dokumentiert.[80] Die Selbstbeobachtungen wurden in anschließenden Tiefeninterviews diskutiert, so dass kognitive und emotionale Dimensionen der Alltagspraxis verständlich wurden.[81] Im Anschluss wurden die Konsumenten durch ethnographische Interviews in ihrem Alltagsleben begleitet. Durch die Einblicke in Arbeitswelt, Zuhause und Mobilität der Konsumenten konnten die Inhalte von Tagebuch und Interviews mit der Realität abgeglichen werden.[82] Die wichtigste Erkenntnis der Studie war, dass Menschen an westlichen Produkten sehr interessiert waren, denn es wurden einige Produkte angeboten, die es vorher in der Sowjetunion nicht gegeben hatte.[83] Schmid zeigte dazu die zwiespältige Einstellung der Menschen gegenüber den westlichen Produkten. Einerseits

[76] Vgl. Althanns, Luise: Mc Lenin. Die Konsumrevolution in Russland, Bielefeld 2009, S. 239.
[77] Ebda., S. 234.
[78] Ebda., S. 89, S. 234–236.
[79] Ebda., S. 236–237.
[80] Vgl. Schmid, Der russische Konsument, S. 16.
[81] Ebda.
[82] Ebda.
[83] Ebda., S. 165–167.

achteten sie darauf, woher die Produkte kamen. So bedeutete es gute Qualität, wenn Produkte wie Autos, Schuhe oder Haushaltsgeräte aus Deutschland kamen.[84] Andererseits äußerten sie manchmal auch die Vermutung, dass Hersteller nur zweitklassige Ware nach Russland liefern würden.[85] Zum selben Ergebnis wie Schmid kam auch Jennifer Patico in ihrer Studie zum postsowjetischen Konsum in den Jahren 1998 und 1999.[86] Für ihre Studie interviewte sie Lehrerinnen und Lehrer (überwiegend waren es jedoch Frauen) in öffentlichen Schulen in Sankt Petersburg.[87] Anhand der von ihr geführten Interviews und gemachten Beobachtungen im privaten und im beruflichen Bereich konnte sie – wie Sigrid Schmid[88] – bestätigen, dass postsowjetische Konsumenten großes Interesse und Neugier an neu importierten Waren hatten.[89] Die Konsumenten machten erste Erfahrungen mit westlichen Produkten, die zum größten Teil teuer waren. Das war im Nachhinein der Grund, warum Verbraucher in der schwierigen wirtschaftlichen Situation mehr Interesse an einheimischen Waren hatten und sie als „gesünder“ und „frischer“ bezeichneten.[90] Wenn sie dann doch westliche, aber preiswertere Produkte kauften, die auch noch von schlechter Qualität waren, bezeichneten sie diese als Ware „for Negroes“.[91] Die Forschungserkenntnisse von Sigrid Schmid und Jennifer Patico wiesen Gemeinsamkeiten mit denen von Melissa L. Caldwell auf. Auch Caldwell zeigte in ihrer ethnographischen Feldforschung auf, dass ein Teil der Bevölkerung sich importierte Waren erlauben konnte und ein anderer Teil eher einheimische einkaufte – besonders deutlich wurde dies nach der Rubelkrise im Jahr 1998.[92] Einheimische Produkte wurden dann als „lecker“ und importierte als „gefährlich“ bezeichnet.[93] Ihre Erkenntnisse basierten auf Interviews, Umfragen, persönlichen Beobachtungen in Geschäften oder Restaurants sowie der Auswertung von Werbung und Zeitschriften. Ihre Interviewpartner waren junge Menschen, Erwachsene und Ältere.[94] Sie zeigte, wie Moskauer Politiker die mediale Kampagne „Kauf Russisches“ ein-

[84] Ebda., S. 181.
[85] Ebda., S. 183.
[86] Vgl. Patico, Jennifer: Consuming the West but Becoming Third World: Food Imports and the Experience of Russianness, in: Anthropology of East Europa Review 17, 1 (2003), S. 31–36, S. 31–32.
[87] Ebda., S. 31–32.
[88] Vgl. Schmid, Der russische Konsument, S. 164–165.
[89] Vgl. Patico, Consuming the West, S. 32.
[90] Ebda., S. 32.
[91] Ebda.
[92] Vgl. Caldwell, Melissa L.: The Taste of Nationalism: Food Politics in Postsocialist Moscow, in: Ethnos 67, 3 (2002), S. 295–319, S. 305, S. 316.
[93] Ebda., S. 310, S. 315.
[94] Ebda., S. 298.

führten, um einheimische Hersteller zu unterstützen und westliche Waren vom Markt zu verdrängen.[95] Russische Hersteller zogen bei dieser Strategie ebenfalls mit und vermerkten auf ihren Produkten an prominenter Stelle, dass sie in Russland produziert worden waren.[96] Das schuf patriotische Gefühle bei den Menschen, die nun die Ware beim Einkaufen nach „naš" (unser) und „ne naš" (nicht unser) Produkt deutlich unterschieden.[97]

Hierbei gewährte die britische Anthropologin Caroline Humphrey einen Einblick, wie der Alltag der postsowjetischen Konsumenten aussah.[98] Der Aufsatz basierte auf den Beobachtungen der Autorin, Gesprächen mit russischen Bürgern und Experten sowie ihrer Recherche während ihrer Forschungsreisen. Der Übergang von der Plan- zur Marktwirtschaft verlief für die Konsumenten schmerzhaft: Hatten die Konsumenten zu sowjetischen Zeiten noch über ausreichend Geld verfügt, gab es jedoch damals nichts zu kaufen. Plötzlich war alles umgekehrt: Sie hatten kein Geld, aber es gab etliches zu kaufen. Humphrey arbeitete heraus, dass postsowjetische Bürger in einen gigantischen Betrug involviert waren, dass nämlich die Sowjetunion sie in ein Denken eingelullt hatte, demzufolge sie über die Welt herrschten und in einem der fortschrittlichsten Länder lebten. Die Enttäuschung war groß, als unter anderem die mediale Fernsehberichterstattung ein anderes Bild zeichnete.[99] Sie erklärte damit, warum hunderttausend Moskauer anfangs der 1990er Jahre dem zerfallenden Staat nicht mehr trauten und stattdessen eigene kleinen Gärten in ihren Datschen (ein Haus im ländlichen Raum) anlegten und sich so ernährten.[100] Humphrey zeigte anhand ihrer Ethnographie zum Konsum im neuen Russland, dass während die Menschen zu Sowjetzeiten Mangelwaren suchten, sie Anfang der

[95] Ebda., S. 306–307.
[96] Ebda., S. 310.
[97] Ebda., S. 311, S. 313–315.
[98] Vgl. Humphrey, Caroline: Creating a Culture of Disillusionment. Consumption in Moscow, a Chronicle of Changing Times, in: Miller, Daniel (Hg.): Worlds Apart. Modernity Through the Prism of the Local, London/New York 1995, S. 43–68.
[99] Ebda., S. 55.
[100] Ebda., S. 58. Die amerikanische Soziologin Nancy Ries wies darauf hin, dass die russische Regierung Anfang der 1990er Jahre Grundstücke an die Bürger verteilte und somit während der schwierigen wirtschaftlichen Situation die Landwirtschaft unter städtischen und ländlichen Familien förderte. Währenddessen bereicherten sich die Komsomolzen am Volkseigentum. Vgl. Ries, Nancy: Potato Ontology: Surviving Postsocialism in Russia, in: Cultural Anthropology 24, 2 (2009), S. 181–212, S. 185. Eine bildhafte Beschreibung der Lösungen, wie die Russen sich in den 1990er Jahren ohne Geld ernährten – gekochte Kartoffeln als Hauptspeise, Salat aus Löwenzahn, Brei aus Mischfutter und als Dessert Kürbis mit Zucker – lieferte die Journalistin Veronika Sivkova. Vgl. Sivkova, Veronika: Kak my živem bez deneg [Wie leben wir ohne Geld], in: Argumenty i Fakty, 22. April 1997, Integrum-Archiv.

1990er Jahre auf der verzweifelten Suche nach billigen Basisprodukten[101] wie Milch, Brot oder Butter waren. Humphrey fügte neben einer allgemeinen Darstellung des postsowjetischen Konsums noch eine Darstellung zu den Mafiaverhältnissen hinzu, die nach der Perestrojka in Russland vorherrschten.[102]

Der Aufruf in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre, Russisches zu kaufen, löste auch Diskussionen im Russischen Werberat aus. Für die Darstellung der Situation bzgl. der patriotisch aufgeladenen Werbung ist die Aufschlüsselung der Zigarettenmarke Java durch Monica Rüthers für diese Arbeit von Bedeutung.[103] Rüthers legte dar: Java-Plakate betonten unter dem Motto „Russland ist anders" einen kulturellen Unterschied zum Westen: Sie setzten den Wettkampf der Systeme durch die Bilder weiter fort.[104]

Walter Sperlings exemplarische Untersuchung historischer Symbole in den Werbe- und Marketingkonzepten der Warenlabels „Petr I" und „Stepan Razin" stellte die Erinnerungskultur und den gesellschaftlichen Orientierungsrahmen im neuen Russland dar. So bediente sich das Medium Reklame in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre überwiegend positiver Wiedererkennungs- und Assoziationssymbole.[105] Der geschichtswissenschaftliche Aufsatz des Historikers Walter Sperling ist deswegen wesentlich für die vorliegende Arbeit, da er anhand eines Beispiels die russische Werbung als Mittel „entlarvt", um die Konsumenten durch eine Ansprache ihrer patriotischen Gefühle zum Kauf zu verführen. Schließlich gehörten die meisten durch Patriotismus geprägten Marken nicht russischen, sondern ausländischen Konzernen.[106] In der Orientierungslosigkeit der Verbraucher sollten diese scheinbar russischen Marken ein identitätsstiftendes Moment darstellen.[107]

---

[101] Vgl. Humphrey, Creating, S. 50.
[102] Ebda., S. 50–51.
[103] Vgl. Rüthers, Monica: Der *Marlboro man* im Kreml. SocArt, Antireklame und kollektives Gedächtnis, in: Osteuropa 58, 3 (2008), S. 3–15. Neben dem Artikel von Monica Rüthers ist auch der Artikel von Jeremy Morris über das Rebranding der Java-Marke von Bedeutung. Vgl. Morris, Jeremy: The Empire Strikes Back: Projections of National Identity in Contemporary Russian Advertising, in: The Russian Review 64, 2005, S. 642–660.
[104] Vgl. Rüthers, Der *Marlboro man*, S. 11.
[105] Vgl. Sperling, Walter: „Erinnerungsorte" in Werbung und Marketing. Ein Spiegelbild der Erinnerungskultur im gegenwärtigen Russland?, in: Osteuropa 51, 11/12 (2001), S. 1321–1341.
[106] Ebda., S. 1331.
[107] Ebda., S. 1325, S. 1321. Zu Eisverpackungen als Träger russischer Geschichtserzählungen, welche Identitätsbedürfnisse bedienten, vgl. Rüthers, Monica: Süße Erinnerungen. Eisverpackungen als Träger populärer russischer Geschichtserzählungen zwischen Stalin und Pin-up, in: Zeitgeschichte-online, 18. September 2016, URL: https://zeitgeschichte-online.de/themen/susse-erinnerungen (eingesehen am 09.03.2021).

Für die Erforschung der postsowjetischen Periode ist die Monographie der russisch-amerikanischen Soziologin Olga Shevchenko als Ethnographie der Krise der 1990er Jahre unabdingbar.[108] Shevchenko legte eine dichte Beschreibung der Erfahrungen der Moskauerinnen und Moskauer vor. Alltagspraktiken in der verfestigten Krise stehen im Mittelpunkt ihrer Fragestellung. Für ihre Untersuchung befragte sie zwischen 1998 und 2000 in mehreren Folgen insgesamt 33 Moskauerinnen und Moskauer. Sie analysierte die Erzählungen ihrer Zeitzeugen. Die Interviews werden auf ihre narrativen Muster hin untersucht und in Beziehung zu den tatsächlichen Lebensverhältnissen und Handlungsweisen gesetzt. Durch ihre Beobachtungen kam die Autorin zu einer überzeugenden These: Die Politisierung breiter Teile der Bevölkerung, die den Beginn der El´cin-Ära prägte, wurde Ende der 1990er Jahre von den Gesprächspartnern rückblickend als naiv und ahnungslos eingeschätzt. Die Zeitzeugen distanzierten sich davon im Bewusstsein, durch individuelles Handeln nichts ändern zu können. Vielmehr waren sie überzeugt, dass die politischen Eliten im Eigeninteresse handelten und sich bereicherten. Aufgrund dieser ethnographischen Forschung verfasste Shevchenko einen analytischen Artikel über männliche Vertreter der technischen Intelligencija im postsowjetischen Russland.[109] Sie zeigte auf, wie ihre Interviewpartner eigene Handlungen im Kontext der Handlungen anderer männlicher Vertreter der für das postsowjetische Russland neuen Berufe wie Manager oder Unternehmer erklärten.[110] Einige rechtfertigten ihre Entscheidung, auch in die neuen Berufe wie Bankmitarbeiter oder Kaufmann zu wechseln, mit der Notwendigkeit, die Familie ernähren zu müssen. Einige blieben hart in ihrer Überzeugung, sich nicht von den Veränderungen verbiegen lassen zu wollen.[111] Shevchenkos Untersuchung der Alltagspraktiken in der verfestigten Krise und die Aufarbeitung der Interpretationen der technischen Intelligencija tragen insofern zur vorliegenden Arbeit bei, als die Verfasserin bei der Darstellung der Werdegänge der Akteure um den Russischen

[108] Vgl. Shevchenko, Olga: Crisis and the Everyday in Postsocialist Moscow, Bloomington/Indianapolis 2009.
[109] Es sei hier erwähnt, dass dieser Artikel deutlich früher als alle Ergebisse der Forschung zu Alltagspraktiken in der verfestigten Krise in Moskau herausgebracht wurde. Vgl. Shevchenko, Olga: „Esli ty takoj umnyj, to počemu takoj bednyj?“: utverždaja mužestvennost´ techničeskoj intelligencii“ [„Wenn du so klug bist, warum bist du denn so arm?“: Bestätigung der Männlichkeit der technischen Intelligenz], in: Oushakine, Serguei (Hg.): O muže(N)stvennosti, Moskau 2002, S. 288–302.
[110] Ebda., S. 290, S. 302.
[111] Ebda., S. 288–302.

Werberat ihre Handlungen erklären und mit denen der Zeitzeugen Shevchenkos vergleichen kann.[112]

Als Ergänzung zur Forschung Shevchenkos dient eine einschlägige diskursanalytische Studie des russisch-amerikanischen Anthropologen Alexei Yurchak. Sein Ziel war es, das Bild der männlichen Karrieristen der 1990er Jahre aufzuarbeiten. Dafür interviewte er Unternehmer und Mitarbeiter von privaten Unternehmen in Sankt Petersburg. Zusätzlich untersuchte Yurchak Interviews mit Unternehmern und deren Kollegen und Ehefrauen, die in den Zeitschriften „Kar´era" (dt. Karriere) und „Profil´" (dt. Profil) in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre erschienen.[113] Alle Interviews und Publikationen betrachtete Yurchak als unterschiedliche Elemente einer Diskursanalyse. Er ging der Frage nach, was die Menschen darüber wussten, wie sie in der gegebenen Situation handeln sollten, wie sie über ihre Taten sprachen und wie sie in Wirklichkeit handelten.[114] Yurchak zog das Fazit, dass die neu entstandenen Businesssparten im postsowjetischen Russland von Männern besetzt wurden. Parallel dazu entstand ein „weibliches Business" (z.B. Schönheitssalons, Modeboutiquen), das sich in Abhängigkeit von dem der Männer befand.[115]

Yurchaks weitere Studie zur „Entrepreneurial Governmentality in Post-Socialist Russia"[116] zeigte, dass sich im postsowjetischen Russland Karrieren nicht von ungefähr etablierten. Yurchak untersuchte den Einstieg der Männer in ihre Karriere anhand ihrer politischen Vergangenheit. Er interviewte Menschen Mitte und Ende der 1990er Jahre, die ihre vorherigen Berufe aufgaben, um sich unternehmerisch zu betätigen.[117] Yurchak erhielt Kontakte zu Zeitzeugen, indem er im Jahr 1994 eine Anzeige in den Zeitungen „Čas Pik" (dt. Spitzenzeit) und „Nevskoe Vremja" (dt. Nevaer Zeit) aufgab. Als „teilnehmender Beobachter" ließ er sich als Copywriter bei der privaten Werbeagentur „Market Point" in Sankt Petersburg für ein Jahr

[112] Besonders hilfreich ist die Studie für die Darlegung des Werdegangs des Geschäftsführers des Russischen Werberats Dmitrij Badalov. Vgl. Kapitel „4.1 Dmitrij Badalov: Geschäftsführer des Russischen Werberats".
[113] Vgl. Yurchak, Alexei: Mužskaja ėkonomika: „Ne do glupostej, kogda kar´eru kueš´" [Männliche Ökonomie: „Man macht keine Dummheiten, wenn man Karriere macht"], in: Oushakine, Serguei (Hg.): O muže(N)stvennosti, Moskau 2002, S. 245–267, S. 246–247.
[114] Ebda., S. 246–249.
[115] Ebda., S. 265.
[116] Vgl. Yurchak, Alexei: Entrepreneurial Governmentality in Post-Socialist Russia. A Cultural Investigation of Business Practices, in: Bonell, Victoria E.; Gold, Thomas, B. (Hg.): The New Entrepreneurs of Europe and Asia. Patterns of Business Development in Russia, Eastern Europe and China, Armonk 2002, S. 278–324.
[117] Ebda., S. 280.

(1994–1995) einstellen, um mit weiteren Geschäftsleuten in Kontakt zu treten.[118] Er stellte fest, dass ehemalige Komsomolmitglieder in der postsowjetischen Geschäftswelt besonders zahlreich vertreten waren.[119]

Zum von Foucault eingeführten Begriff der „governmentality“[120] fügte Yurchak „entrepreneurial“ hinzu. Das Konzept der „Entrepreneurial governmentality“ erlaubte es Yurchak, über das Unternehmertum in einem Kontext zu sprechen, in dem kein marktbasiertes privates Geschäftswesen existierte.[121] Yurchak untersuchte die Entwicklung der Geschäftsverhältnisse in ihren politischen Verflechtungen, wobei es nicht um den Umsatz einer Firma geht, sondern um die Bereicherung einzelner Personen durch ihr politisches Amt.[122] Da Yurchak in seinem Artikel den Weg der ehemaligen Komsomolzen ins Geschäftswesen verfolgte, zitierte er die ersten Ergebnisse aus einer Studie zur Frage der Eliten im neuen Russland,[123] die von der russischen Soziologin Ol´ga Kryštanovskaja stammt[124] und später als „Anatomija rossijskoj ėlity“ betitelt wurde.[125] Kryštanovskaja untersuchte in einer langjährigen Studie von 1983 bis 2003 die Elite und ihre Subgruppen (im Weiteren als Eliten bezeichnet, Anm. d. Verf.) in unterschiedlichen Stadien der politischen Entwicklung des Landes – von den Eliteklassen des spätsozialistischen Russlands über die Eliten Russlands während der Perestrojka in den 1990er Jahren bis in die ersten Jahre der Regierung Putins.[126] Sie durchleuchtete damit auch die Business-Eliten Russlands und nahm das Geschäftswesen des neuen Russlands unter die Lupe. Dies machte ihre Studie sehr wertvoll für diese Arbeit, da die Akteure um den Werberat als Ge-

[118] Ebda., S. 280–281.
[119] Ebda., S. 282; im Kapitel über Dmitrij Badalov wird Shevchenkos Studie mitdiskutiert, wonach männliche wissenschaftliche Mitarbeiter wegen der wirtschaftlichen Krise ins Geschäftswesen wechselten. Anm. d. Verf.
[120] Für die Erläuterung des Begriffes „governmentality“ bedient sich Yurchak bei Foucault. Foucault, Michel: Governmentality, in: Burchell, Graham; Gordon, Colin; Miller, Peter (Hg.): The Foucault Effect: Studies in Governmentality. With Two Lectures by and an Interview with Michel Foucault, London 1991, S. 87–105. Unter „governmentality“ versteht Foucault die Gesamtheit der Institutionen, Verfahren und Taktiken, die es erlauben, diese komplexe Form der Macht auszuüben. Dazu muss die Ausübung der Macht korrekt verlaufen. Derjenige, der die Macht übernehmen will, muss erstmal selbst lernen, sich zu organisieren und sein eigenes Vermögen zu verwalten. Vgl. Foucault, Governmentality, S. 91–92, S. 102.
[121] Vgl. Yurchak, Entrepreneurial Governmentality, S. 278–279.
[122] Ebda., S. 279.
[123] Ebda., S. 282.
[124] Vgl. Kryštanovskaja, Ol´ga: Finansovaja oligarchija v Rossii [Finanzoligarchie in Russland], in: Izvestija, 10. Januar 1996, Integrum-Archiv.
[125] Vgl. Kryštanovskaja, Ol´ga: Anatomija rossijskoj Ėlity [Anatomie der russischen Elite], Moskau 2005.
[126] Ebda., S. 16.

schäftsleute zu bezeichnen sind. Es entsteht damit die Frage, ob die Akteure zu den Eliten gehörten.

Kryštanovskaja unternahm vier methodische Schritte, um die Gruppe der postsowjetischen Business-Eliten herauszukristallisieren. Erstens analysierte sie statistische Daten der großen Banken und Unternehmen und erstellte eine Liste der potenziellen Kandidaten für die Business-Eliten. In einem zweiten Schritt besprach sie diese Liste mit Experten aus den Bereichen Politik, Wirtschaft und Journalismus. Die Liste der Business-Eliten wurde dadurch korrigiert und ergänzt. Drittens befragte sie diese Personen selbst, weil es keine Informationen über sie gab; auch die Presse hatte kaum etwas über sie veröffentlicht.[127] Die erarbeiteten Biografien wurden anschließend in eine Datenbank eingespeist – das war der vierte Schritt, der dazu führte, dass die Daten immer wieder aktualisiert und bearbeitet werden konnten.[128]

Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie waren, dass es sich um eine Gruppe von Menschen handelte, die nicht unbedingt über die Eigenschaften von „besseren Menschen“ verfügte.[129] Unter ihnen könne man sowohl talentierte als auch talentlose Menschen antreffen.[130] Es gäbe keinen Studiengang, nach dessen Abschluss man garantiert in die (vor allem politische) Elite eintreten konnte. Alles werde durch den Zufall und die Kontakte entschieden, die ein potenzieller Kandidat beim Eintritt in die Elite vorzuweisen hat.[131] Als eine Ausnahme würden Wahlen gelten, die theoretisch eine Eintrittskarte in die Elite sein konnten.[132] Die Business-Eliten sah Kryštanovskaja als eine *strategische* Gruppe der politischen Elite.[133] Sie stellte sie als eine Gruppe von „tüchtigen“ Geschäftsleuten dar, die nicht vor dubiosen Betrugsschemen zurückschrecken würden, bei denen sie den Staat betrogen, um damit ihre eigenen Projekte abzudecken.[134] Eine solche Elite bestünde aus Geschäftsleuten, die neben dem Kapital noch über politische Kontakte verfügten und politische Entscheidungen beeinflussen konnten.[135] Kryštanovskaja erarbeitete einen Überblick über

[127] Ebda., S. 18–19.
[128] Ebda., S. 19.
[129] Ebda., S. 73.
[130] Ebda., S. 73–74.
[131] Ebda., S. 101.
[132] Ebda.
[133] Ebda., S. 347.
[134] Kryštanovskaja zeigte schematisch, wie Komsomolzen unter dem angeblichen Grund, dass sie am wissenschaftlich-technischen Fortschritt innerhalb der Zentren der wissenschaftlich-technischen Kreativität der Jugend arbeiten würden, Geld vom Staat einkassierten. Vgl. Kryštanovskaja, Anatomija, S. 301–303.
[135] Ebda., S. 18, S. 293.

die Entstehungsprozesse der Business-Eliten im neuen Russland. Sie stellte fest, dass diese Eliten ihre Wurzeln in der „komsomolischen Ökonomie“[136] Ende der 1980er Jahre hatten, die über die Privatisierungen hinaus durch Einkauf von Industrieunternehmen und die Gründung von Banken bis hin zur Entstehung einer Gruppe von Oligarchen unter Boris El´cin wuchs.[137] Sie definierte die Zusammensetzung dieser Gruppe folgendermaßen: 41 Prozent kämen aus der Nomenklatura[138] und 59 Prozent seien die sogenannte Klasse der „Beauftragten“ (russ. upolnomočennye)[139] – zum Beispiel aktive komsomolische Funktionäre.[140] Kryštanovskaja bezeichnete Geschäftsleute als „Beauftragte“ des Staates, die den turbulenten Markt in den 1990er Jahren aufrechterhalten sollten. Zum Ausgleich wurden diese „Beauftragten“ durch den Staat vor der Insolvenz geschützt.[141] Sie übernahmen hohe Posten in mehreren Wirtschaftszweigen und solche Strukturen entwickelten sich dann zu Business-Imperien.[142] Daher habe man bereits in den Jahren 1995 und 1996 von der Existenz einer Oligarchie im Land sprechen können.[143] Kryštanovskaja stellte klar, dass Boris Berezovskij[144] an der Spitze der Business-Eliten gestanden habe.[145]

Kryštanovskaja legte in ihrer Studie zu den Eliten dar, dass die so genannten „Neuen Russen“ nicht zu den Business-Eliten gehörten.[146] Die Aufarbeitung der Frage nach dem Phänomen der Neuen Russen ist bedeutend für die vorliegende Untersuchung, daher ist die Analyse der Neuen Russen des russisch-amerikanischen Literatur- und Kulturwissenschaftlers Mark Lipovetsky ebenfalls von Rele-

[136] Die „komsomolische Ökonomie“ wurde von der Parteispitze als erster Schritt ins Geschäftswesen bezeichnet, in die überwiegend komsomolische Funktionäre involviert wurden. Vgl. Kryštanovskaja, Anatomija, S. 18, S. 294.
[137] Ebda., S. 295–296.
[138] Nomenklatura bezeichnet ein Verzeichnis aller Führungspositionen, deren Stellenbesetzung durch die Partei erfolgte. Vgl. Voslenskij, Michail: Nomenklatura. Gospodstvujuščij klass Sovetskogo Sojuza [Nomenklatur. Führungsschicht der Sowjetunion], 2. Aufl., London 1990, S. 90–91.
[139] Klaus Heller verwendete für seine Monographie zur Russlands Sozial- und Wirtschaftsgeschichte die Eliten-Studie von Ol´ga Kryštanovskaja, in der er sich intensiv mit „Beauftragten“ auseinandersetzte. Vgl. Heller, Russlands wilde Jahre, S. 144–148.
[140] Die Daten entnahm sie der Forschung der Abteilung zur Untersuchung der Elitefrage aus dem Jahr 2001 am Soziologieinstitut der Russischen Akademie der Wissenschaften, welche die Transformation der Business-Eliten Russlands untersuchte, und baute darauf ihre Erläuterungen auf. Vgl. Kryštanovskaja, Anatomija, S. 318. Ol´ga Kryštanovskaja ist seit 1989 die Direktorin der Abteilung zur Untersuchung der Elitefrage am Soziologieinstitut der Russischen Akademie der Wissenschaften. Anm. d. Verf.
[141] Vgl. Kryštanovskaja, Finansovaja oligarchija.
[142] Vgl. Kryštanovskaja, Anatomija, S. 322–324.
[143] Ebda. S. 329.
[144] Boris Berezovskij gehörte seinerzeit auch zum Komsomol. Anm. d. Verf.
[145] Vgl. Kryštanovskaja, Anatomija, S. 330.
[146] Vgl. Kryštanovskaja, Finansovaja oligarchija.

vanz. Lipovetsky zeigte in seinem Artikel „New Russians as a Cultural Myth“[147] eine ganze Palette an möglichen Ausprägungen des Neuen Russen auf. Er untersuchte diese Subgruppen anhand von ausgewählten literarischen Werken über das postsowjetische Geschäftswesen. Dabei arbeitete er drei unterschiedliche Diskurse der kulturellen Manifestation des Typus des Neuen Russen heraus, wobei er davon ausging, dass solche Manifestationen vom Vertreter aus dem einfachen *narod* (dt. Volk) über den Trickbetrüger und Kulturheroen bis hin zum Intellektuellen und Diktator reichen konnten.[148] Das bedeutet, dass Neue Russen verschiedenen Schichten angehörten. Er kam zu dem Schluss, dass die russische Kultur der 1990er Jahre nicht einen singulären, klar umrissenen Diskurs bzw. eine Meistererzählung bezüglich der Repräsentation der Neuen Russen als einer sozialen Gruppe hervorgebracht hat.[149] Vorhandene Vorstellungen von den Neuen Russen verwischten die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Typen und schufen eine Mischung aus nicht vergleichbaren Eigenschaften, die die Vertreter der verschiedenen Subgruppen charakterisieren. Sie wurden zusammengeworfen und so entstand ein diffuses Bild, das keine Gruppe eindeutig beschrieb. Als Beispiel führte Lipovetsky das Buch Viktor Pelevins, „Generation ‚P'“, an, in dem Neue Russen Kraft von uralten babylonischen Priestern tanken und zur gleichen Zeit als erfolgreiche Werbemacher dargestellt werden. Sie steuerten die Konsumwünsche im neuen Russland durch die Erschaffung einer illusorischen Realität in Form von kommerzieller und politischer Werbung.[150] Lipovetsky zufolge war dies eine Kombination aus Eigenschaften von Trickbetrügern und Kulturheroen.[151]

Das erwähnte Buch „Generation ‚P'“ des russischen Schriftstellers Viktor Pelevin spielt als Schlüsselroman der Epoche auch eine Rolle für die vorliegende Arbeit. Pelevin entwarf ein chaotisches Bild der „wilden 1990er“ durch das Prisma der Werbebranche. Für diese Arbeit werden nur einige Elemente der Schilderung übernommen, die der Verfasserin auch vonseiten der interviewten Akteure um den Russischen Werberat bestätigt bzw. angedeutet wurden.[152]

[147] Vgl. Lipovetsky, Mark: New Russians as a Cultural Myth, in: The Russian Review 62, 2003, S. 54–71.
[148] Ebda.
[149] Ebda., S. 71.
[150] Ebda., S. 66.
[151] Ebda.
[152] Vgl. Pelevin, Generation ‚P'.

Darüber hinaus ist die große Governmentality-Studie von Alexei Yurchak von 2005[153] von Bedeutung, die das ausgearbeitete Prinzip „Vnenachodimosti“ (dt. außerhalb des Systems)[154] darstellte. Den Begriff „Vnenachodimosti“ erklärte Yurchak mit dem Ausdruck „vne polja zrenija“ (dt. außerhalb des Gesichtskreises).[155] Das heißt, etwas befindet sich *hier*, man weiß über die Anwesenheit dieses „Etwas“ Bescheid, aber man sieht es nicht. Anders ausgedrückt folgten die „außerhalb des Systems stehenden“ Menschen nicht den ideologischen Prinzipien des Staates und setzten sich mit dem politischen Geschehen nicht auseinander.[156]

Für seine große Studie interviewte Yurchak mehrere Zeitzeugen zu ihren Tätigkeiten und zum Alltagsleben im Spätsozialismus. Den Beginn dieser Periode datierte Yurchak dreißig Jahre vor der Perestrojka.[157] Yurchak führte Beispiele aus dem Leben junger Mitglieder des Komsomol an, um vorzulegen, dass der innerlich distanzierte Mitvollzug von ritualisierten Taten Freiräume ermöglichte. Laut Yurchak gab es komsomolische Funktionäre (wie zum Beispiel den von Yurchak interviewten Zeitzeugen Andrej), die zwar der Partei gedient hatten, aber den Glauben an die Ideologie nicht pflegten.[158] Andrej nannte die Arbeit mit ideologischen Inhalten „ideologičeskaja šelucha“ (dt. ideologische Schale).[159] Jedoch meinte er, dass ausgerechnet er als komsomolischer Funktionär „Arbeit mit Sinn“ (russ. rabota so smyslom) leisten wollte.[160] Deswegen waren für ihn die „ideologische Schale“ und eine „Arbeit mit Sinn“ zwei Seiten einer Medaille.[161] Er war als komsomolischer Funktionär aktiv und ihm hat es gut gefallen, Menschen bei sozialen Fragen zu helfen oder Aufräumaktionen zu organisieren. Diese Arbeit deklarierte er als „komso-

[153] Die Studie wurde erstmal auf Englisch herausgebracht, später kam sie auch auf Russisch. Vgl. Yurchak, Alexei: Everything Was Forever, until It Was No More. The Last Soviet Generation, Princeton 2005.
[154] Nach dem Osteuropahistoriker Christian Noack ist es als Außerhalbsein zu bezeichnen. Yurchak übertrug diesen Begriff auf soziologische Phänomene, insbesondere in der spätsowjetischen Gesellschaft: Der Einzelne entwickelte Handlungsweise, die mit dem staatlich kontrollierten Gesellschaftssystem kaum vereinbar war. Diese Handlungsweise geschah jedoch, ohne dabei selbst zum System in einen Widerspruch zu treten. Das heißt, man befand sich zugleich innerhalb und außerhalb des Systems. Vgl. Noack, Christian: Alexei Yurchak, in: dekoder, 27. Dezember 2016, URL: https://www.dekoder.org/de/gnose/alexei-yurchak (eingesehen am 09.03.2021).
[155] Vgl. Yurchak, Alexei: Ėto bylo navsegda, poka ne končilos´. Poslednee sovetskoe pokolenie [Everything Was Forever, until It Was No More: The Last Soviet Generation], 3. Aufl., Moskau 2017, S. 266.
[156] Ebda., S. 266.
[157] Ebda., S. 86.
[158] Ebda., S. 194–195.
[159] Ebda., S. 194.
[160] Ebda.
[161] Ebda.

molische Jugendarbeit“. Dafür hat er Urkunden bekommen, worauf er sehr stolz gewesen sei.[162] Im Weiterten zitierte Yurchak zum Beispiel interviewte Zeitzeugen, die behaupteten, sich von sowjetischen Menschen „organisch“ zu unterscheiden.[163] Dies zeigte, dass diese Menschen die kommunistische Ideologie nicht wahrnahmen und sich „außerhalb des Systems“ sahen.[164] Yurchak ging außerdem in seiner Studie auf das Plakat des sowjetischen Malers Aleksej Utkin mit der Losung „Prisposoblenec menjaet ličiny – razoblači“ (dt. Anpassungsfähige Menschen ändern ihre Maske – nehmt ihnen die Maske ab!“ ein.[165]„Prisposoblenec“ bedeutet „Amphibiennatur“ und war eine Wortkreation der Staatspartei. Sie kritisierte Mitte der 1980er Jahre öffentlich, dass es Parteiangehörige gebe, die zwar der Partei angehörten, aber die Werte der bourgeoisen Ordnung pflegten.[166] Auch die Studie von Yurchak ist für die vorliegende Arbeit von Bedeutung, denn die Interviews bzw. Aussagen der Zeitzeugen werden denen der Akteure um den Werberat gegenübergestellt. Die Verfasserin verwendet die Erkenntnisse aus den geschilderten wissenschaftlichen Konzepten bei der Beantwortung der Foscrhungsfrage.

1.4 Methodik

Im Rahmen der Dissertation wurden zahlreiche Gespräche mit zeitgenössischen Akteuren über ihre Erfahrungen und ihre Arbeit rund um den Russischen Werberat geführt. Gesprächsführung und -auswertung orientieren sich an den Methoden der Oral History.[167] Mit Oral History – wörtlich übersetzt: mündliche Geschichte – wird ein Vorgehen innerhalb der Geschichtswissenschaft bezeichnet, bei dem Erinnerungsinterviews mit „Zeitzeugen“ als historische Quelle dienen. Erstens bezieht sich der Begriff auf die Produktion dieser Quellen selbst, also die Interviews, zweitens auf ihre Aufbereitung[168] und drittens auf die Auswertung dieser Quellen für historische Fragestellungen.[169] Diese Methode wurde deswegen gewählt, weil die

[162] Ebda., S. 195.
[163] Ebda., S. 261.
[164] Ebda., S. 262.
[165] Ebda., S. 410.
[166] Ebda., S. 410–411.
[167] Vgl. Wierling, Dorothee: Oral History, in: Maurer, Michael (Hg.): Aufriß der Historischen Wissenschaften, Stuttgart 2003 [Neue Themen und Methoden der Geschichtswissenschaft, Bd. 7], S. 81–151.
[168] Zur Unterstützung bei der Aufbereitung der Interviews wurde die Software „MAXQDA“ für qualitative Forschung angewendet. Anm. d. Verf.
[169] Vgl. Wierling, Oral History, S. 81.

vorliegende Arbeit im Fachbereich Zeitgeschichte sich die Aufgabe vornimmt, die Einzigartigkeit von Ereignissen und historischen Konstellationen herauszuarbeiten.[170] Der Verfasserin ist bewusst, dass der Erkenntniswert der erinnerten Erzählungen darin besteht, einen Einblick in einen Verarbeitungs- und Konstruktionsprozess zu geben. Das heißt, Oral History verschafft einen Einblick in die Subjektivität der Erzähler.[171] Die von der Verfasserin geführten Gespräche hatten unterschiedliche Formate und Inhalte: Teils sahen sich die Interviewten als Experten, teils waren die Gespräche stärker lebensgeschichtlich orientiert. Die Notwendigkeit, Zeitzeugeninterviews zu führen, ergab sich daraus, dass (fast) keine Materialien zur Gründung, Arbeit und Schließung des Werberats vorlagen.

Den Hauptteil der Arbeit bilden themenzentrierte lebensgeschichtliche Interviews mit den Mitwirkenden um den Werberat und weiteren Zeitzeugen zur Geschichte des Werberats und den eigenen Werdegängen und Erfahrungen. Es folgt eine mit den anderen Quellen verknüpfte integrierte Analyse der Interviews, die zum einen die Persönlichkeitsprofile der einzelnen Personen enthält und zweitens ein „Gruppenprofil“, das zeigt, welche gemeinsamen Merkmale die Akteure verbinden und wie sie sich voneinander unterscheiden. In einem dritten Schritt sollen allgemeinere Narrative herausgearbeitet werden. Der Fokus der Studie liegt auf der Vielstimmigkeit des Materials, insbesondere in Bezug auf die unterschiedlichen Versionen oder Berichte der Beteiligten über Aufbau, Arbeit und Auflösung des Werberats. Ihre Erzählungen werden in die zeithistorischen Kontexte eingebettet und diskursanalytisch als lebensgeschichtliches „Sprechen über die 1990er Jahre“ untersucht.

Die Einbindung der Interviews in andere Quellen zum Zweck der Analyse stützt sich auf einen Vorschlag der deutschen Historikerin Dorothee Wierling bezüglich des Umgangs mit Oral History. Das heißt, die Verfasserin zitiert aus den Texten diejenigen Stellen, die ihre deutenden Überlegungen stützen bzw. diejenigen, aus denen sich ihre Deutungslinien ergeben haben. Nach Wierling entspricht dieses Vorgehen einer deutenden Nacherzählung des Interviews, die der Leserschaft präsentiert wird. Im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit existiert jedoch keine Alternative zu derartigen deutenden Eingriffen[172] – diese nimmt jeder Historiker in derselben

[170] Ebda., S. 87.
[171] Ebda., S. 97. Zum Quellenwert von Erinnerung und der Problematik der Produktion von Erinnerungen vgl. Wierling, Oral History, S. 94–105.
[172] Ebda., S. 145.

Weise an seinen schriftlichen Quellen vor.[173] Im wissenschaftlichen Text spricht nicht mehr der Interviewte, sondern der Historiker, der allerdings dem interviewten Gegenüber immer wieder und ausführlich das Wort, also dessen Wort, erteilt. Der wissenschaftliche Vorteil dieser Vorgehensweise gegenüber zum Beispiel der Edition bzw. einer reinen Dokumentation der Interviews ist, dass die Leserschaft sich der Autorschaft des Textes bewusst ist, dass die Leserschaft eine vollständige Darlegung des Vorgehens erwarten kann und dass sie damit und durch die ausführlichen und wortgetreuen Zitate, die bei Oral Historians üblich sind, schon beim Lesen in die Lage versetzt wird, den Deutungen der Autorin nicht nur die Stimme des Zeitzeugen entgegenzusetzen, sondern auch seine eigenen, alternativen Gedanken.[174]

Wierling spricht in diesem Zusammenhang über die Bedeutung eines Fragenkatalogs, der die Struktur des Interviews bestimmt.[175] Anfangs wurde der Versuch seitens der Verfasserin unternommen, die Akteure nach einem einheitlichen persönlichen Fragekatalog zu interviewen. Der so erarbeitete Katalog wurde jedoch bereits nach einiger weiterer Recherche für wenig hilfreich befunden. Da alle Beteiligten jeweils ein eigenes Feedback gaben, eigene Erfahrungen bezüglich der Ereignisse rund um den Russischen Werberat mitbrachten und außerdem nicht genügend Information öffentlich zugänglich war, um einen erschöpfenden Fragenkatalog zu erstellen, hat die Verfasserin die Zeitzeugen frei sprechen lassen. Am Anfang der Zeitzeugeninterviews stand jeweils die Aufforderung an die Akteure, zunächst zu berichten, auf welchem Weg sie in die Werbeindustrie und somit zum Werberat gekommen sind. Auf diese Weise sollte sichergestellt werden, dass die Interviewpartner frei erzählen konnten und nicht durch standardisierte Fragen in eine bestimmte Richtung gelenkt wurden – häufige Detailfragen unterbrechen den Erinnerungsfluss.[176] Der deutschen Historikerin Dorothee Wierling zufolge dürfen insbesondere unerfragte und spontane Informationen nicht vernachlässigt werden, denn in spontanen Situationen kommen Vorerfahrungen und möglicherweise Ambitionen und Einstellungen der Akteure aus früheren Jahren ans Licht.[177]

[173] Ebda., S. 146.
[174] Ebda.
[175] Ebda., S. 111.
[176] Auf die Wichtigkeit der freien Erzählung von Zeitzeugen wies Roswitha Breckner hin. Vgl. Breckner, Roswitha: Von den *Zeitzeugen* zu den *Biographen*. Methoden der Erhebung und Auswertung lebensgeschichtlicher Interviews, in: (Hg.) Berliner Geschichtswerkstatt: Alltagskultur, Subjektivität und Geschichte. Zur Theorie und Praxis von Alltagsgeschichte, 1. Aufl., Münster 1994, S. 199–222, S. 200.
[177] Vgl. Wierling, Oral History, S. 111.

Oben wurde bereits angedeutet, dass die Akteure aufgrund ihrer Funktion im Werberat oder in dessen Umfeld gezielt angesprochen und um Gespräche gebeten wurden. Nicht alle waren auf Anhieb dazu bereit, bei manchen entwickelte sich eine längere Anlaufphase. Im Fall der ehemaligen Politikerin Irina Hakamada musste die Verfasserin zu einer List greifen und ein Seminar buchen, um wenigstens einige Fragen stellen zu können. Manche Gespräche waren somit kürzer und unpersönlicher, andere länger bis hin zu mehreren mehrstündigen Treffen über einen Zeitraum von einem Jahr. Die Gespräche fanden im Zeitraum von 2016 bis 2017 in der Regel in den Büros der Interviewpartner in Moskau und Sankt Petersburg statt. Aber auch danach hat die Verfasserin den Kontakt zu den Akteuren per Mail oder Telefon gehalten, da noch einige weitere Fragen zu klären waren. Nur wenige waren jedoch für Nachfragen erreichbar. Nicht alle waren mit einer Aufzeichnung der Gespräche auf einem Tonträger einverstanden, so dass sowohl Notizen und Gedächtnisprotokolle[178] vorliegen als auch Tonaufnahmen.[179] Im Verlauf der Gespräche spielten die sozialen Positionen der Interviewten und der Interviewerin eine Rolle: Ältere, teils sehr erfolgreiche Geschäftsmänner mit einer oft schillernden Vergangenheit erzählten einer jungen russisch-stämmigen Doktorandin aus Moldawien, die in Deutschland lebt und forscht, von ihren Taten, den „wilden 1990ern“, aus ihrem Leben, von ihren Erfahrungen.

Grundsätzlich sollen die persönlichen lebensgeschichtlichen Erzählungen dazu dienen, die 1990er Jahre zu deuten, bzw. das heutige Erinnern und Erzählen über die 1990er Jahre erschließen. Dem deutschen Historiker Alexander von Plato zufolge besteht in der Schaffung einer neuen historischen Quelle eine ernstzunehmende Bedeutung der Oral Histrory.[180] Die befragten Personen sind Angehörige einer aus-

[178] Nach jedem Interview fertigte die Verfasserin ein Gedächtnisprotokoll (im Weiteren als Protokoll bezeichnet) an, das all die Informationen über die Interviewsituation enthielt, die nicht oder nur ungenügend auf dem Tonband festgehalten werden konnten. Dazu zählen Eindrücke von der Person des Interviewten, von der Interviewlocation und dem Verhalten des Gesprächspartners während des Zeitzeugeninterviews bzw. von der Interviewsituation selbst. Laut Wierling enthält ein solches Protokoll wichtige Hinweise zur Textinterpretation für die das Interview führende Person selbst. Vgl. Wierling, Oral History, S. 124–125.

[179] Der deutsche Kunsthistoriker Frieder Stöckle sprach sogar von Videoaufnahmen als Dokumentationsmedium, da ein Video dem Historiker bei der Interpretation erlaube, die ganze breite Palette emotionaler Stimmungen und Zustände präzise zu erschließen. Solche gefilmten Interviews können gewinnbringend für unterrichtsdidaktische Ziele eingesetzt werden. Vgl. Stöckle, Frieder: Zum praktischen Umgang mit Oral History, in: Vorländer, Herwart (Hg.): Oral History. Mündlich erfragte Geschichte, Göttingen 1990, S. 131–158, S. 141.

[180] Vgl. von Plato, Alexander: Wer schoß auf Robert R., oder: Was kann Oral history leisten? in: Heer, Hannes; Ullrich, Volker (Hg.): Geschichte entdecken. Erfahrungen und Projekte der neuen Geschichtsbewegung, Reinbek bei Hamburg 1985, S. 266–280, S. 279.

sterbenden Generation. Ihre heutigen Haltungen und Auffassungen sollen nicht nur als unhistorische Momentaufnahme betrachtet, sondern als lebensgeschichtliches Dokument basierend auf biographischen Entwicklungen und Erfahrungsanhäufungen wahrgenommen werden. Die so entstandenen Dokumente könnten gerade zukünftigen Historikern als Grundlage für die Erforschung der Bewusstseins- und Erfahrungsdimension der betreffenden Zeiträume dienen.[181]

Die Verfasserin ist sich außerdem der Schwierigkeiten bewusst, die bei der Anwendung der Methodik der Oral History auftreten können. Besonders bei Fragen rund um die Schließung des Russischen Werberats besteht die Problematik einer bewussten Geschichtsverfälschung durch ehemalige Beteiligte, die ins Geschehen um den Werberat involviert waren. Es ist vorstellbar, dass keiner der Beteiligten die Verantwortung für die Auflösung des Werberats auf sich nehmen wollte.

Wie oben erwähnt werden die Interviewausschnitte und Quellen zu einer diskursanalytischen Untersuchung zusammengefügt. Im Zuge der Zeitzeugeninterviews ergaben sich jedoch zahlreiche Varianten bzw. Szenarien zur Schließung des Russischen Werberats. Um diese Szenarien strukturiert wiederzugeben und gleichzeitig die Akteure so viel wie möglich zu Wort kommen zu lassen, griff die Verfasserin auf den Vorschlag des deutschen Kunsthistorikers und Pädagogen Frieder Stöckle zurück, ein strukturierendes Textdokumentations-Raster zu gestalten.[182] Das bedeutet, dass die Antworten auf die Frage nach der Schließung des Werberats in eine Spalte eingetragen wurden. In einer weiteren Spalte wurden inhaltliche Stichworte notiert bzw. der Interviewausschnitt wurde kurz zusammengefasst und in der dritten Spalte wurden Bemerkungen zum Forschungsinteresse und zu Interpretations- und Analyseaspekten gesammelt.[183]

Die Verfasserin kombinierte diese Vorgehensweise mit dem Auswertungsmodell der Qualitativen Inhaltsanalyse nach dem deutschen Soziologen und Mitbegründer der Qualitativen Inhaltsanalyse Philipp Mayring, das sieben Schritte umfasst.[184] Die Auswertung der durchgeführten Interviews erfolgte gemäß den drei Schritten der

[181] Ebda.
[182] Vgl. Stöckle, Zum praktischen Umgang, S. 154.
[183] Nach Stöckle ist dieser Durchgang der erste Schritt der Auswertung, danach folgt eine vertiefende Bewertung und Interpretation. Ebda.
[184] Bei großen Mengen Textes ist jedoch eine Auswertung in vier Schritten durchzuführen. Vgl. Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 9. Aufl., Weinheim/Basel 2007, S. 60.

zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring.[185] Diese drei Komponenten der Methode wurden deswegen gewählt, weil die Vorgehensweise von der Aufbereitung des Ausgangsmaterials bis zur Zusammenfassung einerseits genau festgelegt ist,[186] andererseits hilft das Kategoriensystem nach Mayring, eine Struktur in das Kapitel zur Schließung des Werberats zu bringen.

Der erste Schritt besteht darin, die inhaltstragenden Textstellen zu identifizieren und die Analyseeinheiten zu bestimmen.[187] Dabei werden bereits nicht inhaltstragende Textbestandteile fallengelassen.[188] Im zweiten Schritt werden inhaltstragende Textstellen in knapper Form paraphrasiert oder als vollständiges Zitat belassen. Im dritten Schritt werden nur solche Paraphrasen bzw. Wortgefüge übernommen, die einen wesentlichen inhaltlichen Anteil zur Beantwortung der Frage nach den Gründen der Schließung des Werberats bzw. zur Gestaltung des jeweiligen Kapitels beitragen können.[189] Dieser Schritt wird von Mayring als „erste Reduktion" bezeichnet,[190] wonach ihm zufolge eine „zweite Reduktion" zu folgen hat, die einige Textstellen bündelt und strikter fasst.[191] Diese zweite Reduktion ist jedoch aus der Sicht der Verfasserin nicht mehr notwendig.

Die erarbeiteten Interpretationsaspekte (nach Mayrings Kategoriensystem) ermöglichen es, einen Überblick über die Vielfalt der Erzählungen für das Kapitel zur Schließung des Werberats zu erhalten.[192] Die zur Paraphrasierung ausgewählten Interviewtexte dienen der Zusammenfassung der Erzählungen der Beteiligten darüber, warum der Werberat aufhörte zu existieren. Schließlich ist es von großer Bedeutung, genau nachzuvollziehen, welche Erklärungen die Mitglieder des Werberats auf die Frage hin anbieten, wie es zur Schließung des Werberats kam. Die Erzählungen darüber, die zum größten Teil sehr detailliert und widersprüchlich aus-

[185] Insgesamt sind dies vier Schritte. Die Verfasserin verwendete die genannten drei Schritte, um zu paraphrasieren und sich auf diese Weise einen Überblick über das Gesagte zur Schließung des Werberats zu verschaffen. Vgl. Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse, S. 62.
[186] Ebda.
[187] Ebda.
[188] Ebda.
[189] Ebda.
[190] Ebda.
[191] Ebda.
[192] Es sei hier erwähnt, dass nach dieser Methode die Aussagen auf Faktenaussagen reduziert werden und Informationen über die Interviewsituation und Reaktionen seitens der Interviewpartner auf (heikle und/oder unangenehme etc.) Fragen der Verfasserin mittels der Protokolle festgehalten wurden. Vgl. Wierling, Oral History, S. 124–125. Eine umfassende Darstellung der emotionalen Zustände während der Interviews – wie es eine Videoaufnahme ermöglichen würde – ist in diesem Fall nicht möglich. Anm. d. Verf.

fielen, werden deshalb möglichst den Einzelheiten getreu dargestellt, um unterschiedliche Szenarien der Schließung des Werberats aufzuschließen.

Zwei Beispiele werden hier angeführt, um zu zeigen, wie das Paraphrasieren der Interviewtexte erfolgte:

Tabelle 1: Interview mit dem Mitglied des Werberats Vladimir Evstaf´ev

Textsegment	**Paraphrase**	**Kategorien**
Люба Гюнтер: Но лидирующими были всегда иностранные компании – например Philip Morris. Это правда, что Philip Morris спонсировал Рекламный Совет. Владимир Евстафьев: Конечно, да. Это правда. Übersetzung des Interviewausschnitts aus dem Russischen: Ljuba Günther: Aber die führenden Unternehmen waren immer transnational (auf dem Werbemarkt, Anm. d. Verf.), zum Beispiel Philip Morris. Stimmt es, dass Philip Morris den Werberat finanziert hat? Vladimir Evstaf´ev: Natürlich, das stimmt.	Philip Morris hat den Russischen Werberat finanziert.	Unternehmenspolitik von Philip Morris: Finanzierung der Werbegemeinschaft

Tabelle 2: Interview mit dem Mitglied des Werberats Vladimir Evstaf´ev

Textsegment	**Paraphrase**	**Kategorien**
Владимир Евстафьев: Они очень много оказывали нам материальной помощи – щедро. Übersetzung des Interviewausschnitts aus dem Russischen: Vladimir Evstaf´ev: Sie (Philip Morris) haben uns (der Werbegemeinschaft, Anm. d. Verf.) großen finanziellen Beistand geleistet – es war großzügig.	Philip Morris hat den Russischen Werberat großzügig finanziert.	Unternehmenspolitik von Philip Morris: Finanzierung der Werbegemeinschaft

Es sollte dabei bedacht werden, dass bei der Bildung einer Paraphrase verschiedene Forscher auf leicht abweichende Lösungen kommen können. Dies gilt auch für die mittels einer solchen qualitativen Auswertung herausgearbeiteten Aspekte. Das Ziel jedoch bleibt dasselbe, nämlich eine strukturierte Darlegung der Aussagen der Zeitzeugen zu rekonstruieren – in diesem Fall, um die unterschiedlichen Szenarien der Schließung des Russischen Werberats herauszukristallisieren.

Zu Beginn ihrer Recherche ging die Verfasserin davon aus, dass es in Russland grundsätzlich keinen Werberat gegeben habe. Die Kontaktaufnahme[193] zur Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle in Brüssel klärte dieses Missverständnis auf und die Verfasserin erhielt den ersten Namen eines beteiligten Akteurs um den Russischen Werberat. Das war der Geschäftsführer des Werberats, Dmitrij Badalov. Durch eingehendere Recherchen ließen sich weitere Beteiligte rekonstruieren. Im Weiteren erfolgte die Kontaktaufnahme wie bei Wierling beschrieben nach einem Schneeballsystem.[194]

Während der Interviews wurden die Akteure selbst gefragt, welche anderen Beteiligten um den Russischen Werberat sie am bedeutendsten fanden. Aus den Befragungen hat sich folgende Liste ergeben: Vladimir Ananič (Gründer des Werberats), Dmitrij Badalov (Geschäftsführer des Werberats), Vladimir Evstaf´ev (Mitglied des Werberats), Vladimir Filippov (Mitglied des Werberats), Irina Hakamada (stellvertretende Co-Vorsitzende des Werberats, Politikerin), Jurij Zapol´ (Mitglied des Werberats) und Michail Lesin (Schirmherr des Werberats). Im Fall derer, die nicht mehr am Leben sind, und derer, die nicht interviewt werden wollten, werden einschlägige Interviewausschnitte aus Protokollen, Monographien und Pressemitteilungen verwendet. Die Arbeit stützt sich auf gedruckte Quellen wie Werbefachzeitschriften und die Presse, auf sowjetische und postsowjetische Werbekampagnen,[195]

[193] Die Verfasserin besuchte das Büro der Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle im Jahr 2012. Dabei ging es um eine Recherche für eine Hausarbeit, die sie im Rahmen des Masterstudiums an der Eberhard-Karls-Universität Tübingen verfasst hat. So entstand der Kontakt zur Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle in Brüssel. Anm. d. Verf.

[194] Vgl. Wierling, Oral History, S. 108.

[195] Die Verfasserin verfügt über zwei CDs mit Werbespots aus (post)sowjetischen Zeiten. Die erste CD „Lučšie reklamnye videoroliki. Istorija rossijskoj reklamy. 10 let. Moskva 2003“ (dt. „Beste Werbespots. Geschichte der russischen Werbung. 10 Jahre. Moskau 2003“). Diese CD liegt dem Buch von Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002 bei. Die zweite CD „Lučšie reklamnye videoroliki. Istorija rossijskoj reklamy. Sovetskij period. Moskva 2016“ (dt. „Beste Werbespots. Geschichte der russischen Werbung. Sowjetische Periode. Moskau 2016“). Diese CD enthält Werbespots aus sowjetischen Zeiten und liegt der zweiten Auflage des Buches über die Geschichte der russischen Werbung bei. Es wurde von Evstaf´ev; Pasjutina als Istorija 2017 herausgebracht. Die CDs hat die Verfasserin vom Mitglied des Russischen Werberats Vladimir Evstaf´ev erhalten.

Plakate,[196] TV-Werbespots,[197] sowie Materialien aus Privatarchiven der Akteure und weiteren privaten Sammlungen.[198] Für die vorliegende Arbeit werden außerdem Artikel aus den 1990er Jahren aus Fachzeitschriften wie „Reklama i Žizn´" (dt. Werbung und Leben), „Reklamnyj Žurnal" (dt. Werbejournal) und „Reklamnye Idei" (dt. Werbeideen) verwendet.

1.5 Werdegänge: die Akteure

Als erster Schritt zur Beantwortung der Hauptfrage nach der Gründung, Arbeit und Schließung des Russischen Werberats werden diejenigen Beteiligten kurz vorgestellt, die eine wesentliche Rolle im postsowjetischen Werberat gespielt haben. Im vorliegenden Kapitel liegt der Schwerpunkt auf den Hauptakteuren: Dmitrij Badalov, Vladimir Ananič, Vladimir Evstaf´ev, Vladimir Filippov, Irina Hakamada, Jurij Zapol´ und Michail Lesin. Die weiteren Akteure werden im Kapitel „4.8 Vladimir Kismereškin, Sergej Pilatov, Sergej Stešov, Aleksandr Auzan, Leonid Bočin und Natalija Fonareva: Weitere Akteure um den Werberat" aufgeführt.

1.5.1 Dmitrij Badalov: Verleger

Dmitrij Badalov wurde am 2. Februar 1951 geboren.[199] 1968 beendete er sein Studium am Moskauer Institut für Energie und wurde in technischer Wissenschaft promoviert. Von 1985 bis 1987 war Badalov als Redakteur im Verlag „Mir" (dt. Welt) beim staatlichen Komitee des Ministerrats der UdSSR für Verlagswesen, Polygraphie und Buchhandel (russ. Goskomizdat) tätig. Von 1987 bis 1989 amtierte

[196] Mehrere in der Arbeit verwendete Plakate stammen aus den Fachzeitschriften „Reklamnyj Žurnal" und „Reklama i Žizn´", die im Izdatel´skij Dom (dt. Verlagshaus) „Grebennikov" herausgebracht wurden. Die Genehmigung für die Verwendung der Plakate und Bilder erhielt die Verfasserin vom Geschäftsführer des Verlagshauses Aleksandr Grebennikov.

[197] Die Verfasserin recherchierte mithilfe von YouTube, um einige für diese Arbeit relevante Werbespots aufzufinden.

[198] Von Bedeutung für die vorliegende Arbeit sind die Mitteilungen des Öffentlichen Werberats (dt. Vestniki Obščestvennogo Soveta po Reklame), welche die Verfasserin vom Geschäftsführer des Werberats Dmitrij Badalov erhalten hat. Außerdem erhielt die Verfasserin die Dokumente und Protokolle, die von Badalov intern geführt und nicht herausgebracht wurden. Diese sind ausdrücklich durch die Bezeichnung „Archiv" in den Fußnoten markiert. Badalov und das Mitglied des Werberats Sergej Stešov stellten der Verfasserin ihre Lebensläufe zur Verfügung. Der Gründer des Werberats Vladimir Ananič stellte außerdem einen Werbespot aus dem eigenen Archiv für die vorliegende Arbeit zur Verfügung. Anm. d. Verf.

[199] Vgl. o.V.: Badalov Dmitrij Stepanovič, in: Labirint, o.J., URL: https://www.labyrinth.ru/content/card.asp?cardid=75200 (eingesehen am 13.02.2021).

Badalov als Chefredakteur für internationale Literatur im Verlag „Nauka“ (dt. Wissenschaft).[200] Im Anschluss leitete Badalov als stellvertretender Geschäftsführer das sowjetisch-amerikanische Gemeinschaftsunternehmen „Information Computer Enterprise“ von 1989 bis 1991.[201] Danach übernahm Badalov den Posten des stellvertretenden Hauptgeschäftsführers des sowjetisch-kanadischen Gemeinschaftsunternehmens „Kniga Printshop“ (dt. Buch Printshop). Im Anschluss war er in der Position des herausgebenden Geschäftsführers der italienischen Informationsagentur „Modus Vivendi International“ tätig.[202]

Ab 1994 war Badalov bei der Industrie- und Handelskammer der Russischen Föderation (russ. TPP RF)[203] als Experte tätig. Später wurde er innerhalb der IHK Russlands Geschäftsführer der Abteilung für Verlagswesen und Werbetätigkeiten. Ein Jahr danach übernahm er die Geschäftsführung des Öffentlichen Werberats in Moskau.[204] Ab 1997 führte er die Werbeagentur „Avrora“ (lt. Aurora) in der Position des stellvertretenden Hauptgeschäftsführers.[205] 1999 amtierte Dmitrij Badalov bereits als Hauptgeschäftsführer des Werberats der Russischen Föderation. Trotz dieses Postens stellte er seine Tätigkeiten bei der Werbeagentur „Avrora“ nicht sofort ein.[206]

Dmitrij Badalov gab etliche Monographien und Kommentare zum Thema „Werbeselbstkontrolle“ und „Werbegesetze“ in Russland heraus.[207] Von 2003 bis 2014 engagierte er sich als Redakteur des Jahrbuches über die russische Werbeindustrie (russ. Rossijskij Reklamnyj Ežegodnik).[208] Nach der Auflösung des Russischen Werberats gründete Badalov das Beratungsunternehmen „Fenek1“.[209] Dmitrij Badalov lebt und arbeitet in Moskau.

---

[200] Ebda.
[201] Ebda.
[202] Lebenslauf, Badalov, Dmitrij.
[203] Im Weiteren ist als IHK Russlands bezeichnet. Anm. d. Verf.
[204] Lebenslauf, Badalov; Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[205] Badalov, Dmitrij. Protokoll, 15. September 2017, Moskau.
[206] Lebenslauf, Badalov; Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[207] Vgl. Badalov, Dmitrij; Kismereškin, Vladimir: Regulirovanie reklamnoj dejatel´nosti [Regulierung der Werbetätigkeiten], Moskau 2000; Badalov, Dmitrij: Metodika provedenija ėkspertizy reklamy [Methode der Begutachtung der Werbung], Moskau 2001; Badalov, Dmitrij: Pravovoe regulirovanie reklamy. Lekcionnyj kurs [Rechtliche Regulierung der Werbung. Lektionenkurs], Moskau 2001.
[208] Lebenslauf, Badalov. Es sei hier erwähnt, dass der Name Dmitrij Badalov und der Name seiner Firma „Fenek1“ bis zum Jahr 2018 im Jahrbuch über die russische Industrie auftauchen. Anm. d. Verf.
[209] Lebenslauf, Badalov.

1.5.2 Vladimir Ananič: Fernsehproduzent

Vladimir Ananič wurde am 17. September 1958 in Moskau geboren. Ananič beendete die nach Valerijan Kujbyšev benannte Moskauer Staatsuniversität für Ingenieur- und Bauwesen (russ. Moskovskij inženerno-stroitelnyj institut) und die Moskauer Fachschule für Fotografie.[210] 1986 gründete er ein Videostudio in einem Freizeitzentrum in Moskau. 1988 eröffnete er eine Kooperative (dt. Genossenschaft) namens „Video“. Anschließend arbeitete er als Regisseur im Zentralstudio für Dokumentarfilme von 1988 bis 1989.[211] 1989 übernahm Ananič die Geschäftsführung des kleinen Unternehmens „Video, Kino, Fernsehen“, das Werbespots und Fernsehsendungen produzierte. Ab 1991 leitete er die Aktiengesellschaft „Telekompanija: „Vaše kommerčeskoe televidenie“ (dt. Fernsehunternehmen: „Ihr Kommerzfernsehen“). Dazu betätigte er sich als Mitglied des Rats der Handels- und Rohstoffbörse (an dieser Börse war auch Irina Hakamada tätig, Anm. d. Verf.). Zudem schloss er sich der Partei der ökonomischen Freiheit an (zu dieser Partei gehörte auch Irina Hakamada, Anm. d. Verf.).[212] Anfang der 1990er Jahre gründete Ananič das Moskauer Festival für Werbung.[213] Ab 1993 leitete Ananič die Stiftung zur Unterstützung der Werbemacher (russ. Fond Podderžki Reklamoproizvoditelej). Danach gründete Ananič den Öffentlichen Werberat[214] im Februar 1995.[215] Des Weiteren hat er seit den 1990er Jahren circa zwölf private Fernsehkanäle gegründet.[216] Einer der wichtigsten darunter ist „Nostal´gija“.[217] Das ist ein Fernsehkanal, zu dessen Programm Musik aus den 1960er bis 1990er Jahren gehört. Außerdem werden Sendungen und Filme aus der

[210] Vgl. o.V.: Ananič Vladimir Julianovič – biografia, in: VIPERSON, 12. Oktober 2020, URL: http://viperson.ru/people/Ananich-vladimir-yulianovich (eingesehen am 02.03.2021).
[211] Ebda.
[212] Ebda.
[213] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau. Das Moskauer Festival für Werbung sollte die Zusammenarbeit zwischen Werbemachern fördern und eine Plattform sein, auf der beste Werbekampagnen vorgestellt werden konnten. Anm. d. Verf.
[214] Nach dem Inkrafttreten des Gesetzes „O Reklame“ (dt. Über die Werbung) vom 18. Juli 1995 konnte ein Organ der Werbeselbstkontrolle gegründet werden. Es konnte sich um eine öffentliche Vereinigung, ein Verband oder eine Vereinigung juristischer Personen handeln. Die Akteure gründeten eine öffentliche Vereinigung, welche sowohl physische als auch juristische Personen als Mitglieder zuließ. Vgl. Auzan, Aleksandr; Badalov, Dmitrij: Celi, Zadači, Perspektivy [Ziele, Aufgaben, Perspektiven], in: Vestnik Obščestvennogo Soveta po Reklame. O reklame medikamentov, metodov lečenija i tovarov, imejuščich otnošenie k zdorov´ju [Mitteilungen des Öffentlichen Werberats. Über Werbung für Arzneimittel, Heilmethoden und Mittel, die für die Genesung gedacht sind], Oktober 1996, S. 21–22.
[215] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[216] Vgl. Kvasok, Julija: Niša dlja nostal´gii [Eine Nische für Nostalgie], in: Laboratorija reklamy, marketinga i Public Relations 60, 5 (2008), URL: http://www.advlab.ru/articles/article710.htm (eingesehen am 09.03.2021)
[217] Ebda.

sowjetischen Zeit gezeigt. Das Motto von „Nostal´gija“ lautet „Est´, čto vspomnit´“ (dt. „es gibt etwas, woran man sich erinnern kann“).[218] Seit 2001 können russischsprachige Menschen den Fernsehsender „Nostal´gija“ in den Vereinigten Staaten empfangen.[219] Seit 2004 können sich russischsprachige Menschen in Europa und Asien die „Nostal´gija“-Sendungen anschauen.[220] Bis heute hat Ananič den Posten des Hauptgeschäftsführers des „Nostal´gija“-Fernsehsenders und einiger anderer Fernsehsender in Moskau inne. Aufgrund seiner Tätigkeiten vor allem als Gründer von verschiedenen Einrichtungen auf dem postsowjetischen Werbemarkt gilt Ananič als Initiator und Entwickler der russischen Werbebranche.[221] Er lebt und arbeitet in Moskau.

1.5.3 Irina Hakamada: Politikerin

Irina Hakamada wurde am 13. April 1955 in Moskau geboren.[222] Sie ist die Tochter eines japanischen Kommunisten und einer russischen Mutter. Ihr außergewöhnlicher Nachname und das exotische Aussehen sorgten bereits in ihrer Kindheit dafür, dass sie sich in der Gesellschaft ausgegrenzt fühlte.[223] Als Kind litt sie unter Beleidigungen und Erniedrigungen.[224] Hakamada schloss die Wirtschaftsfakultät der nach Patrice Lumumba benannten Universität der Völkerfreundschaft in Moskau ab und wurde in Wirtschaftswissenschaft promoviert.[225]

Ab 1989 engagierte sich Hakamada im Geschäftswesen. Gemeinsam mit einem Kollegen gründete sie eine Kooperative mit dem Namen „Sistemy i Programy“ (dt. Genossenschaft „Systeme und Programme“). Sie profilierten sich im Bereich Computer und Technik. Dazu arbeitete sie als Expertin an der russischen Handels- und Rohstoffbörse. 1992 gründete sie die politische Partei der ökonomischen Freiheit. Das war ihr erster Schritt auf dem Weg in die Politik.[226]

---

[218] Vgl. o.V.: O Kanale [Über den Fernsehkanal], 2013, URL: http://www.nostalgiatv.ru/aboutus (eingesehen am 13.02.2021).
[219] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[220] Vgl. o.V., O Kanale.
[221] Protokoll, Forschungsaufenthalt September 2016/2017, Moskau.
[222] Vgl. o.V.: Irina Hakamada, in: Biography, o.J., URL: https://biography-life.ru/life/163-irina-hakamada-biografiya-foto-lichnaya-zhizn-semya-deti.html (eingesehen am 13.02.2021).
[223] Ebda.
[224] Ebda.
[225] Ebda.
[226] Vgl. o.V.: Irina Hakamada, in: 24smi, o.J., URL: https://24smi.org/celebrity/330-irina-khakamada.html (eingesehen am 13.02.2021).

1993 wurde sie als unabhängige Kandidatin in die Staatsduma[227] (russ. Gosudarstvennaja Duma) gewählt. 1994 gründete Irina Hakamada die liberale Gruppe von Abgeordneten „Liberal-Demokratische Union“.[228] Im Anschluss wurde sie Mitglied im Komitee der russischen Staatsduma für die Steuern, das Budget, Finanzen und das Bankensystem.[229] Noch im Jahr 1995 wurde Hakamada von der Zeitschrift „Time“ in einer Auswahl der hundert besten und erfolgreichsten Frauen der Welt zur Politikerin des 21. Jahrhunderts ernannt.[230] Ihr Engagement für das russische Unternehmertum führte Irina Hakamada im Jahr 1995 als stellvertretende Co-Vorsitzende in den Werberat.[231]

Im Jahr 2001 amtierte sie als stellvertretende Vorsitzende der Partei „Union der rechten Kräfte“.[232] Im Oktober 2002 beriefen tschetschenische Terroristen Irina Hakamada während der Geiselnahme im Moskauer Dubrovka-Theater zur Unterhändlerin.[233] Später wurde dieses Ereignis als ein Instrument in ihrer späteren Präsidentschaftskampagne gegen Vladimir Putin verwendet. Er sei angeblich nicht daran interessiert gewesen, die Geiseln lebendig zu befreien. Hakamada schrieb einen öffentlichen Brief, der als Werbung veröffentlicht und an alle russischen Terroropfer adressiert wurde.[234] 2004 kandidierte sie gegen Vladimir Putin.[235] Sie verlor und erhielt 3,8 Prozent.[236]

2008 hat Irina Hakamada offiziell ihren Rücktritt aus der Politik angekündigt.[237] Ihren schwierigen politischen Weg beschrieb sie als „Obama und Hillary in einem

[227] Die Staatsduma ist das Unterhaus oder die direkt vom Volk gewählte zweite Parlamentskammer der Föderationsversammlung von Russland. Zur Föderationsversammlung gehört auch das Oberhaus. Sie befinden sich beide in Moskau. Anm. d. Verf.
[228] Vgl. o.V., Irina Hakamada, in: 24smi.
[229] Ebda.
[230] Ebda.
[231] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[232] Vgl. o.V.: „Sojuz pravych sil“, istoričeskaja spravka [„Union der rechten Kräfte“, historische Auskunft], in: Radio Svoboda, 24. September 2007, URL: https://www.svoboda.org/a/413407.html (eingesehen am 09.03.2021).
[233] Vgl. o.V.: Hakamada: Putin prikazal primenit´ gaz na Dubrovke [Hakamada: Putin hat befohlen, Gas bei der Geiselnahme auf Dubrovka einzusetzen], in: BBC Russian, 13. Januar 2004, URL: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/russia/newsid_3394000/3394539.stm (eingesehen am 13.02.2021).
[234] Ebda.
[235] Vgl. o.V., Irina Hakamada, in: 24smi.
[236] Vgl. Rimskij, Vladimir: Itogi prezidentskich vyborov 14 marta 2004 goda [Ergebnisse der Präsidentschaftswahl vom 14. März 2004], in: INDEM Foundation, 11. April 2004, URL: https://indem.ru/idd2000/anal/El_Rim_0411.htm (eingesehen am 09.03.2021).
[237] Vgl. Matveeva, Polina; Bilevskaja, Ėlina: Hakamada bal´zakovskogo vozrasta [Hakamada im Balzac Alter], in: Gazeta.ru, 19. Mai 2008, URL: https://www.gazeta.ru/politics/2008/05/19_a_2728245.shtml (eingesehen am 09.03.2021).

Flakon, aber nicht in den Vereinigten Staaten, sondern in Russland“.[238] Nach ihrem Rücktritt veröffentlichte sie einige Bücher über das Leben als Frau in der russischen Politik, wie zum Beispiel das Buch „Sex + Success. Samoučitel´ ot self-made woman“[239] darüber, wie man als Frau ein erfolgreiches Karriereleben führen kann.[240] Sie reist durch das Land und ins Ausland, bietet Seminare für junge Unternehmerinnen an und berät sie, wie sie in der Geschäftswelt Erfolg haben können. Irina Hakamada fokussiert sich besonders auf Frauen als Zielgruppe. Sie lebt in Moskau.

1.5.4 Vladimir Filippov: Mathematikingenieur

Vladimir Filippov wurde am 1. Mai 1962 in der Stadt Kraslava im sowjetischen Lettland geboren. Er schloss ein Studium am Moskauer Energieinstitut ab und wurde Mathematikingenieur von Beruf.[241]

Vladimir Filippov kam mit Werbung zum ersten Mal im Jahr 1988 in Berührung. Damals arbeitete er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Wirtschaft am Moskauer Energieinstitut, wo das Gemeinschaftsunternehmen „Energoinformatik“ gegründet wurde. Filippov übernahm die Geschäftsführung für die Werbeabteilung dieses Gemeinschaftsunternehmens. Der Grund dafür war, dass er bereits mit einer studentischen Theatergruppe einige Sendungen fürs Fernsehen konzipiert hatte. Außerdem nahm diese Theatergruppe an der in jener Zeit bekannten morgendlichen TV-Sendung „Utrennjaja Počta“ (dt. Morgenpost) teil.[242]

---

[238] Vgl. Hakamada, Irina: Sex + Success. Samoucitel´ ot self-made woman [Sex + Success. Eine Gebrauchsanweisung einer self-made Woman], Moskau 2015, S. 14.

[239] Das Buch „Sex + Success. Samoučitel´ot self-made woman“ von Hakamada kann als eine Enthüllung der russischen Politik gesehen werden. Das Buch vereinigt zwei Bücher in sich: „Sex v bolšoj politike (dt. Sex in der großen Politik)“ und „Success v bolšom gorode“ (dt. Erfolg in der großen Stadt). Sie berichtet über ihren Start in die Politik. Hakamada zeigte das kriminelle Ambiente, in dem sie Politik im neuen Russland machte. Anm. d. Verf.

[240] Vgl. Hakamada, Irina: Seks v bolšoj politike [Sex in der großen Politik], Moskau 2006; Hakamada, Irina: Success v bolšom gorode [Erfolg in der großen Stadt], Moskau 2008; Hakamada, Irina: Dao Žizni. Master-klass ot ubeždennogo individualista [Dao des Lebens. Master Class von einem überzeugten Individualisten], Moskau 2011; Hakamada, Irina: Ot imidža k stilju. V predvkušenii sebja. [Vom Image bis zum Stil. Ein Vorgeschmack von sich selbst], Moskau 2014.

[241] Vgl. o.V.: Filippov Vladimir Valer´evič, in: Bol´šaja biografičeskaja ėnciklopedija, o.J., URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_biography/29435/%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BF%D0%BF%D0%BE %D0%B2 (eingesehen am 02.04.2021); vgl. auch o.V.: Vladimir Filippov stal novym prezidentom Akademii reklamy [Vladimir Filippov wurde der neue Präsident der Akademie der Werbung], in: Sostav.ru, 16. November 2005, URL: https://www.sostav.ru/news/2005/11/16/74/ (eingesehen am 02.04.2021).

[242] Filippov, Vladimir (Präsident der Werbeagentur „Avrora“). Das Interview am 17. April 1998, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 14.

1991 gründete er die Werbeagentur „Avrora“. Dank seiner vielen Tätigkeiten in der Werbebranche wurde er im Jahr 1994 zum Präsidenten des Verbands der Werbeagenturen Russlands (russ. RARA)[243] gewählt.[244] 1995 übernahm Filippov jedoch das Amt des Vize-Präsidenten des Verbands der Werbeagenturen Russlands.[245] Er agiert bis heute noch als Vize-Präsident dieses Verbands[246] und als Präsident der Werbeagentur „Avrora“. Vladimir Filippov lebt und arbeitet in Moskau.

1.5.5 Vladimir Evstaf´ev: Kybernetiker

Vladimir Evstaf´ev wurde am 1. Juni 1954 in Moskau geboren.[247] Von Beruf ist er Chemotechniker und Mathematiker. Sein Bereich war die Kybernetik der chemischen Prozesse[248] und er wollte Wissenschaftler in diesem Bereich werden.[249] Wegen der wirtschaftlichen Krise begann Evstaf´ev, bei der russischen Niederlassung der französischen Werbeagentur „Carat/Interspaces“ zu arbeiten.[250] Im April 1992 gründete Evstaf´ev mit einem Freund eine eigene Werbeagentur, die sie „Maxima“ nannten.[251] Als Anfang 1993 die russische Niederlassung der französischen Werbeagentur „Carat/Interspaces“ geschlossen wurde,[252] übernahm „Maxima“ die wichtigsten Kunden von Carat/Interspaces, zum Beispiel Philip Morris, Lotto-Million und andere.[253] Von 1992 bis 2004 wirkte Evstaf´ev als Mitbegründer und Vorstandsmitglied der Kommunikationsgruppe „Maxima“.[254] Seit 2004 agiert er als Mitbegründer der Aktiengesellschaft „Reklamnyj Kartel´“ (dt. Werbekartell) und 2008 übernahm Evstaf´ev die Hauptgeschäftsführung des Verlags „IMA-Press“.[255]

---

[243] Russ. RARA bis 2000, ab 2000 russ. AKAR, dt. Verband der Kommunikationsagenturen Russlands. Vgl. o.V.: Ob associacii, 2020, in: akarussia, 2020, URL: https://www.akarussia.ru/about (eingesehen am 14.02.2021).
[244] Filippov, Vladimir. Protokoll, 27. September 2016, Moskau.
[245] Ebda.
[246] Vgl. o.V.: Sovet AKAR, in: AKAR, o.J., URL: http://www.akarussia.ru/about/composition/council (eingesehen am 13.02.2021).
[247] Vgl. o.V.: Vladimir Evstaf´ev. 60 let na puti k uspechu [Vladimir Evstaf´ev. 60 Jahre auf dem Weg zum Erfolg], in: AKAR, 1. Juni 2014, URL: http://www.rara.ru/press_centre/news/id4347 (eingesehen am 13.02.2021). Vgl. auch o.V.: Vladimir Evstaf´ev, in: AKMR, o.J., URL: https://corpmedia.ru/akmr/network/?id=3271 (eingesehen am 13.02.2021).
[248] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.
[249] Ebda.
[250] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau.
[251] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 30.
[252] Ebda., S. 31.
[253] Ebda.
[254] Vgl. o.V.: Evstaf´ev Vladimir Aleksandrovič, in: Letopis´, 2019, URL: http://letopis.org/hero/511 (eingesehen am 13.02.2021).
[255] Ebda.

Evstaf´ev trug einen wesentlichen Teil zur Gründung des Verbands der Werbeagenturen Russlands bei.[256] Er führte den Verband als Präsident von 1995 bis 1999 und von 2001 bis 2004. Unter seiner Führung beteiligte sich der Verband an der Gründung des Öffentlichen bzw. Russischen Werberats.[257] Heute amtiert er als Vize-Präsident des Verbands der Kommunikationsagenturen Russlands.[258]

Sein Engagement für die russische Werbeindustrie brachte Evstaf´ev den Posten des offiziellen Repräsentanten des Cannes Lions Internationalen Festivals der Kreativität in Russland im Jahr 1994 ein.[259] Evstaf´ev ist einer der wenigen Medienmanager, die sich auch wissenschaftlich mit Werbung auseinandersetzen. Als Beleg dafür können seine beiden umfassenden Bände über die Geschichte der russischen Werbung und weitere Schriften zu diesem Thema gelten.[260] Dabei initiierte Evstaf´ev bereits in den 1990er Jahren die Russische Konferenz aller Lehrstuhlinhaber für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, deren Geschäftsführung er übernahm.[261] Außerdem leitete er den Aufbau des Lehrstuhls für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Russischen Akademie für Volkswirtschaft und Öffentlichen Dienst beim Präsidenten der Russischen Föderation (russ. RANChiGS) im Jahr 2013. Evstaf´ev amtiert bis heute als Inhaber dieses Lehrstuhls. Die Hauptaufgabe des Lehrstuhls besteht darin, hochqualifizierte Fachkräfte für die russische Werbeindustrie auszubilden.[262] Aufgrund seiner Kompetenzen und seiner Erfahrung genießt Evstaf´ev hohes Ansehen in der Werbe- und Medienbranche. In den russischen Medien stellen ihn die Journalisten und seine Kollegen als „Legende der russischen Werbeindustrie“ dar.[263] Evstaf´ev lebt und arbeitet in Moskau.

[256] Vgl. o.V., Vladimir Evstaf´ev. 60 let na puti k uspechu.
[257] Ebda.
[258] Vgl. o.V., Sovet AKAR, in: AKAR. Der Verband der Kommunikationsagenturen Russlands hat zwanzig Vize-Präsidenten. Anm. d. Verf.
[259] Vgl. o.V., Evstaf´ev Vladimir Aleskandrovič, in: Letopis´.
[260] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002; Vgl. auch Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017.
[261] Vgl. o.V., Vladimir Evstaf´ev, in: AKMR.
[262] Vgl. o.V.: Evstaf´ev Vladimir Aleksandrovič, in: ranepa, o.J., URL: https://iim.ranepa.ru/about/staff/evstafev-vladimir-aleksandrovich/ (eingesehen am 02.04.2021).
[263] Vgl. Vinogradskaja, Elena: Vladimir Aleksandrovič Evstaf´ev: priznannyj master o sile i slabosti rossijskoj reklamy [Vladimir Aleksandrovič Evstaf´ev: anerkannter Meister über Stärken und Schwächen der russischen Werbung], in: kreativnoe obozrenie i Ideja!ru, 27. August 2007, URL: http://www.idea.ru/creative/page/20671/ (eingesehen am 13.02.2021); vgl. auch o.V., Vladimir Evstaf´ev. 60 let na puti k uspechu.

1.5.6 Jurij Zapol´: Medienmanager

Jurij Zapol´ wurde am 22. August 1956 in Moskau geboren. 1979 beendete er die nach Valerijan Kujbyšev benannte Moskauer Staatsuniversität für Ingenieur- und Bauwesen.[264] Zapol´ trat im Club der Lustigen und Findigen auf (russ. KVN),[265] einer äußerst populären sowjetischen Fernseh-Talkshow mit Wettbewerben zwischen Gruppen, die die Sowjetunion überlebte. Er agierte in diesem Club zusammen mit seinem Freund Michail Lesin, der später Minister des Druckereiwesens wurde. Die Aktivitäten im Club bildeten eine Grundlage für ihre Anfang der 1990er Jahre gegründete Werbeagentur.[266] 1992–1993 galt ihre Werbeagentur „Video International" als die einzige Agentur, die alle nötigen Dienstleistungen auf dem Markt anbot, das heißt Mitarbeiter der „Video International" dachten sich eine Idee für eine Werbekampagne aus, drehten Werbespots, planten die Unterbringung der Werbekampagnen und kauften Werbezeiten ein.[267] Mitte der 1990er Jahre erweiterte die Agentur „Video International" ihre Möglichkeiten und das Unternehmen „Video International" drehte nicht nur Werbespots, sondern konzipierte für seine Kunden ganze Werbekampagnen.[268]

Ein wichtiger Schritt in der Karriere von Jurij Zapol´ war seine Tätigkeit bei der Allrussischen staatlichen Fernseh- und Radiogesellschaft (russ. VGTRK) im Jahr 1994. Hier begann seine Zusammenarbeit mit dem Kreml. Das Unternehmen „Video International" erstellte etliche politische Werbekampagnen.[269] So entstanden die Werbespots für die öffentliche-politische Bewegung „Unser Haus – Russ-

[264] Vgl. o.V.: Ušel iz žizni Jurij Zapol´: biografija [Jurij Zapol´ ist verstorben: Biografie], in: Federal´noe informacionnoe agentstvo „Regnum", 14. September 2005, URL: https://regnum.ru/news/society/512065.html (eingesehen am 09.03.2021).
[265] KVN (russ. Klub vesëlych i nachodčivych vs. dt. Club der lustigen und findigen Leute) ist ein humoristisches Spiel, bei dem junge Leute ihre vorher inszenierten Theaterstücke vorführen. Es ist auch eine Art von Wettbewerb, bei dem unterschiedliche Teams aus unterschiedlichen Städten Russlands und anderen Ländern – überwiegend aus den GUS-Ländern – zusammenkommen. Ihre Auftritte werden durch eine renommierte Jury aus Schauspielern, Satirikern, TV-Produzenten und anderen bewertet. KVN wird als eine TV-Sendung gesendet. Die erste Ausstrahlung hat bereits in den 1960er Jahren stattgefunden. Die Gemeinschaft Unabhängiger Staaten oder kurz GUS ist eine Vereinigung, in der sich die meisten Nachfolgestaaten der Sowjetunion zusammengeschlossen haben. Anm. d. Verf.
[266] Vgl. Borodina, Arina: Velikij kommunikator. Umer Jurij Zapol´ [Großer Kommunikator. Jurij Zapol´ ist verstorben], in: Kommersant, 14. September 2005, URL: https://www.kommersant.ru/doc/608513 (eingesehen am 09.03.2021).
[267] Vgl. Zapol´, Jurij (Präsident der Unternehmensgruppe „Video International"). Das Interview am 27. Januar 2000, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 36.
[268] Vgl. Borodina, Velikij kommunikator.
[269] Vgl. Vasilenko, Maksim: Jurij Zapol´. Geroj našego vremeni [Jurij Zapol´. Held unserer Zeit], in: Lechaim, November 2005, URL: https://lechaim.ru/ARHIV/163/d03.htm (eingesehen am 13.02.2021).

land“[270] im Jahr 1995. Im Jahr 1996 lieferte „Video International“ die politischen Werbespots für Boris El´cin bzw. für seine anstehende Präsidentschaftswahl mit den Titeln „Verju. Ljublju. Nadejus´“[271] (dt. [Ich] Glaube. [Ich] Liebe. [Ich] Hoffe.) und „Spasi i sochrani Rossiju“[272] (dt. Rette und Bewahre Russland).[273]

Seine aktive Teilnahme an der Entwicklung der Werbeindustrie führte ihn zu seiner Mitgliedschaft im Russischen Werberat, wo er sich aktiv für die Arbeit des Werberats und vor allem für die Werbung für den Russischen Werberat selbst engagierte.[274]

Nach der Insolvenz seines größten Konkurrenten – aufgrund der Rubelkrise im Jahr 1998 –, der Holding „Prem´er SV“, verdreifachte das Unternehmen „Video International“ seinen jährlichen Umsatz – von fünfhundert Millionen Dollar auf eineinhalb Milliarden Dollar.[275] Wenige Jahre später etablierte sich „Video International“ nicht nur in der russischen Hauptstadt, sondern auch in den Regionen und sogar im Ausland.[276] Das Unternehmen expandierte insbesondere auf dem Markt für Werbezeiten im Fernsehen. Jurij Zapol´ kontrollierte durch sein Unternehmen „Video International“ 80 Prozent der Verteilung der gesamten Fernsehwerbung im Land.[277]

Die für die vorliegende Arbeit interviewten Zeitzeugen und damit Kollegen von Jurij Zapol´ sprachen über ihn wie von einem sehr guten Kollegen, der immer sein Wort hielt.[278] Sie bedauerten seinen frühen Tod durch seine Krebserkrankung.[279] Jurij Zapol´ starb im September 2005.[280]

[270] Die Bewegung wurde in den 1990er Jahren von der regierenden Macht gegründet und vertrat demensprechend deren Meinung. Anm. d. Verf.
[271] Vgl. Der politische Fernsehwerbespot „Verju, ljublju, nadejus´“ für die El´cin-Wahlkampagne, 1996, URL: https://www.youtube.com/watch?v=Wxxv48JDoJ0 (eingesehen am 13.02.2021).
[272] Vgl. Der politische Fernsehwerbespot „Spasi i sochrani Rossiju“ für die El´cin-Wahlkampagne, 1996, URL: https://www.youtube.com/watch?v=zdmlMtQ48E0 (eingesehen am 13.02.2021).
[273] Vgl. Vasilenko, Jurij Zapol´.
[274] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview,13. September 2016, Moskau.
[275] Vgl. Vasilenko, Jurij Zapol´.
[276] Vgl. o.V., Ušel iz žizni Jurij Zapol´.
[277] Ebda.
[278] Evstaf´ev, Vladimir; Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. und 27. September 2016, Moskau.
[279] Evstaf´ev, Vladimir. Protokoll, 13. September 2016, Moskau.
[280] Vgl. o.V., Ušel iz žizni Jurij Zapol´.

1.5.7 Michail Lesin: Minister für Druckereiwesen und Massenmedien

Michail Lesin wurde am 11. Juli 1958 in Moskau geboren. Im Jahr 1984 schloss Lesin sein Studium an der nach Valerijan Kujbyšev benannten Moskauer Staatsuniversität für Ingenieur- und Bauwesen ab.[281] Von 1988 bis 1990 arbeitete Lesin als stellvertretender Geschäftsführer für die Herstellung von Fernsehsendungen im Künstlerverband „Igra-Technika“ (dt. Spiel-Technik). Von 1990 bis 1993 agierte er als Geschäftsführer des jugendlichen Künstlerverbands „RTV“.[282] Lesin engagierte sich im Club der Lustigen und Findigen zusammen mit seinem Freund Jurij Zapol´. Dieses Engagement bildete die Basis für ihre gemeinsame Werbeagentur. Anfang der 1990er Jahre war sie noch kaum bekannt.[283] Aber von 1992 bis 1993 erweiterten die beiden Freunde das Dienstleistungsportfolio ihrer Werbeagentur „Video International“.[284] Von 1993 bis 1996 übernahm Lesin das Amt des Hauptgeschäftsführers der Fernsehgesellschaft „TV Novosti“ (dt. TV-Nachrichten) bei der russischen Agentur „RIA Novosti“.[285] Lesin wirkte als Geschäftsführer der Verwaltung beim Präsidenten der Russischen Föderation für die Öffentlichkeitsarbeit von 1996 bis 1997. Von 1997 bis 1999 amtierte Michail Lesin als erster stellvertretender Vorsitzender der staatlichen Medienholding, der Allrussischen staatlichen Fernseh- und Radiogesellschaft.[286] Dank seiner Tätigkeiten auf dem Medien- und Werbemarkt galt Michail Lesin als „Schutzpatron“ des Öffentlichen bzw. Russischen Werberats.[287]

Im Anschluss berief man Lesin zum Minister der Russischen Föderation für Druckereiwesen und Massenmedien. Diesen Posten hatte er von 1999 bis 2004 inne. Von 2004 bis 2009 engagierte er sich für den russischen Präsidenten als Berater für Massenkommunikation.[288] 2005 gründete Lesin den Fernsehsender „Russia Today“.[289] Von 2004 bis 2010 war er Mitglied des Vorstands der öffentlichen Aktien-

[281] Vgl. o.V.: Lesin Michail Jur´evič, in: Delovoj Peterburg, o.J., URL: http://whois-who.dp.ru/cart/person/ 1933264/ (eingesehen am 13.02.2021).
[282] Ebda.
[283] Vgl. Borodina, Velikij kommunikator.
[284] Vgl. Zapol´, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 36.
[285] Vgl. o.V., Lesin Michail Jur´evič, in: Delovoj Peterburg.
[286] Ebda.
[287] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.
[288] Vgl. o.V., Lesin Michail Jur´evič, in: Delovoj Peterburg.
[289] Russia Today ist ein Auslandsfernsehsender mit nachrichtenorientiertem Programm mit Sitz in Moskau. Westliche Medien bezeichnen den Fernsehsender „Russia Today“ als Propaganda-Sender des russischen Präsidenten Vladimir Putin. Anm. d. Verf. Vgl. o.V.: Lesin stal dobyčej [...] [Lesin wurde zu einer Beute [...]], in: Gordon UA, 11. September 2017, URL: http://gordonua.com/publications/-ubiystvo-mihaila-lesina-205902.html (eingesehen am 13.02.2021).

gesellschaft „Erster Fernsehkanal“ (russ. OAO „Pervyj Kanal“) und von 2010 bis 2012 war er Mitglied im Vorstand des Unternehmens „Nacional´nye telekommunikacii“ (dt. Nationale Fernsehkommunikationen.).[290] Von Oktober 2013 bis Dezember 2014 amtierte er als Vorsitzender der öffentlichen Aktiengesellschaft „Gazprom-Media Holding“.[291] Am 5. November 2015 wurde Michail Lesin im Dupont Circle Hotel in Washington, D.C. tot aufgefunden.[292] Die Ursache seines Todes wurde nie aufgeklärt.[293]

[290] Vgl. o.V., Lesin Michail Jur´evič, in: Delovoj Peterburg.
[291] Ebda.
[292] Vgl. Blake, Heidi et al.: Police File Exposes Holes in the Investigation into US Death of Putin´s Media Czar, in: BuzzFeed News, 8. Dezember 2017, URL: https://www.buzzfeed.com/jasonleopold/police-file-exposes-holes-in-the-investigation-into-us?utm_term=.aoWzpg6DK#.gqXDpnvda (eingesehen am 09.03.2021).
[293] Ebda.

2 Werbeindustrie in sowjetischen Zeiten – die ersten westlichen Marken

Die erste Werbeagentur Russlands – das Anzeigenbüro des Geschäftshauses „Metcels und K“ – wurde im Jahr 1870 in Moskau gegründet. Das ist genau 240 Jahre später als in Frankreich und 213 Jahre später als in England jeweils die erste Werbeagentur eröffnet wurde. [294] Die UdSSR entwickelte eine eigene Struktur bezüglich der Marketingstrategie gegenüber den Konsumenten. In diesem Kapitel werden nur die Grundzüge der sowjetischen Werbung ausgeführt, um aufzuzeigen, in welche Richtung sich die Werbeindustrie entwickelte.

In der Sowjetunion waren Werbeanzeigen durch den Staat monopolisiert.[295] Unter den Voraussetzungen eines planwirtschaftlichen Verkäufermarkts bestand in der Sowjetunion der Bedarf der Veredelung von Waren durch Anreize, die von Marketingstrategien geschaffen werden, nicht oder nur mäßig.[296] Die Produktkultur spiegelte den Staat als Superfürsorger wider.[297] Der dritte Handelsminister der Sowjetunion Anastas Mikojan formulierte die Aufgaben der Werbung im Jahr 1953 folgendermaßen:

> „Die Aufgabe unserer sowjetischen Werbung beruht darin, der Bevölkerung genaue Informationen über Waren zu erteilen und so zur Schaffung des neuen Bedarfs, der Erweckung neuer Neigungen und Bedürfnisse beizutragen. Sie soll neue Waren einführen und ihre Verwendung erläutern. Werbung ist also Propaganda im großen Stil, die

[294] Vgl. Krylov, Igor´: Peščernoe iskusstvo XX veka [Höhlenkunst des XX. Jahrhunderts], in: Reklamnye Technologii, 1 (April 1997), S. 2–3, S. 3.
[295] Vgl. Nazaykin, Aleksandr: Reklamnyj rynok burnogo rosta ne predveščaet [Russischer Werbemarkt kündigt keinen rasanten Zuwachs an], in: Finansovye Izvestija 215, 86 (10. November 1995), Integrum-Archiv.
[296] Vgl. Althanns, Mc Lenin, S. 223.
[297] Vgl. Ehrlich, Emil Peter: Werbung in der sozialistischen Volkswirtschaft, in: Behrens, Karl Christian (Hg.): Handbuch der Werbung: mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen, 2. Aufl., Wiesbaden 1975, S. 981–992, S. 983. Wann welches Hausgerät in Haushalten der Sowjetbürger erschien oder wann sowjetische Frauen welche Schuhe und welches Parfüm auf dem Markt erwerben konnten, entschied die kommunistische Regierung. Vgl. Reid, Susan E.: Cold War in the Kitchen: Gender and the De-Stalinization of Consumer Taste in the Soviet Union under Khrushchev, in: Slavic Review 61, 2 (2002), S. 211–252, S. 227, S. 230, S. 237.

> den alten Verbrauch verdrängen und dem neuen den Weg bahnen soll.“[298]

Damals wusste Handelsminister Mikojan noch nicht, dass sich die Dinge ändern sollten, nachdem im Jahr 1959 der damalige Generalsekretär der kommunistischen Partei Nikita Chruščëv das amerikanische Getränk „Pepsi-Cola“ auf der amerikanischen nationalen Messe in Moskau probiert hatte. Das Getränk eroberte schnell die Parteiführung und das Publikum. Allein auf der Messe wurden circa drei Millionen Gläser Pepsi-Cola getrunken.[299] Dazu waren die Bilder mit dem Pepsi-Cola trinkenden Generalsekretär die beste Werbung für das amerikanische Produkt auf dem sowjetischen Territorium. Die Medien veröffentlichten Bilder von Nikita Chruščëv mit der Aufschrift „Chruščëv will gesellig sein“. Die Aufschrift spielte auf den damaligen Pepsi-Slogan in den Vereinigten Staaten an: „Sei gesellig, trink eine Pepsi.“[300]

[298] Vgl. Mikojan, Anastas, zit. nach Ehrlich, Werbung, S. 981. Das Zitat Mikojans wurde ohne den letzten Satz auf der Ausstellung „Tovar licam – lica tovara. Raklama i Upakovka v Peterburge“ (dt. Waren Gesichter – Gesichter der Waren. Werbung und Verpackung in Sankt Petersburg) neben anderen Zitaten zu Konsum und Werbung präsentiert, die vom 25. Dezember 2015 bis zum 1. November 2016 in Sankt Petersburg stattgefunden hat. Anm. d. Verf. Es soll in der weiteren Darstellung nicht der Eindruck geweckt werden, dass es keine Marken in der Sowjetunion gab. Es gab Marken, welche den sowjetischen Führungsstil in der Wirtschaft ausdrücken sollten. Solche Marken versprachen den Sozialismus zu materialisieren. Zum Beispiel blieb der Champagner „Sovetskoe Šampanskoe“ „the New Year thing“ – wie zu Sowjetzeiten. Der Käse „Družba“ wollte sich als „a symbol of collective daily living“ in sowjetischen Zeiten verstanden wissen. Vgl. Kravets, Olga; Örge, Örsan: Iconic Brands: A Social-Material Story, in: Journal of Material Culture 15, 2 (24. September 2010), S. 205–232, S. 215, S. 218.

[299] Vgl. Evstaf˝ev; Evgenija, Istorija 2002, S. 148. Die Registrierung der Handelsmarke „Pepsi-Cola“ auf dem sowjetischen Territorium passierte jedoch im Jahr 1938. Vgl.: o.V.: Istorija PepsiCo v Rossii. S 1938 po 2010 god, in: PepsiCo Rossija, 2020, URL: http://pepsico.ru/company/pepsico-in-russia/local-history (eingesehen am 09.03.2021).

[300] Vgl. Subatschjowa, Ksenia: Wie sich Pepsi als erste amerikanische Marke in der Sowjetunion etablierte, in: Russia Beyond the Headlines (RBTH), 14. Februar 2018, URL: https://de.rbth.com/geschichte/79959-pepsi-fabrik-sowjetunion (eingesehen am 09.03.2021). Die Transliteration des Namens von Ksenia Subatschjowa übernahm die Verfasserin eins zu eins aus dem Text des Online-Portals. Dabei sollte bedacht werden, dass das russische Online-Portal „Russia Beyond the Headlines“ zur Zeitung „Rossijskaja Gazeta“ (dt. Russische Zeitung) gehört. Die Zeitung gilt als kremlnah. Anm. d. Verf.

Abbildung 1: Nikita Chruščëv und Pepsi-Cola.[301] *Quelle: PepsiCo Rossija. Mit freundlicher Genehmigung von PepsiCo Rossija.*

Aufgrund der komplizierten Beziehungen zwischen den Vereinigten Staaten und der Sowjetunion stellte eine Fabrik in Novorossijsk „Pepsi-Cola" erst ab dem Jahr 1974 her.[302] Da der Rubel keine internationale Währung war, tauschten die amerikanischen und sowjetischen Partner das Getränk „Pepsi-Cola" gegen den Wodka „Stoličnaja".[303] „Pepsi-Cola" wurde damit die erste offizielle kapitalistische Handelsmarke in der Sowjetunion.[304]

Diesbezüglich kommentiert der investigative spanische Journalist Rodrigo Alonso, dass die Vereinbarung über die Belieferung mit „Pepsi-Cola" nur bis zum Ende des amerikanisch-sowjetischen Vertrags im Jahr 1989 einwandfrei funktionierte.[305] Danach musste die sowjetische Regierung mit den Amerikanern neu verhandeln. Wegen der Krise der 1980er Jahre und dem Ende des Kalten Kriegs schlug die

[301] Abbildung 1: Nikita Chruščëv probiert Pepsi-Cola. Neben ihm steht im weißen Mantel und mit einem weißen Hut Richard Nixon, der damalige Vizepräsident der Vereinigten Staaten, in der Mitte ist der damalige Firmenchef von PepsiCo, Donald M. Kendall, zu sehen.
[302] Vgl Subatschjowa, Wie sich Pepsi als erste amerikanische Marke in der Sowjetunion etablierte.
[303] Ebda., vgl. auch Schmid, Der russische Konsument, S. 160.
[304] Vgl. Subatschjowa, Wie sich Pepsi als erste amerikanische Marke in der Sowjetunion etablierte. Es sei hier erwähnt, dass das Unternehmen die eigene Geschichte in der Sowjetunion seit 1938 selbst aufzeichnet. Vgl.: o.V.: Istorija PepsiCo.
[305] Vgl. Alonso, Rodrigo: Cuando Pepsi fue una „potencia militar" tras vender refrescos a la URSS a cambio de alcohol y armas, in: ABC Historia, 17. Juli 2017, URL: https://www.abc.es/historia/abci-cuando-pepsi-potencia-militar-tras-vender-refrescos-urss-cambio-alcohol-y-armas-201707170100_noticia.html (eingesehen am 09.03.2021). Eine russische Übersetzung des Artikels vgl. Alonso, Rodrigo: Kak Pepsi prodavala v SSSR gazirovku v obmen na alkogol´ i oružie [Wie Pepsi Sprudel für Alkohol und Waffen in der UdSSR verkauft hat], in: Inosmi.ru, 23. Juli 2017, URL: https://inosmi.ru/politic/20170723/239874155.html (eingesehen am 09.03.2021).

Gorbačëv-Regierung vor, „Pepsi-Cola“ gegen Waffen zu tauschen.[306] Der russischen Journalistin Ksenia Subatschjowa vom Online-Portal „Russia Beyond the Headlines“ zufolge reagierten amerikanische Verbraucher auf die sowjetische Intervention in Afghanistan im Jahr 1979 ziemlich sensibel und deshalb sank die Nachfrage nach dem russischen Wodka „Stoličnaja“ in den Vereinigten Staaten.[307] Der Konzern „PepsiCo“ suchte deswegen nach einer anderen Möglichkeit des Tauschhandels. Ende der 1980er Jahre wurden sich die sowjetischen und amerikanischen Partner einig, „Pepsi-Cola“ gegen Kriegsschiffe zu tauschen.[308] Da das kremlnahe Online-Portal „Russia Beyond the Headlines“ kaum kritische Berichterstattung betreibt, ist nicht gewiss, ob die Ereignisse wahrheitsgemäß dargestellt wurden. Die Verfasserin fand bis auf den Artikel von Alonso keine ausführlichen Informationen zum Geschäft mit dem Konzern „PepsiCo“ in weiteren Quellen wie Monographien oder wissenschaftlichen Fachzeitschriften.

Der spanische Journalist Alonso lieferte Informationen, welche Art von Waffenausrüstung die Sowjetunion gegen das kapitalistische Getränk tauschte. So verfügte der amerikanische Getränke- und Lebensmittelkonzern „PepsiCo“ im Jahr 1989 über 17 U-Boote, einen Kreuzer, eine Fregatte und einen Zerstörer.[309] Der Hersteller von „Pepsi-Cola“ wurde für kurze Zeit zur sechsten Militärmacht der Welt – so Alonso.[310] Ein Jahr später unterzeichnete das Unternehmen einen weiteren Vertrag mit dem Kreml, um zehn sowjetische Tanker und Frachter gegen das Pepsi-Getränk zu tauschen.[311] Jedoch beendete der Zerfall der Sowjetunion die Zusammenarbeit zwischen dem amerikanischen Unternehmen und der sowjetischen Regierung. Der Tauschhandel war nicht mehr möglich, denn die Schiffe befanden sich bereits in der unabhängigen Ukraine. Die ukrainische Führung wollte mit dem Unternehmen „PepsiCo“ neu verhandeln. Nun hatte es der amerikanische Konzern mit 15 ehemals sowjetischen Staaten statt mit einem Staat zu tun. Parallel dazu expandierte sein

[306] Vgl. Alonso, Kak Pepsi prodavala v SSSR gazirovku.
[307] Vgl. Subatschjowa, Wie sich Pepsi als erste amerikanische Marke in der Sowjetunion etablierte.
[308] Ebda.
[309] Vgl. Alonso, Kak Pepsi prodavala v SSSR gazirovku. Woher Alonso diese Informationen hat, wird in seinem Artikel nicht erwähnt. Anm. d. Verf.
[310] Ebda.
[311] Vgl. Ramirez, Anthony: Pepsi Will Be Bartered for Ships And Vodka in Deal With Soviets, in: The New York Times, 9. April 1990, URL: https://www.nytimes.com/1990/04/09/business/international-report-pepsi-will-be-bartered-for-ships-vodka-deal-with-soviets.html (eingesehen am 09.03.2021). Woher auch diese Informationen stammten, wird im Artikel ebenfalls nicht erwähnt. Anm. d. Verf.

Hauptkonkurrent „Coca-Cola“ auf dem Markt der ehemaligen Sowjetunion.[312] Hier ist wichtig anzumerken, dass der Konzern „Coca-Cola“ bereits 1985 eine Erlaubnis von der Parteiführung erhalten hatte, das amerikanische Getränk „Coca-Cola“ in der Sowjetunion zu verkaufen. In der New York Times erschien 1985 dazu ein Artikel mit der Überschrift: „Soviet to allow Coca-Cola Sale“.[313] „Coca-Cola“ konnte ausschließlich an Touristen und Diplomaten in spezialisierten Geschäften namens „Berëzka“ verkauft werden.[314] „Coca-Cola“ ging fast den gleichen Weg wie „Pepsi-Cola“: Der amerikanische Konzern „Coca-Cola“ tauschte „Coca-Cola“ gegen sowjetische Autos der Marke „Lada“. Sie wurden in England verkauft. Wie sich der Geschäftsführer des Konzerns „Coca-Cola“ in Zentraleuropa in seinem Buch „Inside Coca-Cola“ erinnert, waren die Autos so schlecht gebaut, dass sie zuerst innerhalb von drei Tagen umgebaut werden mussten, um überhaupt verkauft werden zu können.[315] Das Unternehmen nahm aber die Verluste und Schwierigkeiten in Kauf. Es wollte sich einen Platz auf dem Markt der Sowjetunion sichern.[316]

Da der Konzern „PepsiCo“ eine bessere Ausgangsposition in der Sowjetunion innehatte als „Coca-Cola“, ist es ihm gelungen, sich schneller zu etablieren. Höchstwahrscheinlich wurde „Pepsi-Cola“ durch die Medien für sowjetische Bürger zu einem Begriff. Diese Annahme unterstützt die sowjetische Kinematographie. Der Film „Pena“ (dt. Schaum) des berühmten sowjetischen bzw. postsowjetischen Regisseurs Aleksandr Stefanovič aus dem Jahr 1979 zeigt, dass einflussreiche sowjetische Beamte das Pepsi-Getränk gerne bei feierlichen Anlässen tranken.[317] Die

[312] Vgl. Subatschjowa, Wie sich Pepsi als erste amerikanische Marke in der Sowjetunion etablierte.
[313] Vgl.: o.V.: Soviet to Allow Coca-Cola Sale, in: New York Times, 24. Januar 1985, URL: https://www.nytimes.com/1985/01/24/business/soviet-to-allow-coca-cola-sale.html (eingesehen am 09.03.2021).
[314] Vgl. Ivanova, Anna: Magaziny „Berezka“: Paradoksy potreblenija v pozdnem SSSR [Kaufläden „Berezka“: Paradoxien des Konsums in der späteren UdSSR.], 2. Aufl., Moskau 2018, S. 36, S. 41, S. 225. Eine „Berëzka“ war ein spezialisiertes Geschäft, in dem man mit ausländischer Währung (Valyta) westliche Produkte erwerben konnte. Der Zugang wurde zuerst nur Touristen und Diplomaten gewährt. Später erhielten auch im Ausland arbeitende sowjetische Bürger Zugang zu Mangelwaren. Die „Berëzka“-Geschäfte schafften ein „System der Privilegien“. Die „Berëzka“-Geschäfte wurden vom dritten Handelsminister der Sowjetunion Anastas Mikojan initiiert. Vgl. den Dokumentarfilm „Berëzka. Kapitalism iz-pod poly“ [„Berëzka“. Der Schleichkapitalismus] (Regie: Aleksandr Koridze, 2010), 10:47–16:30 Min., URL: https://hlamer.ru/video/851439-Berezka.Kapitalizm.iz-pod.poly (eingesehen am 09.03.2021).
[315] Vgl. Isdell, Neville; Beasley, David: Inside Coca-Cola: A CEO’s Life Story of Building the World’s Most Popular Brand, New York 2011, S. 121.
[316] Ebda., S. 121, S. 134–136.
[317] Im Film geht es darum, dass ein einflussreicher sowjetischer Beamter eine Dissertation für sich schreiben lässt. Auf der Feier anlässlich des Erhalts des Titels trinken alle Gäste Pepsi-Cola. Ein anwesender Journalist, der gleichzeitig Schwiegersohn des Beamten ist, erwähnt, dass er neue Materialien herausgeben werde. Es geht um den Erwerb von Dissertationen für hochrangige Beamten. Seine Materialien würde er gerne Schaum nennen. Auf diese Idee kommt er während der Feier und

amerikanische Marke „Pepsi-Cola“ erschien außerdem im bei Sowjetbürgern beliebten Trickfilm „Prostokvašeno“ aus dem Jahr 1980.[318] Außerdem zeigte der Konzern „PepsiCo“ als westlicher Produzent seine Präsenz durch seine Werbung. Durch Werbung wie den mit dem Slogan „Pepsi – the choice of the new generation“ versehenen ersten in der UdSSR bezahlten Fernsehwerbespot mit Michael Jackson sollten die Konsumenten begreifen, dass eine neue Generation – wie die der PepsiCo – entstanden ist.[319] Die Botschaft des Unternehmens wurde von Künstlern und Regisseuren aufgegriffen. Das beweisen in den 1980er, 1990er und 2000er Jahren entstandene Kunstwerke. Dazu zählt besonders das Buch „Generation ‚P‘“ des russischen Bestsellerautors Viktor Pelevin.[320] Über „Pepsi-Cola“ wurde auch von bekannten sowjetischen bzw. russischen Sängern wie Maik Naumenko und Dmitrij Debrov (er veröffentlichte im Jahr 2001 ein Remix aus Naumenkos Lied) gesungen.[321] Auch wenn zum Beispiel Dmitrij Debrov in seinem Remix[322] für das Lied „Rom i Pepsi-Cola“ (dt. Rum und Pepsi-Cola) vorweg jegliche Werbung für „Pepsi-Cola“ verneint, ist fraglich, ob es sich dabei um bezahlte Werbung oder einen Trend unter Künstlern handelt.

Im Zuge des Erfolgs von „Pepsi-Cola“ drängte das amerikanische Tabakunternehmen „Philip Morris“ auf den sowjetischen Markt. In diesem Fall beauftragten die Sowjets ihre Tabakindustrie, eine Zigarettenmarke in Kooperation mit dem amerikanischen Zigarettenkonzern „Philip Morris“ zu etablieren.[323] Der Anlass war die erste Zusammenarbeit zwischen sowjetischen und amerikanischen Kosmonauten

bei der Verkostung von Pepsi-Cola. Vgl. Film „Pena“ [Schaum] (Regie: Aleksandr Stefanovič, 1979), 57:36–58:53; 1:03:09–1:10:39 Min., URL: http://cinema.mosfilm.ru/films/film/ 1970-1979/pena/ (eingesehen am 09.03.2021).

[318] In diesem Trickfilm sagt die Hauptfigur Šarik (ein Hund) zu einer anderen Hauptfigur namens Matroskin (ein Kater), dass, wenn die Kuh von Matroskin klug wäre, sie nicht Milch, sondern Sprudelwasser, zum Beispiel Pepsi-Cola oder Kvas (ein Brottrunk), geben würde. Vgl. Trickfilm „Kanikuly v Prostokvašeno“ [Ferien in Prostokvašeno] (Regie: Vladimir Popov, 1980), 1:25–1:35 Min., URL: https://www.youtube.com/watch?v=BeTlYhBnBmI (eingesehen am 09.03.2021).

[319] Vgl. Subatschjowa, Wie sich Pepsi als erste amerikanische Marke in der Sowjetunion etablierte.

[320] Der Titel sollte in erster Linie (der Autor schlägt auch andere Deutungen der Abkürzung „P“ im Buch vor) als „Generation Pepsi“ verstanden werden. Der Schriftsteller Viktor Pelevin sieht Pepsi-Cola als Symbol der 1970er und frühen 1980er Jahre. Im Buch geht es um einen jungen Mann und seine Karriere in der damals kriminellen postsowjetischen Werbebranche. Vgl. Pelevin, Generation ‚P’.

[321] Vgl. o.V.: „Rom i Pepsi-kola – Maik Naumenko i Zoopark“ [Rum und Pepsi-Cola – Maik Naumenko und Tierpark], in Music-facts.ru, 2002, URL: http://music-facts.ru/song/ Mayk_Naumenko_i_Zoopark/Rom_i_Pepsi-kola/ (eingesehen am 09.03.2021).

[322] Vgl. Dibrov, Dmitrij: Rom i Pepsi-Cola [Rum und Pepsi-Cola]. URL: https://www.youtube.com/watch?v= ngqvipZRRIM&list=RDngqvipZRRIM&start_radio=1&ab_channel=GiorgiBegishvili (eingesehen am 09.03.2021).

[323] Vgl. Flandinette, Jerome (Group Brand Manager von Philip Morris), zit. nach Dobrov, Dmitrij: Kto lučše deržit marku [Wer hält am besten die Marke?], in: Kommersant, 13. September 2000, URL: https://www.kommersant.ru/doc/24850 (eingesehen am 09.03.2021).

bei der Raumfahrtmission „Sojuz-Apollon“ im Jahr 1975. Die Zigarettenmarke trug den gleichen Namen wie die Mission selbst, also „Sojuz-Apollon“.[324] Die sowjetischen Raucher erkannten die Einmaligkeit der Marke und kauften die Zigaretten nicht nur für den Gebrauch, sondern auch „zur Erinnerung“.[325] Es soll hier erwähnt sein, dass die sowjetische Tabakindustrie wenig entwickelt war.[326] Bis Anfang 1960 waren in der Sowjetunion circa hunderttausend Tonnen Tabak jährlich hergestellt worden. Um den Bedarf einigermaßen befriedigen zu können, produzierte die sowjetische Tabakindustrie circa 240–250 Milliarden Zigaretten und Papirossi. Dafür brauchte sie allerdings zweihunderttausend Tonnen Tabak im Jahr. Die Lücke zwischen der einheimischen Tabakherstellung und dem Bedarf wurde durch Import aus Bulgarien gedeckt.[327]

Deswegen war die sowjetische Parteiführung daran interessiert, den Bedarf günstiger zu befriedigen. Eine gemeinsame Raumfahrtmission mit einer anderen Nation stellte aus dieser Sicht einen guten Anlass dar. In diesem Kontext sollte betont werden, dass der nationale Stolz eine wichtige Rolle spielte. Es handelte sich um die allererste gemeinsame Weltraummission zweier Nationen in der Welt.[328] Auch hier waren die politischen Hauptfunktionäre an der Schöpfung von Markenwerbung beteiligt. Das Bild, auf dem sich der kommunistische Generalsekretär Leonid Brežnev die Zigarettenpackung „Sojuz-Apollon“ ansieht, bewahrte die Führung von „Philip Morris“ als etwas Wichtiges auf.[329] Leonid Brežnev war bekannt für seine Gastgeschenke wie die Zigaretten „Sojuz-Apollon“ mit seinem Autogramm auf der Verpackung.[330]

Der Vertrag zwischen dem Unternehmen „Philip Morris“ und der sowjetischen Vertretung für die Herstellung der gemeinsamen Marke „Sojuz-Apollon“ lief nach

[324] Vgl. o.V.: Kosmičeskij polet po programme „Sojuz“ – „Apollon“ [Raumfahrtmission im Programm „Sojuz“ – „Apollon“], in: RIA Novosti, 15. Juli 2015, URL: https://ria.ru/spravka/20150715/1126405470.html (eingesehen am 09.03.2021); vgl. auch Flandinette, zit. nach Dobrov, Kto lutše deržit marku.
[325] Vgl. Flandinette, zit. nach Dobrov, Kto lutše deržit marku.
[326] Vgl. Malinin, Andrej: Tabačnaja istorija Rossii [Tabakgeschichte Russlands], Moskau 2006, S. 140. Malinin wies darauf hin, dass einer der Gründe für die wenig entwickelte Tabakindustrie Rohstoffmangel in der Vorgeschichte der Sowjetunion gewesen sei. Ebda., S. 94, S. 140. Zur Tabakgeschichte vgl. auch Starks, Tricia: Smoking under the Tsars: A History of Tobacco in Imperial Russia, Ithaca/London 2018.
[327] Vgl. Malinin, Tabačnaja istorija Rossii, S. 165.
[328] Vgl. o.V., Kosmičeskij polet.
[329] Vgl. Flandinette, zit. nach Dobrov, Kto lutše deržit marku.
[330] Vgl. o.V.: „Sojuz“ – „Apollon“ – kosmičeskaja perezagruzka [„Sojuz“ – „Apollon“ – Neustart in der Raumfahrtmission], in: RIA Novosti, 15. Juli 2015, URL: https://ria.ru/science/20150715/1082295001.html (eingesehen am 09.03.2021).

fünf Jahren aus, das heißt Anfang der 1980er Jahre.[331] In diesem Zeitraum wurden insgesamt 500 Millionen Zigaretten produziert. Die Produktion der Zigaretten „Sojuz-Apollon“ wurde nach der Perestrojka wieder aufgenommen.[332]

Somit lässt sich sagen, dass das Erfrischungsgetränk „Pepsi-Cola“ und die Zigarettenmarke „Sojuz-Apollon“ nach demselben Muster eingeführt wurden. Die Parteichefs erteilten nicht nur den westlichen Unternehmen eine Erlaubnis für die Expansion in der Sowjetunion, sondern machten auch Werbung für die Produkte, die zusammen mit dem amerikanischen Unternehmen „Philip Morris“ entwickelt wurden. Die Parteichefs dienten als Vorbilder und lebten den sowjetischen Konsumenten vor, welches Getränk sie trinken und welche Zigarette sie rauchen sollten. Die sowjetische Variante der Werbeindustrie wurde durch die Parteiführung vorweggenommen.

Ob die oben vorgestellte Historie der Expansion westlicher Marken wie die des Getränks „Pepsi-Cola“ und danach die der Zigaretten „Sojuz-Apollon“ tatsächlich als erste Instanz dieser Marken in der Sowjetunion betrachtet werden darf, ist fraglich. Der Grund, weswegen eine tiefergehende Untersuchung angebracht wäre, besteht in der Tatsache, dass sowjetische Regisseure schon viel früher etliche westliche Marken in ihre Filme eingebracht haben. Hierfür nur einige Beispiele: Ein Mercedes-Benz 230 (Herstellung vermutlich 1938–1939) erschien in dem berühmten Film „Semnadcat´ mgnovenij vesny“ (dt. „Siebzehn Momente des Frühlings“) über den sowjetischen Spion Štirlic im Jahr 1973.[333] Dazu wurde die Marke „Marlboro“ des amerikanischen Tabakkonzerns „Philip Morris“ bereits im Jahr 1969 durch sowjetische Schauspieler im Film „Brilliantovaja Ruka“ (dt. Der Brilliantenarm) geraucht.[334] Das heißt, es gab einige Wege in der Sowjetunion, um dem sowjetischen Verbraucher westliche Marken vorzuführen. Das Product-Placement war aber höchstwahrscheinlich nicht beabsichtigt. Man könnte hier eher von einem ungewollten Effekt sprechen, da die westlichen Marken gerade die Dekadenz der Protagonisten unterstreichen sollten. Die Filmemacher operierten möglicherweise auf zwei Ebenen: Die Dekadenz sowjetischer Schmarotzer vorzuführen war politisch korrekt, zugleich boten sie dem Publikum als Ausbruch aus dem Alltag willkom-

[331] Vgl. Flandinette, zit. nach Dobrov, Kto lutše deržit marku.
[332] Ebda.
[333] Vgl. Film „Semnadcat´ mgnovenij vesny“ [Siebzehn Momente des Frühlings] (Regie: Tat´jana Lioznova, 1973), 1. Folge, 55:49 Min., URL: www.youtube.com (eingesehen am 12.02.2021).
[334] Vgl. Film „Brilliantovaja ruka“ [Der Brilliantenarm] (Regie: Leonid Gajdaj, 1969), 20:42 Min., URL: https://www.youtube.com/watch?v=hQfkZBWb40I (eingesehen am 09.03.2021).

mene Unterhaltung. Es lässt sich jedenfalls festhalten, dass die Darstellung von kapitalistischen Marken in sowjetischen Filmen dazu beitrug, diesen Marken den Zugang zum Markt des postsowjetischen Russlands zu erleichtern. Allein den Film „Der Brillantenarm“ sahen im ersten Jahr der Filmvorführung circa 80 Millionen Menschen.[335] Daran schließt auch die Frage an, wie westliche Marken von sowjetischen Regisseuren für ihre Filme ausgesucht wurden und welchen Symbolwert einzelne Marken für sowjetische Künstler trugen. Sie bedarf separater Erforschung. Feststellen lässt sich an dieser Stelle, dass sowohl die sowjetische Parteiführung als auch Künstler, die das Potenzial westlicher Markenartikel erkannt hatten, als Projektionsflächen dienten, die die Grundlage für eine weitere Entwicklung der Werbeindustrie gelegt haben.

[335] Vgl. Franz, Russland und seine Burger, S. 200.

3 Werbeindustrie in postsowjetischen Zeiten

3.1 Die politische und wirtschaftliche Situation am Anfang der 1990er Jahre

Ende der 1980er und Anfang der 1990er Jahre versank Russland im Chaos. Der Grund dafür war, dass sich Michail Gorbačëv als Vertreter des Reformflügels der KPdSU (russ. KPSS) an die Spitze der Partei katapultiert hatte. Er konnte seine Reformen mit dem Ziel, die marode sowjetische Wirtschaft anzukurbeln und das Lebensniveau der Bevölkerung anzuheben, jedoch nicht durchsetzen.[336] Gorbačëv hatte die Unflexibilität und Ineffizienz der sowjetischen Wirtschaft unterschätzt. Als Folgen waren Inflation, wachsende Versorgungsprobleme, leere Ladenregale und verarmte Bürger zu verzeichnen.[337] Die Unzufriedenheit der Reformgegner führte zu einem Putschversuch am 19. August 1991.[338] Dem Präsidenten des Obersten Sowjets der RSFSR, Boris El´cin, gelang es jedoch, den Putsch niederzuschlagen.[339] Gorbačëv erkannte seine Niederlage an und verkündete das Ende der Sowjetunion im Jahr 1991.[340] Boris El´cin wurde damit der erste demokratisch gewählte Präsident der Russischen Föderation.

Bemerkenswert ist, dass Boris El´cin und seine Anhänger Anfang der 1990er Jahre mit aller Kraft an die Macht kommen wollten, um die kommunistische Partei abzuschaffen und Russland aus der Sowjetunion herauszuholen.[341] Im Rückblick auf die wirtschaftliche und politische Lage der Perestrojka-Zeit meinten sie, dass sie keine Zeit gehabt hätten, die Situation im Land in den Griff zu bekommen.[342] Das heißt, die politische Führung des neuen Russlands hatte keinen Plan für eine politische und wirtschaftliche Neuentwicklung des Landes Anfang der 1990er Jahre. Dabei sollte

[336] Vgl. Goehrke, Russischer Alltag, S. 413–414. Zur Diskussion über die politische Vorgehensweise Gorbačëvs und ihre Problematik vgl. Barsenkov, Aleksandr: Vvedenie v sovremennuju rossijskuju istoriju 1985–1991. Kurs lekcij [Einführung in die moderne russische Geschichte 1985–1991. Lektionskurs], Moskau 2002, S. 94–95, S. 189–208, S. 213.
[337] Vgl. Moskoff, William: Hard Times: Impoverishment and Protest in the Perestroika Years. The Soviet Union 1985–1991, Armonk et al. 1993, S. 12–16.
[338] Vgl. Goehrke, Russischer Alltag, S. 413.
[339] Ebda.
[340] Ebda., S. 414.
[341] Ebda., S. 413.
[342] Vgl. Ševcova, Režim Borisa El´cina, S. 41.

angemerkt werden, dass Boris El´cin kein überzeugter Demokrat war.[343] Er war der Auffassung, die Umstände sollten ihm untergeordnet sein und nicht umgekehrt.[344] Dabei verstand er die Verfassung und das Parlament als eine Einschränkung seiner Möglichkeiten.[345] Seine Mission sah er darin, eine Rückkehr der kommunistischen Partei zu verhindern.[346] El´cin konzentrierte sich hauptsächlich auf die Macht, die ihm durch Kompromisse mit dem Parlament und den Parteien erhalten blieb.[347] Dies und die von Gorbačëv eingeführten radikalen Reformen[348] hatten ihre Konsequenzen in der Form von Korruption (auch unter den Familienmitgliedern des Präsidenten), Kriminalität, öffentlicher Unsicherheit und Machtlosigkeit der Polizei. Gerichte blieben unabhängig nur auf dem Papier.[349] Die wirtschaftliche Lage sah katastrophal aus.[350] Die Preise stiegen enorm. So kosteten zum Beispiel zehn Eier 4,47 Rubel im Jahr 1991, im Jahr 1992 87,1 Rubel, im Jahr 1993 sogar 827,07 Rubel.[351] Ein anderes Beispiel: Eine Packung einheimischer Filterzigaretten kostete im Jahr 1991 2,76 Rubel, im Jahr 1992 lag der Preis schon bei 84,5 Rubel pro Packung und im Jahr 1993 musste man dafür 299,35 Rubel bezahlen.[352] Die Inflationsrate stieg schnell an. Betrug die Inflationsrate im Jahr 1991 immerhin bereits 160,4 Prozent, so war sie bereits 1992 auf 2.508,8 Prozent angestiegen. Im Jahr 1993 sank sie ein

[343] Vgl. Baturin et al., Ėpocha El´cina, S. 794.
[344] Ebda.
[345] Ebda.
[346] Vgl. Goehrke, Russischer Alltag, S. 415.
[347] Ebda.
[348] Vgl. Moskoff, Hard Times, S. 14–16.
[349] Vgl. Goehrke, Russischer Alltag, S. 415.
[350] Zur katastrophalen Situation der russischen Wirtschaft Ende 1991 wie zum Beispiel der Inflation des Rubel, der Einführung einer eigenen Währung in der Ukraine und den baltischen Staaten, der Einführung von Barter-Geschäften und der darauffolgenden Reaktion der Regierung vgl. Barsenkov, Vvedenie, S. 264–285; vgl. auch Shevchenko, Crisis, S. 15. Die satirische Zeitschrift „Krokodil" veröffentlichte in den Jahren 1990 bis 1994 Karikaturen zur schwierigen wirtschaftlichen Situation und dem großen Mangel an Nahrungsmitteln im Land in jeder ihrer Ausgaben. Auf einer Karikatur aus dem Jahr 1990 zum Beispiel ist ein sinkendes Schiff mit der Aufschrift „Wirtschaft" fast zur Hälfte im Wasser zu sehen. Am Rande des Schiffs streiten zwei Männer. Sie schreien einander an und werfen Unterlagen um sich. Einer sagt: „Erlauben Sie mir, Kollege, mit Ihnen nicht einverstanden zu sein." Aus dem Schiff quillt bereits Rauch. Vgl. Čerepanov, Jurij, in: Krokodil, 34 (Dezember 1990), S. 5. Im Jahr 1991 thematisierte das „Krokodil" die Versorgungskrise. Auf den Titelblättern waren immer wieder Karikaturen zu sehen, die den Notstand im Land illustrierten. Zum Beispiel kommt ein Junge mit einem Vogel im Käfig und einem Schmetterlingsnetz in eine Metzgerei. An der Fleischbank steht ein grimmiger Metzger. In seiner Kühltruhe sind nur Spinnen zu sehen. Die Unterschrift lautet: „Onkel, wie viel kosten die Spinnen?" Vgl. Snežko, Evgenij, in: Krokodil, 10 (1. April 1991), Titelblatt.
[351] Vgl. o.V.: Nr. 23. Cena i tarify [Nr. 23. Preise und Tarife], in: (Hg.) Federal´naja služba gosudarstvennoj statistiki: Social´no-ėkonomičeskie pokazateli Rossijskoj Federacii v 1991–2019. [Sozial-wirtschaftliche Kennwerte der Russischen Föderation in 1991–2019], Moskau 31. Dezember 2020, URL: https://gks.ru/folder/ 210/document/13396 (eingesehen am 09.03.2021).
[352] Ebda.

wenig und lag bei 840 Prozent.[353] Die Zahl der unter dem Existenzminimum lebenden Menschen in der Russischen Föderation betrug 49,3 Millionen Menschen (33,5 Prozent) im Jahr 1992, im Jahr 1993 ging die Zahl nur wenig zurück: 46,1 Millionen Menschen (31,3 Prozent) – das war ein Drittel der Gesamtbevölkerung.[354] Eines war am Anfang der 1990er Jahre deutlich geworden: Die Perestrojka der sowjetischen Wirtschaft und des politischen Denkens war gescheitert, was das Land in die wirtschaftliche Destabilisierung führte,[355] die die neue Regierung korrigieren musste. In dieser destabilisierten Situation sollten Unternehmen nun ihre Produkte vertreiben und sich auf dem Markt durch ihre Werbung bekannt machen. Die meisten Werbetreibenden[356] waren internationale Unternehmen, die über solide Werbebudgets verfügten. Ihr Ziel bestand offensichtlich darin, den sich neu eröffnenden riesigen Markt zu erobern. Im nächsten Abschnitt wird daher die Situation in Bezug auf Konsum, verarmte Verbraucher und die ersten Schritte zur Entwicklung einer Werbeindustrie dargestellt.

3.2 Konsum und Konsumenten

Wie oben dargelegt, zerfiel die Sowjetunion im Jahr 1991. Mit der Marktöffnung und Preisfreigabe begann die Transformation der Wirtschaft.[357] Das heißt, ab sofort durften westliche Hersteller ihre Produkte importieren, ohne sich mit der Parteiführung abstimmen zu müssen.[358] Entsprechend änderte sich auch das Angebot an Marken sprunghaft. Westliche Konsumgüterhersteller wie Unilever, Philipp Morris, Sony und Samsung begannen, schnell ihre Marken nach Russland einzufüh-

[353] Vgl. Angerer, Anastasija: Infljacija v Rossii po godam: 1991–2017 [Inflation in Russland in den Jahren: 1991–2017], in: Banki Segodnja, 18. Juli 2017, URL: https://bankstoday.net/last-articles/inflyatsiya-v-rossii-po-godam#___1991-2017 (eingesehen am 09.03.2021).
[354] Vgl. o.V.: Čislennost´ naselenija s denežnymi dochodami niže veličiny prožitočnogo minimuma i deficit denežnogo dochoda 1992–2013 [Bevölkerungszahl mit Einkommen unterhalb der Armutsgrenze und Einkommensdefizit], in: (Hg.) Federal´naja služba gosudarstvennoj statistiki: Statistika, Moskau 26. Januar 2015, URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/bednost/tabl/2-03.htm (eingesehen am 09.03.2021).
[355] Vgl. Moskoff, Hard Times, S. 16; zu den Gründen des Scheiterns der Perestrojka vgl. Bogomolow, Oleg: Die Wirtschaft Rußlands – Zustand und Aussichten, in: Osteuropa Zeitschrift für Gegenwartsfragen des Ostens 43, 6 (1993), S. 513–523, S. 514–515.
[356] Werbetreibende können Personen und Unternehmen sein, die Werbung betreiben. Auch Auftraggeber genannt. Vgl. ofa Orell Füssli Werbe AG (Hg.): Werbelexikon: Begriffe und Definitionen über Werbung, 4. erw. u. überarb. Ausg., Zürich 1984, S. 118.
[357] Vgl. Schmid, Der russische Konsument, S. 163.
[358] Vgl. das Kapitel „2 Werbeindustrie in sowjetischen Zeiten – die ersten westlichen Marken“.

ren.[359] Die Versorgungskrise zwischen 1989 und 1993 verschaffte den westlichen Herstellern eine günstige Gelegenheit, um Zutritt zum Markt zu erlangen: Ihre Produkte trafen auf „ausgehungerte“ Verbraucher[360] und einheimische Konsumgüter konnten mit den ausländischen kaum konkurrieren.[361] Im Vergleich mit den Westmarken wurde den postsowjetischen Konsumenten die Minderwertigkeit einheimischer Produkte deutlich. Trotz aller vorherigen Propaganda sahen sie, dass ein Mercedes eine bessere Ausstattung hatte als die eigenen Vorzeigeautos wie „Volga“ und „Žiguli“.[362] Auch die Qualität der Produkte überzeugte postsowjetische Konsumenten.[363] Es sollte erwähnt werden, dass postsowjetische Verbraucher erstmals Zugang zu neuartigen Waren erhielten, die früher in der Sowjetunion nicht produziert worden waren. Es hatte nämlich bisher keine vergleichbaren einheimischen Alternativen für Wegwerfwindeln, Damenbinden oder Plastikklebeband gegeben.[364] Einige Marken, die im Russland der 1990er Jahre eine Innovation darstellten, fanden sogar als Produktbezeichnungen Eingang in die russische Sprache: Zum Beispiel heißen Windeln oft nur Pampers und Tampons nur noch Tampax.[365]

Auch wenn westliche Produkte die postsowjetischen Regale überfluteten, herrschten krisenartige Zustände beim Konsum aufgrund der finanziellen Einschränkung der Verbraucher.[366] Außerdem waren die Konsumenten gespalten. Für einige Sowjetbürger bedeutete der Zusammenbruch der Sowjetunion, von einem freiheitsberaubenden, leidvollen und amoralischen System befreit zu werden.[367] Mit dem Wandel verbanden sie große Hoffnungen auf mehr Konsum. Andere hingegen sahen das Ende

[359] Vgl. Schmid, Der russische Konsument, S. 164. Zum Konsum in den frühen 1990er Jahren vgl. auch Condee, Nancy; Padunov, Vladimir: The ABC of Russian Consumer Culture: Readings, Ratings, and Real Estate, in: Condee, Nancy (Hg.): Soviet Hieroglyphics. Visual Culture in Late Twentieth-Century Russia, London 1995, S. 130–172.
[360] Vgl. Althanns, Mc Lenin, S. 67–68, S. 207.
[361] Vgl. Schmid, Der russische Konsument, S. 159–160.
[362] Ebda.
[363] Ebda., S. 167.
[364] Ebda., S. 169.
[365] Ebda., S. 169–170.
[366] Vgl. Althanns, Mc Lenin, S. 66–67; dazu lässt sich noch anmerken, dass die finanzielle Hilflosigkeit der Verbraucher durch die schlechtbezahlte Arbeit zu erklären ist. Dabei wurden die gewohnten Unterschiede zwischen Bevölkerungsgruppen hinsichtlich ihres Einkommens durcheinandergeworfen. In der schlechtesten Lage befanden sich Rentner, Studenten, Ärzte, Lehrer sowie wissenschaftlich und kulturell Tätige. Dem größten Teil der Bevölkerung drohte Elend und Unterernährung. Der Kauf eines Autos oder eines Fernsehgerätes ging über die Mittel eines russischen Durchschnittsbürgers hinaus. Die Bürger sparten, woran sie konnten, legten Nutzgärten an, verließen die Staatsbetriebe und versuchten sich in einem Businessprojekt, vor allem im Handel und in Dienstleistungen, wo man bedeutend mehr verdienen konnte. Vgl. Bogomolow, Die Wirtschaft Rußlands, S. 514–515.
[367] Vgl. Plaggenborg, Stefan: Das Erbe: Von der Sowjetunion zum neuen Russland, in: Pleines, Heiko; Schröder, Hans-Hennig (Hg.): Länderbericht Russland, Bonn 2010 [Schriftenreihe, Bd. 1066], S. 29–51, S. 43.

der Sowjetunion als einen schmerzlichen Wendepunkt, dessen Konsequenzen sie auch am eigenen Leib spürten.[368] Frustration empfanden jedoch die meisten. Sie lag bei vielen Verbrauchern besonders in einer Wertekrise begründet: Wenn früher jeder gelungene Kauf ein Triumph gewesen war, existierte plötzlich eine überraschend große Auswahl an Produkten. Das Wesentliche dabei war: Der sowjetische Konsument hatte früher über ausreichend Geld verfügt. Jedoch hatte es nur wenige Waren gegeben. Nach dem Zerfall der Sowjetunion war es umgekehrt.[369]

Ihr Elend verleitete die Bürger zu dubiosen und illegalen Taten. Einerseits sparten die Verbraucher und investierten ihr Geld in Finanzmodelle, die einem Schneeball- oder Pyramidensystem folgten, das Anfang der 1990er großen Zulauf fand. Die Bevölkerung wurde aber betrogen: In ihrer Werbung versprachen die Finanzpyramiden-Gründer, dass verarmte Bürger wieder gut würden leben können.[370] Die Leute waren überzeugt, dass ihr Gespartes sich vermehren ließ. Das geschah aber nicht.[371] Die Finanzpyramiden trieben Bürger in die Insolvenz.[372] Andererseits betrogen Bürger die staatlichen Bankinstitutionen: Anfang der 1990er Jahre herrschte der sogenannte „Konsum-Extremismus".[373] Die Haltung des „Konsum-Extremismus" erklärten zwei Redewendungen: „stat´ bogatym očen´ legko – nado vzjat´ kredit i ne otdat´" (dt. „Reich werden ist leicht, man muss einen Kredit aufnehmen und

[368] Vgl. Plaggenborg, Das Erbe, S. 43; laut dem analytischen Levada-Zentrum bereuten 66 Prozent der Befragten im März 1992, dass die Sowjetunion zerfallen war. 23 Prozent bereuten den Zusammenbruch nicht. 11 Prozent enthielten sich einer Antwort. Es ist anzumerken, dass der prozentuelle Unterschied zwischen März 1992 und März 2016 nicht gravierend groß ist. Vgl. Levada Centr (Hg.): Raspad SSSR: Pričiny i nostal´gija [Zerfall der UdSSR: Gründe und Nostal´gija], 5. Dezember 2016, URL: http://www.levada.ru/2016/12/05/raspad-sssr-prichiny-i-nostalgiya/ (eingesehen am 09.03.2021).

[369] Vgl. Rüthers, Monica: Markt und Mangel. Geschichte der Konsumkultur vom Hoflieferanten bis zur Defizitwirtschaft, in: Rüthers, Monica; Scheide, Carmen (Hg.): Moskau: Menschen, Mythen, Orte, Köln 2003, S. 58–82, S. 78–79.

[370] Vgl. Werbespots für die bekannteste Finanzpyramide der 1990er Jahre „MMM", die u.a. mit der mexikanischen Schauspielerin Victoria Ruffo aus der damals berühmten Seifenoper „Einfach Maria" (russ. Prosto Marija) gedreht wurden. Dadurch wollte der MMM-Vorstand die eigene Seriosität untermauern, da lateinamerikanische Seifenopern unter den Bürgern sehr beliebt waren. Vgl. Peter Forster: Reklama der AO „MMM" na TV6 Moskva, 1992–1994, URL: https://www.youtube.com/watch?v=W7XNwwCz99k (eingesehen am 09.03.2021). Auch die Mitglieder des Werberats nutzten lateinamerikanische Motive für eigene Zwecke, um die Existenz des Werberats zu rechtfertigen. Vgl. das Kapitel „6.4.6 Werbung für Werbung: lateinamerikanische Motive".

[371] Vgl. Trušina, Istorija, S. 216.

[372] Vgl. Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.

[373] Auzan nannte neben dem „Konsum-Extremismus" auch den Begriff des „Konsum-Opportunismus" als gleichbedeutend. Er stellte klar, dass das Vermögen einiger reicher Menschen in den 1990er Jahren auf diese Weise aufgebaut wurde und wies außerdem darauf hin, dass die Friedhöfe überwiegend mit Leuten überfüllt gewesen seien, die ihre Kredite nicht zurückbezahlt haben. Vgl. Auzan, Aleksandr: Ėkonomika vsego. Kak instituty opredeljajut našu žizn´ [Wirtschaft des Gesamten. Wie Institute unser Leben bestimmen], 2. Auf., Moskau 2016, S. 17.

nicht zurückzahlen.“)[374] und „v Rossii kredity otdajut tol´ko trusy“ (dt. „In Russland zahlen nur Feiglinge ihre Kredite zurück.“).[375]

Sowohl die den Finanzpyramiden vertrauenden als auch die „extremistischen“ Verbraucher zeigten durch ihr Verhalten, wie verzweifelt sie waren. Dabei offenbarten sie, wie naiv, aber gleichzeitig risikofreudig Russen an sich agieren konnten.[376] Auf diese Weise wurde ihr Wunsch nach mehr Konsum im destabilisierten Land offensichtlich.

Finanzpyramiden und das Phänomen des „Konsum-Extremismus“ können daher einen Hinweis geben, wie die Bevölkerung trotz der Wirtschaftskrise konsumieren konnte. Dafür sprechen auch die Zahlen. Das Ende Januar 1990 neu eröffnete McDonalds-Restaurant am Puškin-Platz in Moskau zum Beispiel konnte an seinem Eröffnungstag 5.000 Menschen anlocken. In den ersten zwei Jahren sollen insgesamt 30 Millionen Besucher dort gegessen haben.[377]

Die bescheidene Wirtschaftslage zwang die Bürger auch, zeitweise auf liebgewonnene Gewohnheiten zu verzichten. So geriet das neue Russland zwischen 1990 und 1992 in eine Tabakkrise.[378] Es kam zu tabačnye bunty (dt. Tabakaufstände).[379] In Sankt Petersburg kippten Raucher Kioske um, plünderten Läden, sperrten Straßen. Sie verlangten Tabakwaren.[380] Die Regierung kaufte für 300 Millionen Dollar Zigaretten in den Vereinigten Staaten und im ehemaligen Jugoslawien, um die Raucher zu beruhigen.[381] Die russischen Raucher mussten nicht lange auf eine große Auswahl von Tabakwaren warten. Auf den postsowjetischen Markt drängten die bekanntesten und größten Tabakunternehmen der Welt wie Philip Morris, British American Tobacco und Reemtsma mit ihren Produkten.

Der Konsum westlicher Waren führte sogar zu neuen Wortschöpfungen. Aus dem Markennamen der auf den postsowjetischen Markt angekommenen Schokolade

[374] Ebda.
[375] Ebda.
[376] Nicht zuletzt spielte die Werbung in der ersten Hälfte der 1990er Jahre eine Rolle und motivierte die Verbraucher zu mehr Konsum. Insbesondere die Fernsehwerbung hatte einen großen Einfluss auf die Konsumenten. Werbung erzeugte zwar „[eine] Welt [...] voller Aggression“, war jedoch anziehend. Sie schaffte Rhythmen des unternehmerischen Denkens und der Risikofreude. Vgl. Sal´nikova, Entdeckung eines neuen Lebens, S. 303.
[377] Vgl. Franz, Russland und seine Burger, S. 201.
[378] Vgl. Malinin, Tabačnaja istorija, S. 167.
[379] Ebda.
[380] Ebda.
[381] Ebda.

„Snickers“ entstand der Begriff „Snickerisierung“. Er bezeichnete nicht nur den unmäßigen Verzehr amerikanischer Schokoladeriegel wie Snickers und Mars. Der Satz „Hast du zuviel [sic zu viel] Snickers gegessen?“ unterstellte, dass jemand übermäßig westliche Produkte konsumierte.[382] Auch der Gründer des Russischen Werberats Vladimir Ananič bestätigte in einem Interview für die vorliegende Arbeit, dass viel konsumiert bzw. gekauft wurde. Sein Werbespot für Autos der Marke „Ford“ Anfang der 1990er Jahre musste innerhalb von wenigen Tagen eingestellt werden, da die Vertriebsfirma von Ford bereits alle Autos verkauft hatte.[383] Das Mitglied des Russischen Werberats und Gründer der Werbeagentur „Avrora“ Vladimir Filippov erinnerte sich daran, dass seine Werbeagentur eine Werbekampagne für ein Unternehmen ausgearbeitet hatte, das nach dem Ablauf der Kampagne nie wieder als Kunde zurückgekommen sei, denn sie hatten alle Produkte verkauft. „[…] [A]lles wurde im Voraus verkauft […],“ berichtete Filippov.[384]

Aus der obigen Darstellung lässt sich festhalten: Die Werbung erwies sich als erfolgreich. Wer sich aber weder auf Pyramiden-Investments noch auf Kreditbetrug einließ, konnte sich kaum etwas leisten.[385] Deshalb bedeutete die Werbung für viele Menschen einen virtuellen Ersatz für die tatsächliche Teilhabe an den neuen Konsumwelten.[386]

---

[382] Vgl. Althanns, Luise: Verwestlichung, Nationalisierung, Globalisierung: Konsum im Übergang vom Plan zum Markt in Russland, in: Europa Regional 16.2008, 2 (2009), S. 63–73, S. 66–67; vgl. auch Gorham, Michael S.: Natsiia ili snikerizatsiia? Identity and Perversion in the Language Debates of Late- and Post-Soviet Russia, in: The Russian Review 59, 4 (October 2000), S. 614–629. Snickers als Marke (neben Folgers Coffee oder exotischen Früchten wie Kiwi) verbreitete sich im postsowjetischen Russland schnell. Vgl. Patico, Consuming the West, S. 32.

[383] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016. Ananič beschäftigte sich Anfang der 1990er Jahre mit Werbung bzw. Gestaltung von Werbespots. Mitte der 1990er Jahre entfaltete er sich als Fernsehproduzent. Vgl. das Kapitel „4.2 Vladimir Ananič: Gründer des Russischen Werberats“.

[384] Filippov; Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016; Moskau. Filippov erinnerte sich an dieses Beispiel im Kontext der Erinnerung, wie die postsowjetische Werbeindustrie nach dem Zerfall der Sowjetunion auferstand. Anm. d. Verf.

[385] Es gab auch solche Bürger, die sagten, dass hochentwickelte westliche Geräte nicht für sie gewesen seien. Caroline Humphrey verband dies mit dem gigantischen Betrug, welcher in der Sowjetunion stattgefunden hat. Durch Propaganda versicherte die Parteiführung den Konsumenten, dass sie an vorderster Front stünden und über die Welt herrschten, aber leere Geschäftsregale zeigten etwas anderes. Die kommunistische Partei spielte mit Waren reich belieferte Geschäfte zu ihrer Imagepflege nur westlichen Besuchern vor. Nach der Perestrojka glaubten die Moskauer nicht mehr, am Konsum teilzuhaben. Hunderttausende Moskauer präferierten Datschas (ein Haus im ländlichen Raum), wo sie ihr Obst und Gemüse anpflanzten und nicht selten Tiere züchten konnten. Vgl. Humphrey, Creating, S. 55–58. Vgl. auch Ries, Potato Ontology, S. 181–212. Circa 35 Prozent der Moskauer hatten im Jahr 1991 eine Datscha. Vgl. Hansen, Erik: Living conditions on the Kola Peninsula (FAFO-report 155), Oslo 1993, S. 100.

[386] Vgl. Analyse der Karikaturen der Satire-Zeitschrift „Krokodil“ durch Althanns, Mc Lenin, S. 253.

Mit solchen teils um ihre Existenz fürchtenden und teils risikofreudigen Verbrauchern mussten sowohl russische als auch internationale Unternehmen arbeiten und sich an sie anpassen. Diese Anpassung geschah allerdings nur am Rande, denn es existierte in der ersten Hälfte der 1990er Jahre vorwiegend „business-to-business communication".[387] Diese betraf besonders kleinere russische und internationale Unternehmen.[388] Sie sahen ihre Aufgabe vorwiegend darin, ihre Partner auf dem Markt zu finden.[389] Große russische und ausländische Unternehmen kauften Werbezeit als Ansage gegen ihre Konkurrenz.[390] Sowohl große als auch kleine Unternehmen involvierten die Konsumenten nicht als einen aktiven Bestandteil der russischen Wirtschaft.[391] Damit unterliefen sowohl russischen als auch internationalen Unternehmen bei der Werbeplanung im neuen Russland Fehler. Dies kann dadurch erklärt werden, dass sie sich zuerst einen Überblick über den neuen Markt Anfang der 1990er Jahre verschaffen mussten. Im folgenden Kapitel werden die Fehler der Unternehmen und die Situation auf dem postsowjetischen Werbemarkt in der ersten Hälfte der 1990er Jahre aufgezeigt, damit deutlich wird, aus welcher Ausgangssituation der Russische Werberat entstanden ist.

3.3 Komplikationen in der postsowjetischen Werbeindustrie am Anfang der 1990er Jahre

Mit dem Auftreten internationaler Unternehmen wie McDonalds, Philip Morris, Mars oder Procter & Gamble wurde der Bedarf an Werbung bzw. Werbemachern deutlicher. In der postsowjetischen Werbebranche traten berühmte internationale Werbeagenturen wie Young & Rubicam und Ogilvy & Mather auf.[392] Dazu kamen Werbeagenturen, die ihre Kunden weltweit betreuen. Zum Beispiel betrat die welt-

[387] Vgl. Gricenko Wells, Western Concepts, S. 91. Für ihre Studie hat Gricenko Wells 18 Interviews und drei Fokusgruppengespräche geführt. Die Forschungsfrage lautet: "[…] „[H]ow" advertising and commerce professionals and academicians in the former Soviet Union feel about their positions, priorities, and perceptions toward advertising". Ebda., S. 85.
[388] Unter „business-to-business communication" versteht die Verfasserin eine Art der Geschäftsbeziehung, welche auf die Zusammenarbeit zwischen zwei oder mehreren Unternehmen oder auf einen Appell eines Unternehmens an seine Partner oder Mitbewerber basiert. Anm. d. Verf.
[389] Vgl. Gricenko Wells, Western Concepts, S. 91.
[390] Ebda., Die Verfasserin betrachtet dieses Verhalten der großen Unternehmen auch als „business-to-business communication", denn die Ansage bzw. der Appell richtete sich an Mitbewerber. Anm. d. Verf.
[391] Vgl. Gricenko Wells, Western Concepts, S. 91.
[392] Vgl. Evstaf´ev, Vladimir; Pasjutina, Evgenija: Reklamnye agentstva: ot količestva k kačestvu [Werbeagenturen: von Quantität zur Qualität], in: (Hg.) Meždunarodnaja reklamnaja associacija rossijskoe otdelenie: Rossijskij Reklamnyj Ežegodnik, Moskau 2004, S. 42–54, S. 42–43.

weit tätige Werbeagentur „Leo Burnett“ den russischen Markt gemeinsam mit ihrem größten Kunden, dem amerikanischen Tabakkonzern „Philip Morris“.[393] Von russischer Seite stiegen in die Werbewirtschaft unerfahrene ehemalige Journalisten ein, Fernsehmitarbeiter, Teilnehmer des Klubs der lustigen und findigen jungen Leute (russ. KVN) oder einfach kreative Leute, die sich entfalten wollten.[394]

Auch unerfahrene russische Fachkräfte konnten eine Arbeitsstelle in der Werbebranche erhalten. Jedoch waren laut dem Medienmanager und Mitglied des Russischen Werberats Vladimir Evstaf´ev Englischkenntnisse eine unbedingte Voraussetzung für eine Einstellung. Der Grund war die Expansion der internationalen Unternehmen und Werbeagenturen, die trotz der monetären Krise gute Löhne zahlen konnten. Evstaf´ev konnte Englisch: „A ja bystren´ko pročel knižki poltory po-anglijski i uže sčitalsja korifeem.“ (dt. „Ich habe schnell anderthalb Bücher auf Englisch gelesen und galt als Koryphäe“).[395] Deswegen gelang es dem heutigen Professor Evstaf´ev laut eigener Auskunft, eine Karriere in der Werbeindustrie als Mitarbeiter in einer französischen Agentur zu beginnen.[396]

Da internationale Unternehmen finanziell besser ausgestattet waren als russische, gab es ausschließlich westliche Werbung im Fernsehen zu sehen.[397] Fernsehwerbung öffnete der Bevölkerung die Tür in die „kapitalistische Utopie“.[398] Von Anfang an waren westliche Anbieter mit der standardisierten Übertragung ihrer Werbespots und Printreklame[399] erfolgreich, denn die Neugier der Verbraucher auf internationale Waren war sehr groß.[400] Dennoch wurde schnell klar, dass die standardisierte westliche Werbung bei postsowjetischen Konsumenten häufig anders ankam als gewünscht.[401] Der Marlboro-Cowboy zum Beispiel wurde als einfacher Bauer wahr-

[393] Dies geschah aber nicht gleichzeitig. Anm. d. Verf. Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau.
[394] Vgl. Trušina, Istorija, S. 215.
[395] Vgl. Evstaf´ev, Vladimir, zit. nach Skornjakova, Anna: Vladimir Evstaf´ev: „Reklamisty poprežnemu chodjat drug k drugu v gosti“ [Vladimir Evstaf´ev: Werbemacher gehen nach wie vor einander besuchen], in: Nezavisimaja Gazeta, 19. September 2003, URL: http://www.ng.ru/economics/2003-09-19/9_evstafyev.html (eingesehen am 14.02.2021).
[396] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau.
[397] Vgl. Schmid, Der russische Konsument, S. 193. Zur chaotischen Gestaltung bzw. Trennung zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt im Fernsehen vgl. das Kapitel „4.4 Vladimir Filippov: Gründer der Werbeagentur „Avrora“ und misslungener ORT-Reklama-Direktor“.
[398] Vgl. Sal´nikova, Entdeckung eines neuen Lebens, S. 308.
[399] Mit standardisierter Werbung ist Werbung gemeint, die eins zu eins in ein anderes Land bzw. eine andere Kultur exportiert wurde. Zum Beispiel wurden amerikanische Werbespots für den postsowjetischen Markt nur übersetzt, d. h. kulturell nicht angepasst. Anm. d. Verf.
[400] Vgl. Schmid, Der russische Konsument, S. 193.
[401] Ebda., S. 193–194.

genommen. Sein Schicksal erschien bedauernswert und nicht als Symbol für Freiheit, Weite und Abenteuer.[402] Laut Gricenko Wells mussten internationale Unternehmen in der ersten Hälfte der 1990er Jahre beachten, dass Verbraucher an Werbung erstens nicht gewohnt und zweitens wenig auf westliche Botschaften mit stark ausgeprägtem kapitalistischem Lebensstil vorbereitet waren. Das hatte nichts damit zu tun, wie gut die Werbung übersetzt wurde.[403] Das heißt, die Kommunikation zwischen Werbetreibenden und Verbrauchern funktionierte nicht, da das Wertesystem und die Bild- und Textsprache fremd waren. Werbung musste sich letzendlich auf Wünsche, Hoffnungen und Träume ihres Zielpublikums beziehen, sich in dessen Werte-Universum bewegen, die gewohnte Sprache des Zielpublikums sprechen und die Botschaften auf gewohnte Weise formulieren. Einer der Interviewten Gricenko Wells' – ein Geschäftsführer einer Werbeagentur – sagte dazu:

> „I was looking at two Western advertisements. ... Both [TV spots] were produced [in a way] that they [the TV spots] would be incomprehensible for us. During one of them I happen [sic happened] to understand that they were advertising beer. But the other one I don't remember except that the Western firms were here as suppliers. They were very interesting, but they weren't understandable. […]" Maslov, Agenturdirektor.[404]

Das heißt, selbst russische Fachkundige haben westliche Werbung nicht nachvollziehen können. Das Problem der auf die westliche Kultur ausgerichteten Werbung blieb über die 1990er Jahre hinweg bestehen.[405] Dadurch, dass postsowjetische Konsumenten solche Werbung gar nicht oder teilweise nicht verstanden haben, konnten sich Werbemacher und werbetreibende Unternehmen durch ihre Werbung nur mühsam bei den Konsumenten etablieren. Auch russische werbetreibende Firmen konnten von den Verbrauchern nicht verstanden werden. Laut dem Mitglied des Werberats Vladimir Filippov haben russische Unternehmen bis zum Ende nicht verstanden, warum sie Werbung machten.[406] Unternehmer hätten nicht genau gewusst, wer ihre Verbraucher seien.[407] „[…] Die [E]igentümer der Firmen unterhal-

[402] Ebda., S. 194.
[403] Vgl. Gricenko Wells, Western Concepts, S. 89–90.
[404] Ebda.
[405] Vgl. Evstaf´ev, Vladimir; Hakamada, Irina: Doklady [Vorträge], in: Vestnik Obščestvennogo Soveta po Reklame. Samoregulirovanie reklamy v Rossii: sostojanie i perspektivy [Mitteilungen des Öffentlichen Werberats. Werbeselbstkontrolle in Russland: Stand und Perspektiven], Dezember 1996, S. 5–8.
[406] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau.
[407] Ebda.

ten sich dadurch, dass sie Werbekampagnen produzieren. […]. [Werbung] müsse schön, cool (russ. kruto), […] nicht schlechter als bei meinem Konkurrenten oder bei meinem Kumpel sein […]“, erinnerte sich Filippov mit einem Lächeln im Zeitzeugeninterview für die vorliegende Arbeit.[408] Viktor Pelevin schrieb in seinem Roman „Generation ‚P'“, dass sich Unternehmer nicht nur durch ihre Werbung nach außen hin „cool“ präsentieren wollten, sondern dass sie „großen Männern“ durch ihre Werbung zeigen wollten, dass sie einfach so eine Million Dollar in den Mülleimer schmeißen konnten.[409] Dies stimmt wiederum mit der Aussage von Filippov über „coole Werbung“ überein. Es lässt sich damit festhalten, dass sowohl internationale als auch einheimische Unternehmen ihre Verbraucher zum größten Teil nicht beachtet haben; dieses Problem floss später in die Debatten des Russischen Werberats ein.[410] Das heißt, in der sich entwickelnden russischen Werbebranche ging es nicht um Kommunikation über die Waren, sondern um Kommunikation auf einer ganz anderen Ebene von Konkurrenz und Macht.

Noch schwieriger sah es aus, wenn postsowjetische Konsumenten in der Presse ihren Ärger über Werbung geäußert haben. So geschah dies zum Beispiel mit Damenbinden. Anfang der 1990er Jahre erhielt die postsowjetische Presse Briefe von Verbrauchern, die klagten, dass die Werbung für Damenhygiene ihnen zu weit ginge.[411] Dieses Problem gehörte zu den Bestandskomplikationen der Werbeindustrie in den 1990er Jahren in Russland und somit auch zu den Problemen des im Jahr 1995 gegründeten Russischen Werberats.[412]

Außerdem konnten sich marode Medienhäuser durch den Verkauf von Werbung finanzielle Unterstützung verschaffen.[413] Es sei hier erwähnt, dass auch andere

[408] Ebda.
[409] Vgl. Pelevin, Generation ‚P', S. 129.
[410] Über das Problem der Orientierung der Werbetreibenden an den eigenen Konkurrenten anstatt an den Konsumenten sprachen die Akteure vor allem in den Zeitzeugeninterviews. Der Werberat beschäftigte sich in der zweiten Hälfte der 1990er Jahren in erster Linie damit, die Kommunikation zwischen einheimischen Unternehmen und russischen Verbrauchern zu verbessern. Der Werberat legte somit den Fokus auf vaterländische Motive in der Werbung, um damit Konsumenten durch patriotische Gefühle zum Einkauf zu motivieren. Vgl. das Kapitel „6.4.9 Debatten zur Kampagne „Kaufen Sie alles russisch!“ vor und nach der Rubelkrise 1998 und die Entwicklung der russischen Idee in der Werbung“.
[411] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 159. Dieses Thema wurde auch im Russischen Werberat besprochen. Vgl. das Kapitel „6.4.7 Hygieneartikel: Damenbinden und Tampons“.
[412] Vgl. Evstaf´ev, Vladimir: Doklad [Vortrag], in: Vestnik, Dezember 1996, S. 5–7, S. 6.
[413] Es ist damit gemeint, dass westliche Werbung postsowjetischen Medien, besonders Fernsehsendern, half, die eigene Entwicklung voranzutreiben. Diese Schlussfolgerung zieht die Verfasserin aus der bereits oben erwähnten Aussage, dass westliche Unternehmen finanziell besser als einheimische ausgerüstet waren und daher mehr Fernsehwerbung betreiben konnten. Anm. d. Verf.

wichtige Branchen des neuen Russlands durch westliche Werbung konsolidiert und damit abhängig von dieser Werbung wurden. Dies gilt zum Beispiel für die russische Raumfahrtindustrie. Im Jahr 1992 wurde die Trägerrakete „Proton-K“ von deutschen avantgardistischen Künstlern in der rot-weißen Farbgebung der Zigarettenmarke „West“ des deutschen Tabakunternehmens „Reemtsma“ bemalt. Die bemalte Rakete flog am 30. Oktober 1992 ins All. Diese Aktion brachte der postsowjetischen Raumfahrtindustrie 70.000 US-Dollar ein.[414] Raumfahrt war etwas Besonderes für die Russen, etwas, worauf sie stolz sein konnten. Man muss annehmen, dass die politische Lage chaotisch war, wenn vonseiten der russischen Führung nicht beachtet wurde, dass sich russische Raumfahrer mit westlichen Produkten vor der Kamera aufnehmen ließen.

Die katastrophale wirtschaftliche Situation im neuen Russland spitzte sich noch weiter zu. Die Werbebranche eroberte sogar das Lenin-Museum. Ein Computer-Unternehmen namens MMM – später eine Finanzpyramide, die einen Teil der Bevölkerung in die Insolvenz trieb – durfte sich auf der dritten Etage des Museums einquartieren. Durch die Mieteinnahmen konnte sich das Museum trotz der wirtschaftlichen Krise für einige Jahre behaupten.[415]

Während die Raumfahrtindustrie in Werbeeinnahmen einen Weg aus ihrer Krise sah und sich das Lenin-Museum – auch wenn es nur für einige Jahre war – finanziell sicher fühlte, herrschte in der ersten Hälfte der 1990er Jahre ein gnadenloser Konkurrenzkampf um die Aufteilung des Markts unter den verschiedenen Wirtschaftsbranchen als Folge des schwachen Rechtsstaates.[416]

Der Konkurrenzkampf führte auch in der Werbewirtschaft zu vielen illegalen Aktivitäten – wie zum Beispiel zur Bedrohung von Konkurrenten. Keiner der interviewten Akteure um den Russischen Werberat war bereit, diese Problematik offen anzu-

[414] Vgl. Kosjan, Grant: V Moskvu edet Mika Hakkinen [Nach Moskau kommt Mika Häkkinen], in: Kommersant, 19. Juni 1997, URL: https://www.kommersant.ru/doc/179560 (eingesehen am 09.03.2021); des Weiteren verdiente die postsowjetische Raumfahrtindustrie für die Werbung der Marke „Pepsi-Cola“ im Jahr 1996 circa 600.000 US-Dollar. 1997 ließ sich ein russischer Raumfahrer für 450.000 US-Dollar im All mit einer Packung der israelischen Milchmarke „Tnuva“ filmen. Vgl. auch o.V.: Vechi rossijskoj kosmičeskoj reklamy [Wendepunkt der russischen Werbung im Weltraum], in: Kommersant, 14. Februar 1998, URL: https://www.kommersant.ru/doc/ 192581 (eingesehen am 09.03.2021).

[415] Vgl. Boym, Svetlana: Common Places: Mythologies of Everyday Life in Russia, Cambridge 1994, S. 272–274.

[416] Der Kampf zwischen Geschäftsleuten fing während der Perestrojka an, als klar wurde, dass es die Gesetzlosigkeit erlaubte, Kapital zu schlagen und die Aufteilung des Markts zu bestimmen. Anm. d. Verf.

sprechen.[417] Einer der Experten aus dem Kreis der Werbeindustrie äußerte im Interview für die vorliegende Arbeit, wenn er die Situation in der Werbewirtschaft in den 1990er Jahren offen darstellen würde, werde er morgen Probleme bekommen.[418] Das erklärt, warum die Gesamtlage der Werbewirtschaft in den 1990er Jahren von den Akteuren der Werbeindustrie verschwiegen oder verschönert wird. Aus der Presse der 2000er Jahre erfährt man, dass dem russischen Medienmanager Vladimir Evstaf´ev zufolge keine Probleme bezüglich der Konkurrenz unter Werbemachern in den 1990er Jahren bestanden hätten. Laut Evstaf´ev hätte es so viele Kunden gegeben, dass die Werbemacher nicht alle Kunden bedienen konnten.[419] Evstaf´ev betonte, es habe ein auf Vertrauen bauendes Verhältnis unter den Werbemachern existiert. Sie hätten einander besucht und sogar Urlaub zusammen gemacht und Silvester gefeiert. Evstaf´ev zufolge waren die Werbefestivals ehrlich und freundlich. In der heutigen Zeit dagegen seien alle Treffen offiziell und geschäftlich geworden. Damals seien Festivals wie eine „Kinder-Matinee“ gewesen.[420]

Jedoch ist fraglich, ob Anfang der 1990er Jahre – und danach – in der postsowjetischen Werbeindustrie alles so problemlos lief. Die kriminelle Situation in der Werbebranche in den 1990er Jahren wird besonders deutlich im bereits oben erwähnten Roman von Bestsellerautor Viktor Pelevin, „Generation ‚P'“, geschildert. Es lässt sich dabei annehmen, dass Pelevin in seinem Buch die Situation der 1990er Jahre literarisch verarbeitete und enthüllte, ohne dabei reale Namen zu nennen und sich und seinen Verlag dadurch in Gefahr zu bringen. So beschrieb Pelevin die gesetzlose Werbeindustrie am Anfang der 1990er Jahre, als es anscheinend auch darauf ankam, für Verhandlungen Handgranaten vorzubereiten und der Mord am Chef einer Werbeagentur als alltägliche Geschichte erzählt wird.[421] Dabei lässt sich festhalten, dass Pelevin in seinem Buch „Generation ‚P'“ mit der Einführung von Waffen wie Handgranaten nicht übertrieb. Ein Funktionär aus dem Kreis der russischen Werbeindustrie teilte der Verfasserin mit, dass er zwei anonyme Anrufe in den 1990er Jahren erhalten habe, dass sein Auto gesprengt werde.[422] Es sei aber nichts passiert. Allerdings wurde der neue Žiguli eines Hamburger Unternehmers in den 1990er Jahren

[417] Aussagen der Akteure zum Thema „Kriminalität“ werden nach Aufforderung für die vorliegende Arbeit anonymisiert. Anm. d. Verf.
[418] Aus verständlichen Gründen wird der Name des Akteurs nicht genannt. Anm. d. Verf.
[419] Vgl. Evstaf´ev, zit. nach Skornjakova, Vladimir Evstaf´ev.
[420] Ebda.
[421] Vgl. Pelevin, Generation ‚P', S. 265, S. 271.
[422] Aus verständlichen Gründen wird der Name des Akteurs nicht genannt. Anm. d. Verf.

in einer russischen Stadt gesprengt.[423] Das galt als Warnung seitens seiner Konkurrenten.

Dazu tendierten laut Pelevin auch Werbetreibende zu illegalen Taten, zum Beispiel zum Kreditbetrug.[424] Das heißt, Werbetreibende bzw. Unternehmer nahmen einen Kredit für ihre Geschäfte und Werbemaßnahmen auf, zahlten ihn aber nicht ab.[425] Dafür wurden sie nicht selten von (anderen) kriminellen Elementen erschossen, die in den Banken, auch in staatlichen Banken, präsent waren.[426] Außerdem wies Viktor Pelevin in seinem Buch darauf hin, dass Geschäftsleute manchmal zuerst Werbemacher beauftragten, für ihr Unternehmen eine Werbekampagne zu erarbeiten, danach aber darauf verzichteten – angeblich gefiel sie ihnen nicht. Später erschien Werbung basierend auf der vorher angebotenen Kampagne bzw. Idee, die entsprechend nicht bezahlt wurde.[427] Das bedeutet, Werbeideen von Werbemachern wurden von Unternehmen gestohlen.

Diese Problematik sprach auch der russische Fernsehproduzent Vladimir Ananič im Interview für die vorliegende Arbeit an. Vladimir Ananič zufolge neigten die Werbemacher dazu, Werbespots von ihren Kollegen zu stehlen, um sie später als eigene Produktion zu verkaufen.[428] Das stellte ein großes Problem für alle Beteiligten am Markt dar.[429] So eröffnete Ananič die Stiftung zur Unterstützung der Werbemacher.[430] Wie er selbst in einem Interview für die vorliegende Arbeit sagte, sei die Stiftung für den Schutz der Urheberrechte der Werbemacher gedacht gewesen.[431] Jedoch funktionierte die Stiftung nicht lange. Gründe für die Schließung hat der Fernsehproduzent Ananič nicht genannt.[432] Die Stiftung zur Unterstützung der Werbemacher organisierte vor ihrer Schließung ein Moskauer Werbefestival[433], das

[423] Das Gespräch wird anonymisiert. Es handelt sich um einen Hamburger Unternehmer, der in den 1990er Jahren Medizintechnik nach Russland exportiert hat. Anm. d. Verf.
[424] Vgl. Pelevin, Generation ‚P', S. 20–21. Auzan wies darauf hin, dass Geschäftsleute nicht selten aufgrund ihres „Konsum-Extremismus" in den 1990er Jahren ermordet wurden. Vgl. Auzan, Ėkonomika vsego, S. 17.
[425] Vgl. Pelevin, Generation ‚P', S. 20–21.
[426] Ebda., S. 21.
[427] Ebda., S. 30.
[428] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[429] Ebda.
[430] Ebda., vgl. auch Evstaf´ev, Vladimir; Pasjutina, Evgenija: Jubilejnyj festival´ popal v desjatku, in: Boss 1, 15. Januar 2001, Integrum-Archiv.
[431] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[432] Ebda.
[433] Das Festival war als eine Veranstaltung der Werbebranche gedacht, auf der Werbespots und Werbeplakate, die vorher von einer Jury in unterschiedlichen Kategorien ausgesucht wurden, präsentiert wurden. Anm. d. Verf.

in den 1990er Jahren berühmt wurde.[434] Als Ananič Anfang der 1990er Jahre das Moskauer Werbefestival zum ersten Mal eröffnete, um möglichst viele Werbemacher unter einem Dach zu versammeln, traten einige Werbemacher mit dem gleichen Werbespot auf.[435] Das heißt, einige Werbemacher hatten keine Hemmungen, Werbespots vor Publikum vorzuführen, die sie nicht selbst gestaltet hatten.

Ein weiteres Beispiel für die damals gesetzlose Situation im Land, nämlich dass Konkurrenten auf dem Werbemarkt nicht nur Ideen voneinander stahlen, sondern auch die Geschäfte ihrer Mitbewerber vernichten wollten, zeigt die Brutalität der russischen Konkurrenten gegenüber dem amerikanischen Tabakunternehmen „Philip Morris“: Anfang der 1990er Jahre vereinbarte die russische Handels- und Produktionsfirma „Plastrejd Ltd“ mit dem amerikanischen Tabakkonzern „Philip Morris“ eine große Lieferung von Tabakprodukten im Wert von 250 Millionen US-Dollar und den Aufbau einer Händlerkette in Form von Verkaufskiosken.[436] Die Tabakwaren sollten in bunten mit Werbung geschmückten Kiosken verkauft werden. Einige Kioske wurden aber von kriminellen Konkurrenten angezündet. Die Firma „Plastrejd Ltd“ und das Unternehmen „Philip Morris“ setzten ihre Zusammenarbeit trotzdem fort.[437] Das war offensichtlich deswegen möglich, da Philip Morris einer der größten Tabakkonzerne der Welt war und immer noch ist. Deshalb konnten der amerikanische Tabakkonzern „Philip Morris“ und die russische Handels- und Produktionsfirma „Plastrejd Ltd“ eine robuste Kooperation aufbauen. Die Mehrheit der Joint-Ventures schaffte es aber nicht, eine Existenz auf dem postsowjetischen Markt aufzubauen. Anfang 1993 existierten nur noch 120 registrierte Joint-Ventures bzw. Gemeinschaftsunternehmen, obwohl sich ursprünglich circa 6.000 insgesamt angemeldet hatten.[438] Diese Tatsache kann durch die wirtschaftliche Krise und die politischen Unruhen erklärt werden. Außerdem blieb der Rubel nach 1990 mehrere Jahre lang instabil und die Gesetze griffen nicht oder nur mäßig.

[434] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[435] Ebda.
[436] Vgl. Gornov, Sergej; Maljukov, Vladimir: Marlboro protiv Camel [Marlboro ist gegen Camel], in: Kommersant, 23. Dezember 1992, URL: https://www.kommersant.ru/doc/34419 (eingesehen am 09.03.2021).
[437] Ebda.
[438] Vgl. Zubčevskij, Nikolaj: Marketingovaja politika firmy [Marketingpolitik der Firma], in: Reklamnyj Mir 59, 8–9 (1. September 1997), Integrum-Archiv. Es sollte erwähnt werden, dass im Jahr 1987 ein sowjetisches „Joint-Venture-Gesetz“ erlassen wurde, welches es internationalen Firmen ermöglichte, in ein Joint-Venture zu investieren. Anm. d. Verf. Es war zwar problematisch, aber dennoch möglich, eine offizielle selbstständige Vertretung für westliche Unternehmen in Russland zu gründen. Man musste einen Antrag auf Akkreditierung stellen. Vgl. o.V.: Büroeröffnung in Moskau. Schering kehrt nach Moskau zurück, in: Scheringblätter, 11 (November 1992), S. 1, S. 8.

Umso größer war die Freude westlicher Unternehmen, wenn sie turbulente Zeiten und die Mühlen der russischen Staatsbürokratie überwinden konnten. Das deutsche Pharmaunternehmen Schering AG beispielsweise – 2006 von der Bayer AG übernommen – konnte sein Büro offiziell erst im September 1992 in Moskau eröffnen. Als Beweis für den erfolgreichen Markteintritt publizierte die Schering AG 2001 ein Bild der im großen Stil feiernden Kollegen in Moskau mit der Unterschrift „Kraftvoll: Nicht nur die Geburtstagskerzen, das gesamte Russland-Geschäft erfordert einen langen Atem“.[439]

Abbildung 2: Zehn Jahre Büro in Moskau
Quelle: ©Schering Archiv, Bayer AG.

Aus der Perspektive des Geschäftsführers des Werberats Dmitrij Badalov habe sich der Staat in die neue postsowjetische Werbebranche deshalb nicht eingemischt, weil er Ende der 1980er Jahre und Anfang der 1990er Jahre „mit anderen Sachen beschäftigt“ war.[440] Die anderweitige Beschäftigung des Staates drückte sich in dem oberflächlichen Gesetz vom 27. Dezember 1991 mit dem Titel „O sredstvach massovoj informacii“ aus, in dem nur flüchtig vom Vertrieb von Werbung in Artikel 36 die Rede ist und in dem nur ein Verweis auf mögliche Strafen bei Nicht-Einhaltung der Regeln in Artikel 60 enthalten war.[441] Am 22. Juli 1993 trat das Föderative Gesetz „Osnova zakonodatel´stva Rossijskoj Federacii ob ochrane zdorov´ja graždan“ in

[439] Die Gründungsurkunde erhielt der Schering-Vorstand im September 1991. Vgl. Raßmann, Katja G.: Zehn Jahre Büro Moskau. Meilensteine eines langfristigen Engagements, in: Scheringblätter, 11 (November 2001), S. 1, S. 12.
[440] Vgl. Badalov, Rossijskaja Reklama, S. 39.
[441] Vgl. o.V.: Zakon Rossijskoj Federacii „O sredstvach massovoj informacii“ [Das Gesetz der Russischen Föderation „Über die Massenmedien“], in: Oficial´nyj internet-portal pravovoj informacii, 27. Dezember 1991, URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102013812 (eingesehen am 05.04.2021). Im Gesetz wurde der Begriff „Werbung“ nur flüchtig erwähnt. Anm. d. Verf.

Kraft, in dem Werbung für Tabak- und Alkoholwaren in Artikel 19 verboten wurde.[442] Das Gesetz bzw. der Artikel 19 rief jedoch eine große Welle des Entsetzens unter den meisten Werbemachern hervor.[443] Der Staat hatte keine Mechanismen, um Werbemacher zu kontrollieren, daher wurde das Gesetz von den Werbetreibenden und Werbemachern kaum wahrgenommen.[444] Dies war anscheinend auch der Grund, weshalb die Unternehmen weiterhin Werbung für Tabak und Alkohol betrieben.[445]

Dem Geschäftsführer des Russischen Werberats Dmitrij Badalov zufolge hätten Werbemacher und werbetreibende Unternehmen durch ihre Werbung einen Heidenlärm „im Wald" gemacht und „den Forstmeister im Wald geweckt".[446] Er meinte damit, dass die Werbemacher die Gesetzlosigkeit und den mit anderen Dingen beschäftigten Staat ausnutzten, um beliebige Werbung – wie zum Beispiel die für Finanzpyramiden – in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Es dauerte jedoch nicht lange, bis der Staat auch gegen die betrügerische Werbung für Finanzpyramiden vorging. Allerdings verging einige Zeit, bis der Staat einen präsidentiellen Erlass erteilen konnte.[447] Somit wurde erst am 10. Juni 1994 der Erlass des russischen Präsidenten Boris El´cin „Über den Schutz der Konsumenten vor unlauterer Werbung" veröffentlicht.[448] Im Erlass geht es um eine strenge Kontrolle der Finanzdienstleistungen und auch darum, dass das staatliche Komitee der Russischen Föderation für die Antimonopolpolitik und Unterstützung der neuen wirtschaftlichen Strukturen für

[442] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 678.
[443] Ebda.
[444] Das Föderative Gesetz vom 22. Juli 1993 wurde in der Zeitung „Rossijskaja Gazeta" am 19. August 1993 publiziert. Die Zeitung publiziert Gesetze, danach treten sie in Kraft. Der Artikel 19 ist zurzeit nicht vollständig. Die zweite Hälfte fehlt, da sie die Gültigkeit verloren hat. Vgl. o.V.: Federal´nyj zakon ot 22 ijulja 1993 N 5487-1 „Osnova zakonodatel´stva Rossijskoj Federacii ob ochrane zdorov´ja graždan" [Das Föderative Gesetz vom 22. Juli 1993 N 5487-1 „Grundlage der Gesetzgebung der Russischen Föderation über den Schutz der Gesundheit der Bürger"], in: Rossijskaja Gazeta, 19. August 1993, URL: https://rg.ru/1993/08/19/osnovy-zdorovya-dok.html (eingesehen am 05.04.2021); für einen Kommentar zu diesem Föderativen Gesetz vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 678, S. 690–691.
[445] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 690–691.
[446] Vgl. Badalov, Rossijskaja Reklama, S. 37–38.
[447] Vgl. Fonareva, Natalija (Vize-Ministerin für Antimonopolpolitik und Unterstützung des Unternehmertums). Das Interview am 2. November 1999, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 678. Im Text wird Fonareva jedoch als stellvertretende Vorsitzende des Komitees bezeichnet, obwohl das Interview im Jahr 1999 gegeben wurde, als sie als stellvertretende Ministerin tätig war. Anm. d. Verf.
[448] Der präsidentielle Erlass „Über den Schutz der Konsumenten vor unlauterer Werbung" vom 10. Juni 1994 verbot die Werbung für Finanzpyramiden. Vgl. o.V.: Ukaz O zaščite potrebitelej ot nedobrosovestnoj reklamy [Der präsidentielle Erlass „Über den Schutz der Konsumenten vor unlauterer Werbung"], in: Naučno-techničeskij Centr pravovoj informacii „Sistema" federal´noj služby ochrany Rossijskoj Federacii, 13. Juni 1994, URL: http://www.szrf.ru/szrf/doc.phtml?nb=100&issid=1001994007000&docid=3556 (eingesehen am 05.04.2021).

Werbung (russ. GKAP)[449] zuständig sei.[450] Da die Finanzpyramiden Millionen in die Werbung investiert und die Gründung neuer Werbeagenturen im neuen Russland damit begünstigt hatten, verursachte der präsidentielle Erlass die erste große Krise der Werbebranche.[451]

Zweifellos interpretierte die Werbebranche dies als Warnsignal, dass sie sich zusammensetzen musste. So entschieden führende Werbemacher auf dem Markt, über ein gemeinsames Handeln nachzudenken.[452] Sie kamen zu dem Schluss, dass sie nicht nur Konkurrenten seien, sondern gleiche Ziele und Interessen hätten.[453] Die führenden Werbemacher gründeten den russischen Verband der Werbeagenturen im Jahr 1992.[454] Ziel war, dass Werbemacher sich im Rahmen des Verbands öfters treffen und austauschen konnten. Außerdem wollten die Werbemacher gemeinsam Werbeevents veranstalten.[455] Ein weiteres wichtigeres, gemeinsames Ziel bestand darin, Einfluss auf die Gesetzgebung zu nehmen.[456] Der russische Verband der Werbeagenturen konnte jedoch die Regulierung des Werbemarkts nicht selbst übernehmen, denn für eine umfassende Werbeselbstkontrolle müssen auch andere Akteure auf dem Markt wie werbetreibende Unternehmen und Fachexperten mit einbezogen werden.[457]

Bevor es im Folgenden um die Gründung des Werberats geht, werden die Akteure vorgestellt, die in der postsowjetischen Werbeindustrie aktiv waren und sie aufgebaut haben. Dieser Schritt verfolgt zwei Ziele. Einerseits wird das Kapitel „3.3 Komplikationen in der postsowjetischen Werbeindustrie am Anfang der 1990er Jahre“ dadurch in seinen Darstellungen bestätigt. Andererseits werden Akteure um den Werberat vorgestellt, die eine wesentliche Rolle bei der Gründung, Arbeit, Entwicklung und Schließung des Werberats spielten.

[449] Im Weiteren das Komitee für Antimonopolpolitik oder das Komitee. Anm. d. Verf.
[450] Vgl. o.V., Ukaz O zaščite potrebitelej.
[451] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau. Circa 20 Millionen US-Dollar im Jahr hat die größte Finanzpyramide des neuen Russlands MMM in die Werbung investiert. Vgl. Trušina, Istorija, S. 216.
[452] Vgl. Evstaf´ev, zit. nach Skornjakova, Vladimir Evstaf´ev.
[453] Vgl. Badalov, Rossijskaja Reklama, S. 38.
[454] Vgl. Evstaf´ev, zit. nach Skornjakova, Vladimir Evstaf´ev.
[455] Ebda.
[456] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau.
[457] Ebda.

4 Akteure des Russischen Werberats

In diesem Kapitel geht es um die Akteure des Russischen Werberats. Sie stellen eine heterogene Gruppe dar, weswegen sie auch nur heterogen vorgestellt werden können. Das große Kapitel beginnt mit dem Geschäftsführer des Werberats Dmitrij Badalov. Bei der Vorstellung liegt der Fokus dabei auf seinem Einstieg ins Geschäftswesen bzw. in die postsowjetische Werbebranche. Als Führungskraft mit langjähriger Erfahrung im Verlagswesen musste er sich im Werberat plötzlich jungen Menschen unterstellen. Dies löste seelischen Stress bei ihm aus. Seine Biografie stimmt mit denen der Interviewten der russisch-amerikanischen Soziologin Olga Shevchenko[458] überein; daher werden ihre Untersuchungen im Bereich des Verhaltens der männlichen Intelligencija die Erzählung über Badalov stark prägen. Über den von Badalov empfohlenen Kontakt, Vladimir Ananič, lässt sich vor allem anhand eines großen Interviews für die Zeitschrift „Profil´“[459] herausfinden, auf welchem Weg er es seinerzeit in seine Traumbranche Medien geschafft hat. Dazu kommen auch seine ausführlichen Erzählungen über seine Leidenschaft für das Fernsehen und für die Werbung. Der Gründer des Werberats Ananič stufte die Politikerin Irina Hakamada als eine wichtige Persönlichkeit für den Werberat ein. Deswegen wird Hakamada in das Kapitel als Akteurin um den Werberat aufgenommen. Ihre Biografie lässt sich leicht aufgrund zahlreicher von ihr geschriebener Bücher und gegebener Interviews rekonstruieren. Auf Hakamada folgt Vladimir Filippov, der mit seinem Lebenslauf eine Problematik beim wichtigsten Fernsehsender des Landes ORT entlarvt. Hier wird der Begriff „Džinsa“ für die Leserschaft erläutert und es wird gezeigt, was die Werbeindustrie mit dem Mord an einem der berühmtesten Journalisten und Befürworter des Werberats, Vladislav List´ev, zu tun hatte. Darauf folgt die Darstellung des Mitglieds des Werberats Vladimir Evstaf´ev, die überwiegend aus seinen Berichten aufgebaut wurde. Evstaf´ev schildert seinen Eintritt in die Werbebranche und seine Schwierigkeiten beim Aufbau der eigenen Werbeagen-

[458] Vgl. Shevchenko, Crisis. Die Verfasserin verwendet dazu auch den Artikel Shevchenkos, welcher auf der Basis der Forschung für das Buch „Crisis and the Everyday in Postsocialist Moscow“ geschrieben wurde. Dort beschäftigt sich Shevchenko vor allem mit dem Verhalten der männlichen Respondenten. Vgl. Shevchenko, Esli ty takoj, S. 288–302.

[459] Vgl. Ivanova, Marija: Pervyj ne na pervom [Der Erste nicht auf dem Ersten [gemeint ist der Erste Fernsehkanal Russlands]], in: Profil´, 8. September 2008, URL: http://www.profile.ru/arkhiv/item/55957-pervyi-ne-na-pervom-55957 (eingesehen am 10.04.2021).

tur. Da sowohl Evstaf´ev als auch Filippov die Namen Jurij Zapol´ und Michail Lesin in den Zeitzeugeninterviews erwähnten, zeigt die Verfasserin kurz die wichtigsten Stationen dieser Persönlichkeiten, da sie – vor allem Jurij Zapol´ – im Laufe der Zeit ins Geschehen des Werberats involviert waren. Darüber hinaus werden weitere Akteure um den Werberat vorgestellt, über die die Verfasserin wenig bis keine Information erhalten konnte. Für Aleksandr Auzan verwendet die Verfasserin überwiegend öffentliche Quellen wie das Internet. Der Präsident des Werberats Vladimir Kismereškin hatte Interesse am vorliegenden Projekt, gab allerdings kein Interview für die vorliegende Arbeit. Über ihn findet man kaum Informationen in öffentlichen Quellen wie dem Internet. Anders als Kismereškin ist der Vorsitzende des Sankt Petersburger Werberats Sergej Pilatov aktiv in sozialen Netzwerken. Er war sofort zu einem Interview für die vorliegende Arbeit bereit. Bei der Vorstellung seines Lebenslaufs konzentriert sich die Verfasserin in erster Linie darauf, wie er den Werberat in der Kulturhauptstadt Russlands aufgebaut hat und Kontakte zu weiteren Werberäten russland- und europaweit pflegt. Sein Kollege aus Nižnij Novgorod Sergej Stešov hat der Verfasserin seinen Lebenslauf zur Information geschickt. Seine Ausführungen basieren auf seinen Erinnerungen an die Eröffnung des Werberats in Nižnij Novgorod. Darauf folgen kurze Biografien von Leonid Bočin und Natalija Fonareva. Sie arbeiteten zwar auf der Seite des Staates, nahmen allerdings am Wirken des Werberats teil.

Die Verfasserin verwendet für jede Vorstellung unterschiedliche Quellen wie Zeitzeugeninterviews, Monographien, Presseartikel oder die ihr zur Verfügung gestellten Lebensläufe. Ein Merkmal dieses Kapitels ist, dass das Verhalten der Akteure während der Zeitzeugeninterviews dargestellt wird. Wenn einige Akteure ein Interview für die Arbeit ablehnten, wird dies auch im jeweiligen Unterkapitel erwähnt. Es soll dadurch untersucht werden, wie die Akteure mit dem Thema Werberat umgehen. Die Herangehensweise an jede Vorstellung ist damit unterschiedlich. Die Verfasserin verfolgt das Ziel, so viele Einzelheiten wie möglich durch die Vorstellung der Akteure um den Werberat zu sammeln. Dadurch werden die Rahmenbedingungen bei der Entstehung, der Arbeit und der Entwicklung des Werberats offensichtlich.

4.1 Dmitrij Badalov: Geschäftsführer des Russischen Werberats

Vom Geschäftsführer des Russischen Werberats Dmitrij Badalov hat die Verfasserin durch die Europäische Allianz der Werbeselbstkontrolle in Brüssel erfahren, als sie nach einem Ansprechpartner für die russische Werbeselbstkontrolle fragte. Der Kontakt mit Badalov verlief im Sommer 2016 anfangs per E-Mail, danach konnte die Verfasserin Badalov anrufen. Der erste Anruf von Hamburg, der Wahlheimat der Verfasserin, aus verlief für sie äußerst schwierig, weil der Geschäftsführer des Werberats sich im Gespräch unfreundlich und teils aggressiv verhielt. Er meinte, eine Studie über den Russischen Werberat sei unnötig, weil die Geschichte des Werberats uninteressant für die heutige Gesellschaft sei.[460] Die Verfasserin solle Collingwoods „Philosophie der Geschichte" lesen.[461] Die Verfasserin bat um ein Gespräch. Badalov war skeptisch, denn er sah keinen Sinn in einem solchen Gespräch.[462] Das erste Telefonat machte deutlich, dass die Erinnerung an die Arbeit im Werberat Badalov Ärger bereitete.

Als die Verfasserin Badalov in den ersten Septembertagen 2016 in Moskau anrief, hörte sie als erstes Folgendes: „Sie melden sich nach unserem ersten Telefonat trotzdem. Na gut."[463] Danach lud er die Verfasserin mehrmals zu Gesprächen ein. Diese fanden an drei Freitagen im September 2016 statt, außerdem kam ein Telefonat am letzten Septemberfreitag zustande. Dabei nahm er sich Zeit, *alles* zu erzählen.[464] Die Gespräche in seinem sehr gut aufgeräumten Büro auf dem Zubovskij Bul´var 4 (im gleichen Gebäude, wo sich auch das Büro des Werberats befand) dauerten bis zu fünf Stunden. Leider durften die Gespräche nicht aufgenommen werden. Protokollieren durfte die Verfasserin jedoch.[465] Zusätzlich zu den Zeitzeugeninterviews überreichte Badalov etliche Materialien über die Werbeselbstkontrolle in Russland und den Russischen Werberat selbst, inklusive der Mitteilungen[466] des Russischen Werberats, die in keiner Bibliothek aufzufinden sind. Am Ende des ersten Gesprächs im

[460] Badalov, Dmitrij. Protokoll, Sommer 2016, Hamburg.
[461] Das Werk von Collingwood wurde mehrmals erwähnt. Badalov, Dmitrij. Protokoll, Sommer 2016, Hamburg; Badalov, Dmitrij. Protokoll, 23. und 15. September 2016/2017, Moskau.
[462] Badalov, Dmitrij. Protokoll, Sommer 2016, Hamburg.
[463] Badalov, Dmitrij. Protokoll, 23. September 2016, Moskau. Alle Einzelheiten zu den Gesprächen mit Badalov im September 2016 wurden in einem Protokoll niedergeschrieben. Anm. d. Verf.
[464] Ebda.
[465] Ebda.
[466] Die Mitteilungen des Russischen Werberats erschienen regelmäßig und enthielten neben aktuellen Nachrichten zur Arbeit des Werberats auch Informationen zur Situation in der Werbeselbstkontrolle weltweit. Anm. d. Verf.

September 2016 schenkte er der Verfasserin eine Sammlung eigener Gedichte.[467] Er empfahl der Verfasserin, unbedingt „Siddhartha“, „Das Leben des Glasperlenspielers“ und „Knulp: Drei Geschichten aus dem Leben Knulps“ von Hermann Hesse zu lesen und den Film „Rashomon – Das Lustwäldchen“ des japanischen Filmregisseurs Akira Kurosawa zu schauen.[468] Als Beispiel meinte er, sein Sohn habe nur „Ninja Turtles“ gelesen.[469] Vermutlich dachte Badalov nicht, dass die Verfasserin weiterhin versuchen würde, ein Interview von ihm zu erhalten, nachdem er ihr bereits Materialien gegeben und Ratschläge erteilt hatte. Jedoch hielt die Verfasserin den Kontakt zu ihm auch weiterhin aufrecht.

Im September 2017 entschloss sich Badalov doch zu einem weiteren Interview. Für das Interview brachte die Verfasserin ihren Fragenkatalog mit. Als Badalov diesen sah, meinte er, er werde *erstmal* alles wiederholen, was er der Verfasserin ohne Mikrofon bereits im September 2016 gesagt hatte.[470] Er wies die Verfasserin auf die Materialien hin, die er ihr vorher gegeben hatte. Aus seiner Sicht reichten diese Materialien völlig aus, um die Entwicklung und Veränderung der Werbeselbstkontrolle in Russland im Rahmen einer Dissertation darzustellen.[471] Um Badalov von seinen emotionalen Ratschlägen und allgemeinen Hinweisen zu ihrer Dissertation abzulenken, stellte die Verfasserin die Frage, wie er in die Werbeindustrie gekommen war. Die Antwort war sehr ausführlich und enthielt am Ende auch ein Fazit, nämlich dass Badalov nach mehreren Jahren als Verleger bei der Industrie- und Handelskammer Russlands *dienen* gehen musste. Im Gespräch beruhigte sich Badalov und redete über seine Berufsjahre vor dem Werberat sehr gelassen, langsam und mit Stolz. Die Frage zu seinem Einstieg in die postsowjetische Werbebrache prägte das gesamte Interview. Deswegen wird ein größerer Abschnitt dieser Antwort gewidmet, um zu zeigen, an welche Einzelheiten seines Werdegangs sich Badalov im Zeitzeugeninterview erinnerte. Vor allem ist die Wortwahl für die Be-

[467] Sowohl im Jahr 2016 als auch im Jahr 2017 erhielt die Verfasserin zwei kleine Bücher von Badalov mit von ihm geschriebenen Gedichten. Badalov, Dmitrij: D'inacheve (dt. Das Unvollendete), o.O. 2015; Badalov, Dmitrij: D'inacheve (dt. Das Unvollendete), o.O. 2017.
[468] Alle von Badalov aufgeführten Werke wurden von der Verfasserin rezipiert. Besonders mit dem Film „Rashomon – Das Lustwäldchen“ wollte Badalov darauf hinweisen, dass die Verfasserin auf dieselbe Fragen bzgl. der Geschichte des Werberats widersprechende Darstellungen bekommen werde. Im Film Kurosawas geht es darum, dass an dem Geschehen beteiligte Figuren und dessen Zeugen eine und dieselbe Handlung unterschiedlich darstellen. Damit untergräbt Kurosawa nicht nur die naive Vorstellung vom Kino als einer objektiven Wiedergabe von Realität, sondern überdenkt grundsätzlich die Frage nach der Möglichkeit objektiver Wahrheit. Anm. d. Verf.
[469] Badalov, Dmitrij. Protokoll, 23. September 2016, Moskau.
[470] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[471] Ebda.

schreibung seiner Position und die der weiteren Akteure um den Russischen Werberat von Bedeutung. Weitere Interviewzitate sollen vermitteln, in welch angespannter Atmosphäre das Zeitzeugeninterview mit Badalov verlief. Seine Aussagen zu seinem Werdegang sollen im Folgenden mit der Forschungsliteratur, nämlich der Studie von Olga Shevchenko[472] und den von der Verfasserin protokollierten Anmerkungen zur Interviewsituation und Badalovs Verhalten verknüpft werden. Diese Vorgehensweise hat zum Ziel, erstens einen besseren Überblick über das Gesagte geben zu können und Badalovs wichtige Aussagen zu kontextualisieren, zweitens soll erklärt werden, weshalb Badalov im Zeitzeugeninterview auf seine Kollegen im Werberat zum größten Teil schlecht zu sprechen war.

Laut Badalov habe er sich mit der Werbung vertraut gemacht, als er stellvertretender Generaldirektor des sowjetisch-amerikanischen verlegerischen Gemeinschaftsunternehmens PC World Russia[473] mit einer Auflage von 50.000 Stück monatlich war. Zuerst sei er für eine einzelne Zeitschrift, danach für eine Serie von Zeitschriften zuständig gewesen.[474] Laut Badalov haben bei ihm 150 Menschen gearbeitet. Das waren die Jahre 1989–1991. Die Sowjetunion zerfiel während dieser Zeit. Es hatte sich ergeben, dass der Druck der Zeitschrift ins Ausland verlegt werden musste, da die Druckereien in der UdSSR schlecht waren. Zur Finanzierung des Drucks im Ausland reichte das Geld nicht und deshalb benötigte man Werbung.[475] So sei die Notwendigkeit für die Gründung eines eigenen Werbedienstes entstanden. Badalov wandte sich an die Verfasserin mit der Frage: „Was hat es damals, im Jahr 1989, bedeutet einen eigenen Werbedienst zu gründen?“

> „Er fuhr fort: Das war etwas Besonderes. Ich habe vier Personen angeworben [nabirat´], sie haben sich aktiv an die Arbeit gemacht. Damals waren die primären Unternehmen [Werbetreibende sind gemeint] dieselben, welche auch heute noch bekannt [u vsech na

[472] Vgl. Shevchenko, Crisis. Vgl. auch Shevchenko, Esli ty takoj.
[473] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau. PC World Russia war ein monatliches gedrucktes Magazin über Computertechnologie und alles, was mit Computern zu tun hatte. Gemeint war das sowjetisch-amerikanische Gemeinschaftsunternehmen „Information Computer Enterprise“, das das Magazin „PC World Russia“ in Russland herausgegeben hat. Diese Informationen sind aus dem Lebenslauf Badalovs zu entnehmen. Anm. d. Verf.
[474] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[475] Offensichtlich wird hier gemeint, dass das Herausgeben der Zeitschriften durch die Werbeeinnahmen möglich war. Anm. d. Verf.

> sluchu] sind, das sind […] Kaspersky, […] 1C Buchhaltungssysteme, Interquadro[476], […] Intermicro[477] […].“[478]

Um im Weiteren das Gespräch auf den wichtigen Punkt zu bringen, wie Badalovs Einstieg in die Werbebranche verlief, nahm die Verfasserin im Interview an, dass Badalov bereits solche Persönlichkeiten wie Kismereškin[479] oder Ananič[480] kannte, als er es mit Werbetreibenden wie Kaspersky zu tun bekam, oder dass jemand ihn mit ihnen bekannt gemacht hatte. Die Verfasserin hatte von den zuvor interviewten Zeitzeugen öfters den Begriff „tusovka“ (dt. Clique) gehört. Sie vermutete, dass Badalov auch zu dieser Clique gehörte. Damit verärgerte sie ihn aber nur.

> „Ich hatte mit diesem Publikum[481] bis 1994 nichts zu tun. Ich habe […] Zeitschriften herausgegeben und war ein sehr erfolgreicher Verleger, wenn es nicht zum Zusammenbruch der Sowjetunion gekommen wäre [würde ich auch weiter erfolgreich sein]. […]. Es hat eine Neuverteilung des Eigentums stattgefunden. Ich bin meiner Arbeit nachgegangen und habe mich in diese Einzelheiten [in die Neuverteilung des Eigentums] nicht involvieren lassen. […]. Irgendwann musste ich notwendigerweise die [Zeitschrift] PC World verlassen, welche ich [in Russland angefangen hatte] herauszugeben. Danach ging ich in ein anderes Gemeinschaftsunternehmen, in ein sowjetisch-kanadisches [Gemeinschaftsunternehmen], welches über sechs Shops im Hotel Intourist, auch einen künstlerischen Vorführraum verfügte […] und es gab dort auch Werbung[482] […]. Es ging um Printwerbung. Im Weiteren passierte das Gleiche wie auch bei PC World, aber noch schlimmer, […], wenn vorher bargeldloser Zahlungsverkehr stattfand, gab es dort Cash.[483] Gott sei Dank, dass ich

[476] Interquadro war das erste sowjetisch-französisch-italienische Computer-Gemeinschaftsunternehmen in der UdSSR. Anm. d. Verf.
[477] Intermicro ist das älteste russische Handelsunternehmen im Bereich der Polygraphie und Informationstechnologien. Anm. d. Verf.
[478] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[479] Der spätere Präsident des Russischen Werberats. Anm. d. Verf.
[480] Der Gründer des Russischen Werberats. Anm. d. Verf.
[481] Es sind die Akteure des Werberats gemeint. Anm. d. Verf.
[482] Es wird hier gemeint, dass das sowjetisch-kanadische Gemeinschaftsunternehmen durch seine Shops, den Vorführraum etc. Werbung betrieben hat. Anm. d. Verf.
[483] Hier ist gemeint, dass der Staat zwischen 1988–1989 das Monopol für den Außenhandel aufhob. Nun konnten Bürger Waren aus dem Ausland importieren. Anm. d. Verf. Laut Yurchak konnten Staatsorganisationen wie Forschungsinstitute oder Universitäten Personalcomputer oder Druckmaschinen Ende der 1980er Jahre bei den Komsomol-Jugendorganisationen, die vorher die Technik bei den Bürgern kauften, bestellen. Zum Beispiel kaufte ein Forschungsinstitut solche Technik bei einer Jugendorganisation mittels bargeldloser Überweisung. Die Jugendorganisation hob einen Teil des Betrags in bar für den Verkäufer ab und behielt den Rest als Servicegebühr. Darauf basierend entstanden mehrere Kleinstunternehmen. Vgl. Yurchak, Entrepreneurial Governmentality, S. 294, S. 319. Es lässt sich damit festhalten, dass der Anstieg solcher Geschäfte auf eine illegale Weise stattfand. Das bereitete Badalov offensichtlich Sorgen. Anm. d. Verf.

> auch von dort [von dem sowjetisch-kanadischen Gemeinschaftsunternehmen] weggegangen bin. Das war das Jahr 1992. Danach kam ich in eine russisch-italienische Informationsagentur und habe die Zeitung „Modus Vivendi" herausgeben wie ein Verlagsdirektor. Zu meinen Aufgaben zählten Sachen wie die Gestaltung des Layouts, kommerzielle Fragen inklusive Werbeeinnahmen und der Vertrieb und so weiter. Mit diesem Background [war ich auf dem postsowjetischen Arbeitsmarkt ein erfolgreicher Verleger] […], [und] das waren böse, die schlimmsten Zeiten in meinem Leben von 1991 bis 1994, sehr schlimme [Zeiten waren das] […]. Überall war ich Führungskraft. Danach wurde ich gezwungen, bei der IHK *dienen* zu gehen [idti služit´]. [Das heißt, ich wurde zum] Söldner. […]. Ich hebe hervor, ich wurde gezwungen zur IHK der Russischen Föderation zu gehen. [Erst dann] habe ich mich dort mit diesem Blumengarten[484] bekannt gemacht. […]. Das ist nicht meine Gesellschaft, sie [junge Kollegen im Werberat] genauso wie ich verstehen bis heute, dass wir ein unterschiedliches Paar Schuhe sind. Wir wurden nicht in einer und derselben Fabrik hergestellt."[485]

Laut Badalov habe ihn ein Bekannter[486] im Jahr 1994 zu seinem *Dienen gehen* in der Funktion eines Experten in die IHK Russlands berufen. Badalov zufolge wusste sein Bekannter, dass er aufgrund seiner Tätigkeiten als Verleger einiges mit Werbung zu tun gehabt hatte.[487] Durch diesen Bekannten lernte Badalov Vladimir Kismereškin kennen, den späteren Präsidenten des Russischen Werberats. Badalov zufolge war Kismereškin damals für den Präsidenten der IHK Russlands in einigen Projekten tätig. Laut Badalov war Vladimir Kismereškin aufgrund seiner Tätigkeit bei der IHK Russlands im engen Kontakt mit Werbemachern. Gerade Kismereškin habe erkannt, dass das noch unentwickelte Feld der Werbeindustrie noch von niemandem besetzt war, erinnerte sich Badalov.[488] Badalov erklärte, wie sein erster Schritt zum Posten des Geschäftsführers des Russischen Werberats aussah:

---

[484] Als Blumengarten werden hier ironisch die weiteren Akteure des Werberats bezeichnet. Anm. d. Verf.
[485] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[486] Den Namen des Bekannten hat der ehemalige Geschäftsführer nicht genannt. Jedoch gibt es eine andere Variante, wie er zum Russischen Werberat kam. Dazu, wie Badalov eine Arbeitsstelle im Werberat gefunden hat, äußerte sich der Gründer des Russischen Werberats Vladimir Ananič. Er sagte, dass er Badalov für den Werberat *gefunden* habe. *Finden* ist in diesem Kontext etwas, was dem ehemaligen Geschäftsführer des Werberats ein gewisses Kompliment macht. Wenn Badalov ein schlechter Fachmann gewesen wäre, würde Ananič dies nicht behaupten. Ananič sprach davon wie von einem eigenen Verdienst. Ananič, Vladimir. Protokoll, 21. September 2016, Moskau; Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[487] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[488] Ebda.

> „Ich wurde *drauf geschmissen* [brosit´]. Ich habe Unterlagen für eine von mir durchgeführte Sitzung des Vorstands [der IHK Russlands] vorbereitet. Das war Katorga [Galeerenarbeit].[489] […]. Das ist [wie] Wasser durchsieben. […]. Das habe ich das erste halbe Jahr gemacht.“[490]

Dmitrij Badalov erinnerte sich des Weiteren, dass er auf seinem neuen Posten als angestellter Experte bei der IHK Russlands ständig im Stress gewesen sei:

> „Ich bin im Jahr 1994 [zur IHK Russlands] gekommen, um Geld zu verdienen. Mein sozialer Status bei der IHK [Russlands] hat mir überhaupt nicht gepasst. […]. Ich hatte Führungsposten bei Verlagen, Gemeinschaftsunternehmen[491] […] inne und danach [sollte ich] als Experte *dorthin* [tuda-to] gehen. […]. [Ich sollte] unter der Führung anderer [sein]. [Ich musste] jungen Kerlen [pacany] zuhören, die jünger als ich waren. […]. Das war eine psychologische Dissonanz für mich. [Das war] ein permanenter Stress.“[492]

Jedoch war Badalov höchstwahrscheinlich zu wichtig für den Werberat, als dass man ihn als Arbeitskraft verlieren wollte. Sehr leise und ungern sprach Badalov über seine Beförderung innerhalb des Werberats. Offensichtlich musste er weiterhin dienen.

> „Drei Jahre habe ich in vollem Umfang [po polnoj] im Rat [im Werberat] „geackert“ [pachat´]. […]. Das war 1994, 1995, 1996. Im Jahr 1997 hat es [die Arbeit im Werberat] angefangen mich zu belasten. Dann haben sie [Geschäftsführung der IHK Russlands und weitere Akteure um den Werberat] mich zum Leiter der Abteilung des Verlags der Werbetätigkeiten gemacht, danach [machten sie mich zum] Berater des Präsidenten der Kammer [der IHK Russlands] […]. [Sie haben mich] befördert.“[493]

---

[489] Nach Ožegov und Švedova bedeutet Katorga schwerste Zwangsarbeit (ursprünglich auf Galeeren) für Häftlinge in Gefängnissen oder an anderen Orten mit besonders hartem Regime. In der Alltagssprache wird Katorga für unerträgliche Schwerstarbeit oder ein qualvolles Leben verwendet. Vgl. Ožegov, Sergej; Švedova, Natalija: Tolkovyj slovar´ russkogo jazyka, 4. ergänzte Aufl., Moskau 1999, S. 269.

[490] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau. Badalov spricht deswegen erst von der IHK Russlands, da ein Organ für die Werbeselbstkontrolle auch an der IHK Russlands gegründet wurde. Es hieß das Komitee für Werbetätigkeit. Die Gründung des Russischen Werberats wird im Kapitel „6 Gründung und Arbeit des Russischen Werberats“ erläutert. Anm. d. Verf.

[491] Die Verfasserin verzichtet auf eine Aufzählung der Führungspositionen, die bereits oben von Badalov erwähnt wurden. Dazu betonte Badalov in diesem Zitat, dass er bei den ersten zwei Gemeinschaftsunternehmen jeweils 150 Menschen unter seiner eigenen Führung hatte. Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.

[492] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau. Vgl. auch die Aussagen der Interviewten von Shevchenko, Crisis, S. 55.

[493] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.

Vor dem Hintergrund seiner intensiven Arbeit im Werberat äußerte sich Badalov auf eine Art und Weise, als besäße nur er die wichtigsten Informationen über den Russischen Werberat. Er nannte bereits im Jahr 2016 ausdrücklich einige Namen von Akteuren um den Werberat, bei denen die Verfasserin keine Expertise erhalten könne, denn sie würden laut Badalov nichts wissen. Die anderen nicht namentlich erwähnten „Nichtswisser" waren für ihn eine Masse, die keine Vorstellung von der Arbeit des Werberats gehabt habe.[494] Im Jahr 2017 erklärte er seine Position dazu folgenderweise:

> „[…] [es ist sinnlos] Leute zu befragen, welche in diesem Moment irgendwo hinter dem Zaun standen und selbst […] nichts gesehen haben, sondern erst gekommen sind, als alles bereits […] [aufgebaut] war."[495]

Damit war gemeint, dass die Verfasserin niemanden, der *hinter dem Zaun* gestanden hatte, befragen sollte. Auch die Journalisten waren für ihn wenig gebildet. Er sah ein Problem in der Berichterstattung in den 1990er Jahren:

> „Unprofessionalität, Inkompetenz der russischen Journalisten haben in den 1990er Jahren das Maß überstiegen [zaškalivat´]. Als sie damals schrieben, haben sie häufig das Thema nicht verstanden. Das war das eine Desaster. Das zweite Desaster bestand darin, dass die freie Wirtschaft gerade erst angefangen hat [sich zu entwickeln]. Zum Geschäftlichen kamen unterschiedliche Leute, welche nichts verstanden haben, und viele Sachen waren für sie eine Entdeckung […]. Bis 1998, sogar bis 1999, würde ich die Publikationen [zum Thema des Russischen Werberats] sehr stark filtern. […]. [Zum Beispiel] alle Materialien, welche durch solche [vsjakie, missachtend geäußert] Blätter wie Reklamnyj Mir [Werbewelt, Titel einer Fachzeitschrift], Reklamnaja Žizn´ [Werbeleben, Titel einer Fachzeitschrift] und so weiter publiziert wurden. Alles [alle Themen] wurde durch die Interessen, Präferenzen der Journalisten, Redakteure und Herausgeber bestimmt. Diese Herausgeber und Redakteure waren öfters selbst nicht gebildet, geschweige denn die Journalisten. […], durch ein solches vermülltes, zerkratztes [zaškrjabannoe] Glas zu sehen, was in Wirklichkeit der Fall war, […], ist sehr schwierig."[496]

In einer weiteren Phase des Gesprächs startete der ehemalige Geschäftsführer des Russischen Werberats einen Versuch, zum einen eine Betreuerrolle in Bezug auf die

[494] Badalov, Dmitrij. Protokoll, 23. September 2016, Moskau.
[495] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[496] Ebda.

vorliegende Arbeit einzunehmen, und zum anderen die Deutungshoheit über das Geschehen um den Russischen Werberat klar für sich zu beanspruchen und seine Sicht der Ereignisse als die einzig sachliche und richtige darzustellen:

> „Sie brauchen dies auch nicht [Informationen aus der Presse zu berücksichtigen]. Sie verfügen über Dokumente und Nachweise der unmittelbaren Beteiligten. Sie müssen dies als Beispiel vorführen [ein Vergleich zwischen den Materialien aus Fachzeitschriften und Dokumenten von Beteiligten]. Zeigen Sie, wie die Wahrheit manipuliert wurde. Zeigen Sie die Widersprüchlichkeit. Über Dokumente [kann man] nicht streiten. Selbstverständlich hatten die Beteiligten ihre eigenen Kakerlaken im Kopf [hatten eine Meise] und Verdrehungen [der Tatsachen] sind möglich, aber das sind die ersten Verdrehungen, und man muss nicht bei Adam anfangen [sed´maja voda na kisele] wie im Fall mit den Massenmedien [bezogen u.a. auf die oben erwähnten Fachzeitschriften].“[497]

Wie oben dargestellt, verstecken sich in diesem emotionalen Interview mit Badalov wichtige Nuancen, die im Weiteren aufgeschlüsselt werden sollen.

Ab dem Moment, in dem Badalov sein *Dienen gehen* erwähnte, war der weitere Verlauf des Interviews vorherbestimmt. Dazu muss gesagt werden, dass Badalovs schwieriges Ankommen in der postsowjetischen Werbeindustrie sich anhand einer soziologischen Studie zu den 1990er Jahren von Olga Shevchenko am besten aufarbeiten lässt. Die Studie zeigte, dass sich junge Leute in die damalige Situation schnell einleben (adaptirovat´sja) konnten, während sich die ältere Generation anpassen (prisposobit´sja) musste.[498] Hierbei muss bedacht werden, dass alle interviewten Akteure um den Russischen Werberat bei der Auflösung der Sowjetunion, also 1991, Ende zwanzig bis Ende dreißig waren. Nur der Geschäftsführer des Russischen Werberats, Dmitrij Badalov, war damals schon vierzig Jahre alt, und zwar genau in dem Zeitraum, den er als „die schlimmsten Zeiten“ seines Lebens geschildert hat. Der in technischer Wissenschaft promovierte Geschäftsführer Badalov war zwar nicht wesentlich älter als seine anderen Kollegen im Werberat, jedoch scheint der (geringe) Altersunterschied einen (negativen) Einfluss auf die weitere Karriere in den 1990er Jahren gehabt zu haben.[499]

---

[497] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[498] Vgl. Shevchenko, Crisis, S. 52.
[499] Die Verfasserin bezieht sich auch auf die Werdegänge der weiteren Akteure um den Werberat. Anm. d. Verf.

Wegen der „Neuverteilung des Eigentums“ nach der Wende ist Badalov von einem Arbeitsplatz zum anderen gewechselt.[500] Badalov war aufgrund der wirtschaftlichen Situation im Land gezwungen bei der IHK Russlands *dienen* zu *gehen*.[501] *Dienen* (russ. služit´) besitzt heutzutage die Bedeutung, dass jemand in abhängiger Stellung gegen Gehalt Dienst tut oder einfach für Geld arbeitet.[502] Jedoch bezog sich Badalov nicht nur darauf, bei der Arbeit von der Geschäftsführung dienstlich abhängig sein, sondern etwas anderes war in seinen Worten versteckt. Nach Ožegov ist *dienen* in seiner ersten Bedeutung als „nesti, ispolnjat´ službu“ (dt. ein Dienst o. ein Amt versehen) definiert, zum Beispiel in Ministerien oder in der Armee. In der zweiten Bedeutung wird *dienen* als „vypolnjat´ č´ju-libo volju, prikazanija“ (dt. j-s Willen, Befehle erfüllen) erklärt.[503]

Da *Dienen* vom Geschäftsführer des Russischen Werberats Dmitrij Badalov besonders ausdrücklich betont wurde, lässt sich leicht vermuten, dass seine Definition der zweiten Bedeutung nach Ožegov entspricht. Badalov meinte im Interview für die vorliegende Arbeit, dass er Anfang der 1990er Jahre einige Kontakte zur IHK Russlands gehabt habe.[504] Diese Kontakte hat er offensichtlich „auffrischen“ müssen, um dort eine Arbeitsstelle zu bekommen. Es ist anzunehmen, dass ihm keine andere Möglichkeit blieb, denn es herrschte ein Mangel an guten und prestigeträchtigen Arbeitsplätzen am Anfang der 1990er Jahre. Seine aggressive Art und seine laute Stimme[505] während des Interviews im Jahr 2017 weisen deutlich darauf hin, dass seine Entscheidung, bei der IHK Russlands *dienen* zu *gehen*, ihm nicht leichtgefallen ist.[506] Vorweg sollte an dieser Stelle gesagt werden, dass die IHK Russlands

[500] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[501] Ebda.
[502] Das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften erklärt „dienen“ etymologisch als *für jmdn. etw. tun, ihm helfen, abhängig sein*. Für das Substantiv sei eine Bedeutungsentwicklung von *Läufer* zu *Knecht* und für das abgeleitete Verb eine Ausgangsbedeutung *Knecht sein* anzunehmen, die allerdings den Sinn *behilflich sein* und *nützlich, geeignet sein* entwickelt hat. „Diener“ heißt *Aufwärter* und *Hausangestellter*, auch *wer im Auftrage einer Institution, in der Bindung an eine Aufgabe seine Pflicht erfüllt*. Das Verb „dienen“ hat dazu die erste Bedeutung *in abhängiger Stellung gegen Gehalt, Lohn Dienst tun* (entweder in einem öffentlichen Gemeinwesen oder bei einer Privatperson) und heißt in der zweiten Bedeutung *einer Sache förderlich, dienlich sein*. Die dritte Bedeutung lautet *jmdm. zu Diensten, gefällig sein, jmdm. Dienste leisten*. Die letzte Bedeutung ist *etw. ist für jmdn. als, zu etw. brauchbar, verwendbar*. Vgl. o.V.: Dienen, in: (Hg.) Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften: Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache, URL: https://www.dwds.de/wb/dienen#et-1 (eingesehen am 09.03.2021).
[503] Vgl. Ožegov, Sergej I.: Slovar´ russkogo jazyka: 70000 slov, 23. korrigierte Aufl., Moskau 1991, S. 730.
[504] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[505] Badalov, Dmitrij. Protokoll, 15. September 2017, Moskau.
[506] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.

Badalov ermöglichte, die Geschäftsführung des einzigen Werberats Russlands zu übernehmen. Die IHK Russlands war ein wichtiger Beteiligter bei der Gründung des Russischen Werberats. Deshalb ließ Badalov seinen Zorn über die IHK Russlands am Werberat aus.

An der Wortwahl *dienen gehen* ist erkennbar, dass Badalov als Geschäftsführer des Russischen Werberats wenig Freiheiten für Selbstinitiative bei der Arbeit gehabt haben konnte. *Dienen gehen* heißt für Badalov, dass er sich unterwerfen musste und sich dadurch gedemütigt fühlte. *Dienen gehen* schließt nicht aus, dass er Befehlen folgen musste. Daraus ergibt sich, dass er sich als *Diener* bestimmter Herrschaften gefühlt hat. Seine Arbeit als Verleger war das absolute Gegenteil zu der bei der IHK Russlands. Er betonte, er habe als Verleger circa 150 Menschen unter seiner Führung gehabt.[507] Seine Begeisterung für die Funktion eines Verlegers versteckte er im Interview nicht. Diese Arbeit bot ihm anscheinend mehr Gelegenheit für freies Handeln. Dafür sprach seine begeisterte Gestik, wie zum Beispiel die Art, wie er während des Interviews emotional mit den Händen schlenkerte.[508] Badalov zufolge war seine Entscheidung, *dienen* zu *gehen,* durch grundlegende menschliche Bedürfnisse gerechtfertigt: „Ich musste überleben, meine Familie ernähren.“[509]

Dass der ehemalige Geschäftsführer des Russischen Werberats Dmitrij Badalov sich anpassen musste und die Arbeit im Werberat ihm keine Freude brachte, lässt sich auch anhand eines speziellen Ereignisses entschlüsseln: Während eines Forschungsaufenthalts im September 2016 gelang es der Verfasserin, im Anschluss an die internationale Messe „Werbung – 2016“ in Moskau einige der von ihr interviewten Zeitzeugen zu einem gemeinsamen Gespräch gleichzeitig zu treffen. Das Mitglied des Russischen Werberats Vladimir Evstaf'ev erwähnte kurz, dass es gut wäre, wieder einen Werberat aufzubauen. Dazu schlug er vor, Dmitrij Badalov wieder als Geschäftsführer einzustellen. Laut Evstaf´ev kenne sich Badalov gut aus. Darauf antwortete Badalov kurz und beleidigt, dass er dies „auf gar keinen Fall“ (russ. ni za kakie kovrižki)[510] machen werde.[511] Diese Reaktion bestätigt nur die oben erwähnte Annahme, dass sich Badalov bei der Arbeit im Russischen Werberat

[507] Ebda.
[508] Badalov, Dmitrij. Protokoll, 15. September 2017, Moskau.
[509] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[510] „Ni za kakie kovrižki“: „Nicht für irgendwelche Pfefferkuchen“ bzw. „Auf gar keinen Fall“ oder „um nichts auf der Welt“. Vgl. Dubrowin, Mark; Schenk, Werner: Russische idiomatische Redewendungen, 3. unveränderte Aufl., Düsseldorf 1987, S. 176.
[511] Protokoll, Forschungsaufenthalt September 2016, Moskau.

unwohl gefühlt hat – vermutlich wie ein *Diener*. Denn ansonsten wäre es unverständlich, warum er auf eine Führungsposition innerhalb des wichtigsten Organs der Werbebranche der Russischen Föderation verzichten sollte. Das gilt insbesondere, weil er zu dem Zeitpunkt als Geschäftsführer einer kleinen Consulting-Firma agiert hat, die nur wenige Aufträge erhielt.[512]

Die Aussage, dass er auf die Arbeit „geschmissen" wurde, bestätigt ausdrücklich die Behauptung, dass Badalov unter *dienen gehen* keinen *einfachen* Dienst gegen Lohn verstanden hat. Denn *ich wurde drauf geschmissen* zeigt, dass der Zeitzeuge Badalov nach eigener Überzeugung keine Wahl hatte, außer die ihm angebotene Arbeit zu leisten. Die Katorga wurde ihm hingeworfen und er war dazu gezwungen, seine Arbeit zu tun wie ein Galeerensklave. So drückte Badalov durch die Wendung *dienen gehen* nicht eine Berufung als *Diener* aus, sondern durch seine emotionale Äußerung machte er sich zu einem Zuchthaushäftling und seine Mühe und Arbeit beschrieb er als *Wasser durchsieben*.

Dmitrij Badalov bedauerte die Auflösung der Sowjetunion und die damit einhergehende Neuverteilung des Eigentums – anderenfalls hätte er ein erfolgreicher Herausgeber bleiben können.[513] Auch wenn der in technischer Wissenschaft promovierte Badalov in der Umbruchszeit erst vierzig Jahre alt war, trifft auf ihn zu, was Shevchenko in ihrem Artikel „Wenn du so klug bist, warum bist du so arm?" aufzeigte, nämlich die Probleme männlicher wissenschaftlicher Mitarbeiter, insbesondere solcher aus der technischen Wissenschaft beziehungsweise der gebildeten Menschen der damaligen russischen Gesellschaft im mittleren und höheren Alter. Ihre Interviewten empfanden eine besondere Frustration in Bezug auf ihren sozialen Status. Die von Shevchenko interviewten Zeitzeugen bezeichneten sich als eine „zweite Kategorie nach den Obdachlosen" sowohl in Bezug auf das Einkommen als auch in Bezug auf die Liste der gesellschaftlichen Prioritäten.[514] Auch der ehemalige Geschäftsführer des Russischen Werberats Dmitrij Badalov sprach von seinem sozialen Status wie von einem „permanenten Stress".[515]

[512] Badalov, Dmitrij. Protokoll, 15. September 2017, Moskau. Fenek1 ist ein Consulting-Unternehmen, das in Fällen unethischer Werbung berät und sie im Auftrag der Kunden kontrolliert. Anm. d. Verf.
[513] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[514] Vgl. Shevchenko, Esli ty takoj, S. 290–291.
[515] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau. Vgl. auch die Aussagen der Interviewten von Shevchenko, Crisis, S. 55.

Der Absturz auf der Karriereleiter war für Badalov schmerzhaft. Die Aussichtlosigkeit einer Karriere nach der Perestrojka war für ihn anscheinend unabänderbar. Das Adverb „als Experte *dorthin* gehen" drückt Badalovs Abwertung seiner postsowjetischen Arbeitsstelle bei der IHK Russlands aus. Sein Arbeitsort und die damit verbundene Belegschaft passten ihm nicht. Es sei hier erwähnt, dass damit auch ein intellektuelles Niveau angedeutet wurde, welches Badalov für sich beanspruchte und seinen jüngeren Kollegen absprach. Nebenbei bemerkt wurden die meisten Monographien über die russische Werbeselbstkontrolle aus den 1990er Jahren von Badalov geschrieben.[516] Außerdem sei hier erwähnt, dass der Bereich der Selbstregulierung der Werbeindustrie für ihn neu war, als Badalov zum Geschäftsführer des Werberats berufen wurde.

Sich schnell einzuarbeiten, bereitete ihm keine Schwierigkeiten. Sich an ein junges Team (abwertend als „Pacany" (dt. junge Kerle) bezeichnet) anzupassen, bereitete ihm jedoch Probleme. Shevchenko sprach auch die Anpassungsprobleme ihrer Interviewten an. Sie wies darauf hin, dass die Natur der geschäftlichen Karriere von ihren Interviewten in den 1990er Jahren als *weiblich* empfunden wurde. Diese Natur baue auf Flexibilität und Anpassungspolitik und nicht auf Konsequenz und Prinzipien.[517] Ebenso erscheint es im Fall des ehemaligen Geschäftsführers des Russischen Werberats Dmitrij Badalov. Er wollte sich – wie auch Shevchenkos Interviewte – von der veränderten Welt nicht ver- und durchbiegen lassen.[518] Wie die von Shevchenko Interviewten erklärte Badalov sein *Dienen gehen* als eine Notwendigkeit, um die eigene Familie zu ernähren.[519] Damit rechtfertigte Badalov, warum er sich selbst bzw. seinem Beruf als Verleger nicht treu bleiben konnte – wie die Interviewten von Shevchenko.[520]

Dazu sollte bedacht werden, dass Dmitrij Badalov zwar in technischer Wissenschaft promovierte, aber keinen einzigen Tag in diesem Beruf gearbeitet hat. Dagegen weist sein Lebenslauf etliche Stationen als Verleger auf, die er ständig im Zeitzeugeninterview aufzählte.[521] Auch wenn er einen technischen Beruf erlernt hat, ohne

[516] Protokoll, Forschungsaufenthalt September 2016/2017, Moskau; Badalov; Kismereškin, Regulirovanie; Badalov, Metodika; Badalov, Pravovoe regulirovanie.
[517] Vgl. Shevchenko, Esli ty takoj, S. 299.
[518] Ebda.
[519] Vgl. Shevchenko, Esli ty takoj, S. 299; Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[520] Vgl. Shevchenko, Esli ty takoj, S. 299.
[521] Lebenslauf, Badalov, Dmitrij.

ihn auszuüben, gehört er zur technischen Intelligencija. Seine Tätigkeiten als Verleger verlangten von ihm auch bestimmte geschäftliche Fähigkeiten. Deswegen ist zu bedenken, dass Badalov das Geschäft insgesamt als *weiblich* empfunden hat. Es ist anzunehmen, dass er als Geschäftsführung im Verlagswesen gelernt hat, flexibel im Business sein zu müssen. Seine Einstellung, *dienen* zu *gehen,* bezieht sich viel mehr auf das Alter seiner Kollegen und seine Position innerhalb der IHK Russlands als „Experte“[522] – er war keine wirkliche Führungskraft mehr mit 150 ihm unterstellten Mitarbeitern. Eine Anpassung an eine jüngere unerfahrene Generation, die ihm vorschrieb, welche Aufgaben er zu erledigen habe, brachte Badalov in eine Zwickmühle.[523]

Badalov gab zu, dass er eine bestimmte Beförderung annahm. Die Geschäftsführung der IHK Russlands wollte ihn höchstwahrscheinlich nicht verlieren. Er verglich seine Beförderung mit einem Armeeprinzip; die Verfasserin solle es so sehen, dass er als Oberst außer Dienst zuerst als Leutnant aufgenommen worden wäre, danach hätten seine Geschäftsführer ihn zu einem Kompaniechef machen wollen.[524] Badalov zufolge müsse die Verfasserin seine Beförderung so betrachten, dass die jungen Menschen im Werberat ihn gebraucht hätten, weil er erfahren gewesen sei.[525] Es muss hier angemerkt werden, dass Badalovs Erfahrung offensichtlich auch der einzige Grund war, warum die jungen Akteure des Werberats mit Badalov zusammenarbeiten wollten. Die Verfasserin kann aus den mit den anderen Akteuren durchgeführten Interviews feststellen, dass Badalov für die Werbemacher eine bezahlte Fachkraft war, die ihre Aufgaben erfüllen sollte. Badalov sei dafür zuständig gewesen, dass das Geschäft im Werberat gut verlief.[526] Damit kann bestätigt werden, dass die jungen Akteure sich ebenfalls als ein „anderes Paar Schuhe“, hergestellt in einer anderen Fabrik, gesehen haben.[527] In diesem Zusammenhang verweist die Verfasserin auf eine der bekanntesten Regeln der Wirtschaft, nämlich dass sich jedes Angebot (bezahlte Arbeit im Werberat) seine Nachfrage (Aussichtlosigkeit aufgrund der schwierigen Wirtschaftssituation) selbst schafft. Dazu sollte angenommen werden, dass Badalov mit „anderem Paar Schuhe“ sagen wollte, dass seine Kollegen ihre

[522] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[523] Man sollte dabei bedenken, dass z.B. der Gründer des Werberats, Vladimir Ananič, sieben Jahre jünger als Badalov ist. Ananič war damals der Vorsitzende des Werberats. Anm. d. Verf.
[524] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[525] Ebda.
[526] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau; Stešov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 06. September 2016, Moskau.
[527] Anspielung auf das vorherige Zitat von Badalov. Anm. d. Verf.

Erfolge und Führungspositionen aufgrund ihrer politischen Herkunft, nämlich der Zugehörigkeit zur kommunistischen Partei oder zu ihrer Jugendorganisation „Komsomol“, erreicht hatten.[528]

Bereits im September 2016 hat Badalov der Verfasserin nahegelegt, dass er der Einzige sei, der ihr Informationen über den Werberat geben könne. Für die vorliegende Arbeit seien dazu die von ihm ausgehändigten Materialien grundlegend. Neben der Verteilung von Materialien und Ratschlägen stellte Badalov den Kontakt zum Gründer des Russischen Werberats her, der aus der Sicht Badalovs *kompetent* sei.[529] Badalov wirkte zufrieden mit dieser Tat, als er der Verfasserin über den hergestellten Kontakt zu Ananič berichtete. Badalov sagte: „Ich rief Ananič an und erzählte von Ihnen, er meinte: ‘Mindestens einer interessiert sich dafür [für den Russischen Werberat]’“.[530] Im September 2017 erfuhr Badalov, dass die Verfasserin mit den anderen Akteuren und Ananič gesprochen hatte. Er übte Kritik daran, dass sie Leute interviewte, die seiner Meinung nach wenig Ahnung hatten, was im Werberat geschah. Die Nichtteilnahme seiner Kollegen am Geschehen im Werberat beschrieb er einfach mit dem sprachlichen Bild, dass sie *hinter dem Zaun* gestanden hätten. Hier kann angenommen werden, dass Badalov den Werberat als etwas Eigenes betrachtete. Dies kann darauf hindeuten, dass Badalov die Beteiligung seiner Kollegen als eine fremde Einmischung in eine Sache empfand, die ihm anscheinend wichtig war. Im weiteren Gesprächsverlauf bestätigte er indirekt, wie viel Bedeutung er seiner Arbeit im Werberat damals beimaß. So fand er während der Krise des Jahres 1998 zwar einen anderen Arbeitsplatz, weil der Werberat während dieser Zeit nicht mehr finanziert wurde, aber er habe trotzdem „fast umsonst“ für den Werberat weitergearbeitet.[531]

Neben den empfohlenen Materialien und Büchern und Namen der Akteure, die *hinter dem Zaun* gestanden hätten und zu denen die Verfasserin nicht gehen sollte, vertrat Badalov die Position, dass die Autorin der vorliegenden Arbeit die Berichterstattung bzgl. des Russischen Werberats in den Massenmedien aus den 1990er Jahren nicht berücksichtigen dürfe. Die Verfasserin empfand diese Äußerung als Warnung, bei der Recherche von Informationen aus der Presse der 1990er Jahre

[528] Vgl. Kryštanovskaja, Anatomija, S. 18, S. 294.
[529] Badalov, Dmitrij. Protokoll, 23. September 2016, Moskau.
[530] Ebda.
[531] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.

sehr aufmerksam vorzugehen. Dennoch nahm die Verfasserin die Mitteilungen aus der Presse des neuen Russlands als Widerspiegelung des Geschehens in der postsowjetischen Werbe- und Medienindustrie in die vorliegende Arbeit mit auf. Dazu fand die Autorin auch Interviews mit den beteiligten Akteuren um den Werberat in Fachzeitschriften wie Reklamnyj Mir.[532] Deswegen stand für die Verfasserin die Frage im Raum, ob Badalov mit seiner Warnung auch verhindern wollte, dass sie die veröffentlichten Aussagen der Akteure – vor allem die der von ihm genannten Namen – berücksichtigte. Demnach hätte seine warnende Aussage als eine vorbeugende Maßnahme dagegen wirken sollen, dass die Verfasserin ihre Arbeit in eine falsche Richtung lenken könnte.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kommunikation mit Badalov für die Verfasserin in vier Etappen verlief. Die erste Etappe: Er lehnte die Verfasserin und ihre Absicht, ein Interview mit ihm zu führen, strikt ab. Während der zweiten Etappe schaffte Badalov ein künstliches Kompetenzgefälle zwischen sich und der Verfasserin. Dies tat er durch die verwendeten Referenzen, um seiner Deutung der Dinge Autorität zu verleihen. Möglicherweise wollte er so die Verfasserin überzeugen, seinen Ratschlägen zu folgen. Hingegen hat Badalov durch sein impulsives Schlechtreden seiner Kollegen den Kontakt zu den von ihm genannten Akteuren (manche Akteure waren der Verfasserin vorher nicht bekannt) erst ermöglicht und somit vor allem durch die Kontaktknüpfung zum Gründer des Werberats Ananič einen Schneeballeffekt für die Suche nach Zeitzeugen für die vorliegende Arbeit geschaffen. Die Autorin verfügte nun nicht nur über die (fehlenden) Namen der beteiligten Akteure, sondern auch über den von ihm geknüpften Kontakt zu Ananič, der weitere Kontakte hergestellt hat.

Die dritte Etappe stellt Badalovs Wunsch dar, die Betreuung der vorliegenden Arbeit zu übernehmen. Er machte deutlich, welche Quellen seiner Meinung nach der Arbeit zugutekämen. Die vierte Stufe der Kommunikation mit Badalov bestand darin, dass er die Verfasserin als eine ungebildete Dame darstellte (weil sie nicht alle Werke kannte, die Badalov zitierte), die im Moment „seine einzige Freude“ sei.[533]

[532] Ein Beispiel der Berichterstattung in der Presse in den 1990er Jahren: Das Mitglied des Werberats und offizieller Vertreter des weltweiten Werbefestivals „Cannes Lions“ in Russland Vladimir Evstaf´ev berichtete über die Situation der russischen Werbemacher, die sich nach der Rubelkrise 1998 noch nicht erholt hatten. Vgl. Pasjutina, Evgenija: Vladimir Evstaf´ev, oficial´nyj predstavitel´ MFR „Kannskie L´vy“ v Rossii, prezident KG „Maksima“: Samoreklama tvorcov v Kannach ne kotiruetsja, in: Reklamnyj Mir 80, 7 (1999), S. 6, Integrum-Archiv.

[533] Badalov, Dmitrij. Protokoll, 15. September 2017, Moskau.

Diese Aussage entsetzte die Autorin, jedoch klärte Badalov auf, dass er sich freue, über seine Erfahrungen im Werberat sprechen zu können und jemandem *alles* zu berichten.[534] Die Gespräche mit der Verfasserin waren anscheinend eine Art Therapie für ihn im Zeitraum zwischen der Kontaktaufnahme im Sommer 2016 bis zum tatsächlichen Interview im September 2017, wodurch Badalov seine Erinnerungen nochmals bearbeiten und seine Wut ohne Konsequenzen abreagieren konnte.

Aus dem oben dargelegten Werdegang lässt sich folgendes Schema bilden:

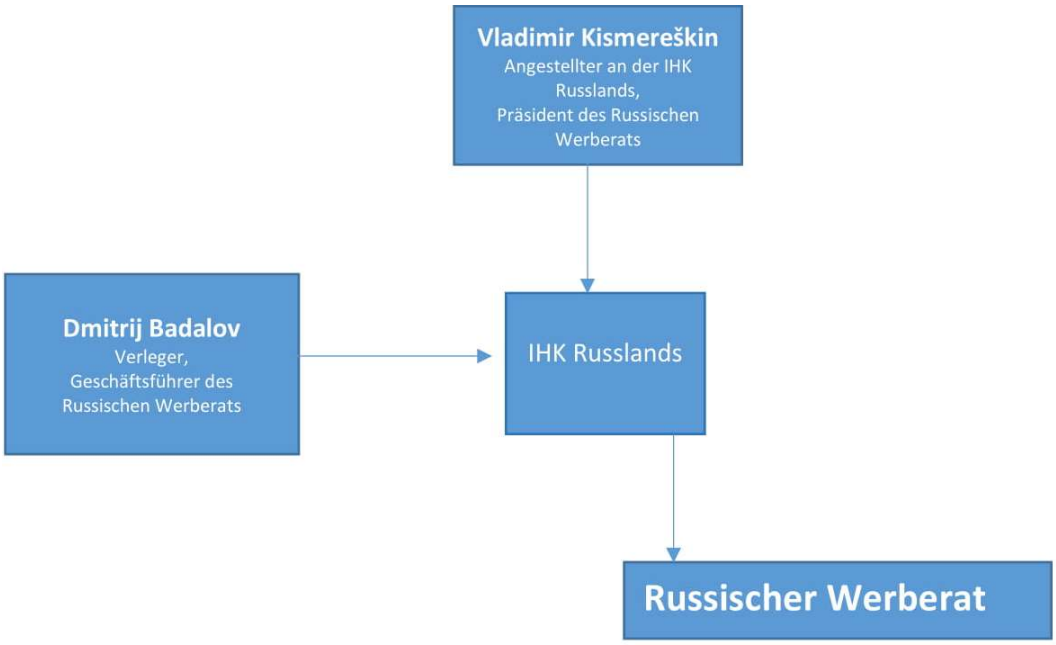

Abbildung 3: Schema zu Kontakten um den Russischen Werberat
Quelle: Darstellung der Verfasserin

[534] Ebda.

4.2 Vladimir Ananič: Gründer des Russischen Werberats

Ähnlich wie der Geschäftsführer des Werberats war der Gründer des Werberats bereit, der Verfasserin *alles* zu erzählen,[535] jedoch sollte sein *Alles* zusätzlich noch auf die Schnelle abgehandelt werden: „[…]. Ich werde [Ihnen] alles rasch [bystren´ko] erzählen.“[536] Dies kann dadurch erklärt werden, dass er ein viel beschäftigter Fernsehproduzent ist.

Der Gründer des Russischen Werberats Vladimir Ananič hat kein einziges Buch über seine Karriere oder sein Leben geschrieben. Deshalb kommen alle Informationen über ihn entweder aus den mit ihm persönlich geführten Interviews oder aus der Presse. Über den Gründer des Werberats wird in der vorliegenden Arbeit ausführlicher als über die anderen Akteure um den Russischen Werberat berichtet. Das liegt erstens daran, dass Ananič der Initiator des Werberats war. Zweitens erscheint seine Biografie ebenso abenteuerlich wie die der Hauptfigur von Viktor Pelevins „Generation ‚P‘“ zu sein.[537] Drittens erfüllt seine Biografie das Hauptziel der vorliegenden Arbeit – nämlich die 1990er Jahre zum Sprechen zu bringen.

Schon als kleines Kind war Ananič in abenteuerliche Situationen involviert, die angeblich oft mit Wundern verbunden gewesen seien.[538] Als kleiner Junge sei er bescheiden und anständig gewesen.[539] Einmal sollte er Brot aus einer Bäckerei besorgen. Als er mit dem Brot an der Kasse stand, habe er in seiner Geldbörse feststellen müssen, dass jemand ihm seinen Drei-Rubel-Schein gestohlen hatte. Er habe sich unheimlich geschämt, ohne Geld an der Kasse zu stehen. Als er seine Augen auf den Boden richtete, habe er dort einen Fünf-Rubel-Schein liegen sehen.[540] Ein weiteres Wunder sei ihm geschehen, als er als junger Mann in einer Arbeitergegend auf dem Weg zu einer Verabredung mit einer Dame war.[541] Das geschah am späteren Abend. Es gab weder Menschen noch Laternen in der Gegend. Plötzlich stolperte er und vertrat sich stark den Fuß. Er habe sich kaum aufrichten oder fort-

[535] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[536] Ebda.
[537] Vgl. das Kapitel „3 Werbeindustrie in postsowjetischen Zeiten“.
[538] Ein ausführliches Interview hat Ananič der Zeitschrift „Profil´“ im Jahr 2008 gegeben. Die wichtigsten Interviewausschnitte werden in der vorliegenden Arbeit verwendet, um den Werdegang des Gründers des Russischen Werberats Vladimir Ananič möglichst detailliert vorzustellen. Anm. d. Verf. Vgl. Ananič, zit. nach Ivanova, Pervyj.
[539] Vgl. Ananič, zit. nach Ivanova, Pervyj.
[540] Ebda.
[541] Ebda.

schleppen können. Ananič habe sich an den Wänden festhalten müssen, um mindestens ein wenig voranzukommen. Da sei ihm eine Gruppe junger Männer mit Metallketten entgegengekommen.[542] Der Anführer der Gruppe habe Ananič angeschaut und gemeint: „Kaleku trogat´ ne budem." (dt. den Körperbehinderten werden wir nicht anfassen bzw. angreifen).[543]

Bereits mit 17 Jahren verschuf ein Freund Vladimir Ananič Zutritt zur Medienwelt, indem er ihn zu einem Dreh der Fernsehsendung „Artloto" einlud.[544] Dort habe ihm damals alles sehr gut gefallen. Im Fernsehstudio stand neben ihm eine hübsche junge Dame. Dann wurde er gebeten, auf die Bühne zu kommen, um eine Kugel aus der Lotto-Trommel zu entnehmen. Während er die Kugel aussuchte, hörte er, dass bereits die Nummer seiner Kugel genannt wurde. Am nächsten Tag habe Ananič kommen müssen, um die passende Kugel vor der Kamera auszusuchen. Auf diese Weise habe er erfahren, was Montage bedeutet und angefangen, ernsthaft über das Fernsehen nachzudenken.[545] Das sei aber erst der Anfang seines steinigen und turbulenten Weges in die Werbe- und Fernsehbranche gewesen.

Vor der Gründung des Werberats im neuen Russland hat Ananič als Be- und Entlader in einem Betrieb gearbeitet. Ananič habe sich auf diesem Weg einfach „eine

[542] Es lässt sich annehmen, dass Ananič über eine Gruppe von jungen Männern sprach, die auf den nächtlichen Straßen Russlands häufig anzutreffen waren. Solche Männergruppen raubten die Passanten aus und nahmen ihnen ihre Wertsachen mit Gewalt oder unter Androhung von Gewalt ab. Gruppen solcher Kleinkriminellen werden als Gopniki bezeichnet. Meist handelt es sich um junge Männer mit geringer Bildung, denen ein Ziel und eine Perspektive im Leben fehlen. Vgl. Himmelspach, Anton: Gopniki, in: dekoder, 15. Juni 2017, URL: https://www.dekoder.org/de/gnose/gopniki-subkultur-klischee (eingesehen am 09.03.2021).

[543] Vgl. Ananič, zit. nach Ivanova, Pervyj. Die Szene ist einerseits traurig, andererseits amüsant. Traurig ist sie deswegen, weil solche Gopniki-Gruppen in den ehemaligen sowjetischen Ländern präsent waren. Amüsant ist sie deshalb, weil sie den Kleinkriminellen eine gewisse Tapferkeit verleiht. Auf diese Weise schlugen sie sich nur mit gleichkräftigen Männern. Anm. d. Verf.

[544] „Artloto" entwickelte sich aus der berühmten sowjetischen Lotterie „Sportloto". Im Jahr 1969 wurde der Sowjetunion angeboten, die Olympischen Spiele im Jahr 1976 in Moskau durchzuführen, damit die Sowjetunion ihre Stärke im Sport demonstrieren könne. Nur hatte die Sowjetunion nicht ausreichend Geld zur Verfügung. Aus der Erfahrung anderer Länder übernahm die sowjetische Regierung die Idee einer Lotterie. So entstand die Lotterie „Sportloto", die große Erfolge erzielte. „Sportloto" widmete man Gedichte und Lieder. Sogar ein Film wurde darüber gedreht. Doch die Olympischen Spiele im Jahr 1976 wurden in Montreal, Kanada, durchgeführt. Erst 1980 fanden die Olympischen Spiele in Moskau statt. Dank der Lotterie flossen innerhalb von zwanzig Jahren circa 500 Milliarden Rubel ins Budget des Staates. Vgl.: o.V.: Sportloto v SSSR, in: Teleperedači SSSR, 2020, URL: http://tv-80.ru/informacionnye/sportloto/ (eingesehen am 09.03.2021). „Artloto" kam dem sowjetischen Satiriker Arkadij Arkanov als Idee, der ein leidenschaftlicher Spieler in der Lotterie „Sportloto" war. Die Idee kam spontan, als Arkanov sich fragte, wie es wäre, wenn man die Kugeln aus der Lotto-Trommel mit Namen von Künstlern zu beschriften. „Artloto" wurde zu einer prestigeträchtigen Sendung in der Sowjetzeit. Vgl. o.V.: Artloto, in: Teleperedači SSSR, 2020, URL: http://tv-80.ru/muzykalnye/artloto/ (eingesehen am 09.03.2021).

[545] Vgl. Ananič, zit. nach Ivanova, Pervyj.

Zeile in seiner Biografie“ verschafft zum Beweis, dass er aus der Arbeiterklasse käme.[546] Wie er im Interview für die vorliegende Arbeit erwähnte, sei ihm empfohlen worden, bei einem Betrieb anzufangen. Ananič meinte, mit Arbeitern sei man damals besser umgegangen.[547] In einem Jahr schaffte es Ananič bis zum Anführer einer Auflader-Brigade.[548] Ananič zufolge bestand seine Brigade zur Hälfte aus ehemaligen Häftlingen und zur anderen Hälfte aus Intellektuellen. Bekanntlich verdienten die Auflader damals bis zu 400 Rubel, die wissenschaftlichen Mitarbeiter 120 Rubel.[549] Ananič wurde schnell zum Anführer einer ganzen Werkstatt im Betrieb. Sein Traum, bis zum Direktor dieses Betriebs aufzusteigen, sei infolge seiner Eigeninitiative geplatzt. Dies trug sich folgendermaßen zu: Die ganze Brigade musste regelmäßig am Ende des Monats ganztägig die Züge ausladen.[550] Der Grund dafür war, dass die gesamte Arbeit nach Plan erfüllt werden sollte. Ananič hatte ein Budget für neu angeworbene Mitarbeiter, weil die Auflader es innerhalb der Arbeitszeiten nicht geschafft hätten, alle Züge auszuladen.[551] Die Studenten, die als Helfer angeworben wurden, hätten sich als schlechte Mitarbeiter herausgestellt, da sie nach kurzer Zeit gesundheitlich kaputt gewesen seien und nicht hatten weiterarbeiten können.[552] Ananič entschied, das Geld aus dem Budget für neu angeworbene Mitarbeiter an die bereits eingestellten Auslader auszuzahlen. Seine Initiative habe sich als hervorragend erwiesen. Auf diese Weise habe er Geld für seine Werkstatt sparen können und seinen angestellten Mitarbeitern Überstunden bezahlt. Der Alkoholismus unter den eingestellten Ausladern sei verschwunden. Die Züge seien prompt ausgeladen worden.[553] Laut Ananič habe man seine Initiative nicht verstanden. „A v blagodarnost´ mne popytalis´ prišit´ delo“ (dt. „Als Dank hat man mir [versucht] einen Prozess anzuhängen“), meinte Ananič im Interview für die Zeitschrift „Profil´“.[554] Auf diesem Weg habe Ananič die Abteilung für die Bekämpfung der Entwendung von sozialistischem Eigentum (russ. OBChSS) kennenge-

[546] Ebda.
[547] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[548] „Brigada“ (dt. Brigade) bedeutet nach Ožegov ein militärischer Verband von einigen Bataillonen, ein Kader als Bedienungspersonal im Zug oder eine Gruppe von Menschen, die durch eine gemeinsame Tätigkeit verbunden sind, zum Beispiel eine Brigade der Schlosser etc. Vgl. Ožigov, Sergej I.: Slovar´ russkogo jazyka: 70000 slov, 21. überarbeitete Aufl., Moskau 1989, S. 64.
[549] Vgl. Ananič, zit. nach Ivanova, Pervyj.
[550] Ebda.
[551] Ebda.
[552] Ebda.
[553] Ebda.
[554] Ebda.

lernt.[555] Ananič wurde freigesprochen. Dennoch entschloss er sich, nicht mehr beim Staat beschäftigt zu sein.[556]

So entschloss er sich in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre für einen „exotischen" Arbeitsplatz,[557] der ihm ein gewisses Maß an Selbstständigkeit bot. Die Berufsbezeichnung kann mit Grabinstallateur übersetzt werden. Auf dem Friedhof habe der Gründer des Werberats „wahnsinniges Geld"[558] bezahlt bekommen.[559] Die Arbeit auf dem Friedhof habe sich als gefährlich herausgestellt. Einmal wurde auf Ananič sogar geschossen, während er mit einem Grabstein durch ein Loch im Zaun den Friedhof betreten habe. Damals gab es eine lange Schlange für die Einrichtung einer Grabplatte. Laut Ananič hätten Leute viel Geld bezahlt, um an den Anfang dieser Schlange vorzurücken. Damalige Kooperativen hatten das Geschäft erkannt und angefangen, selbst Grabplatten herzustellen. Das gefährdete das Geschäft der eigentlichen Friedhofsmitarbeiter. Deswegen sei es nicht das Schwierigste gewesen, einen Grabstein herzustellen, sondern auf den Friedhof zu kommen, um ihn dort aufzustellen. Mit einem Auto sei es nicht möglich gewesen, auf den Friedhof zu gelangen.[560] So musste Ananič solche schweren Platten auf seinem Rücken tragen. Eine Grabplatte wog circa 100 Kilogramm. Bei einer solchen Gelegenheit kam ihm auf dem Friedhof einmal ein Trauerzug mit einem Orchester entgegen. Es wurde um einen Militärangehörigen getrauert. Ananič zufolge lief alles, wie es sich gehörte: Die Witwe des Mannes weinte, begleitet von anderen Verwandten.[561] Ananič habe mit einer schweren Grabplatte im Rucksack auf dem Rücken nicht ins Bild gepasst. Vor sich habe er eine Bank bemerkt und dachte, dass er kurz eine Pause machen und den Trauerzug an sich vorbeiziehen lassen würde. Er habe sich auf die Bank gesetzt. Die Grabplatte sei aber so schwer gewesen, dass sie Ananič aus dem Gleichgewicht gebracht habe.

> „[…] [I]ch bin rücklings vor dem erstaunten Publikum hingefallen, bin auf einen fremden Grabhügel gekippt, und die Grabplatte klemmte mich fest [drückte mich auf den Grabhügel herunter]! [Es

[555] Ebda.
[556] Ebda.
[557] Ebda. Ananič konkretisierte in einem telefonischen Gespräch, wann er als Grabinstallateur gearbeitet hat. Anm. d. Verf.
[558] „Sumasšedšie den´gi" (dt. wahnsinniges Geld) erhielt Ananič, als er auf dem Friedhof gearbeitet hat. Nach Ožigov bedeutet „sumasšedšie den´gi" sehr viel Geld. Vgl. Ožegov, Slovar´ 1989, S. 778.
[559] Vgl. Ananič, zit. nach Ivanova, Pervyj.
[560] Ebda.
[561] Ebda.

> war] eine idiotische Situation. [Ich] liege da, komme nicht mehr hoch, und das Trauergefolge fängt an zu lachen, weil ihm nichts anderes übrigbleibt", erinnerte sich Ananič."[562]

Diese Beschäftigung gab Ananič ebenfalls nach ein paar Monaten auf. Die Begründung sei für ihn gewesen, dass er „das Bild fremden Unglücks" nicht mehr habe aushalten können.[563] Ananič tauschte die Arbeit auf dem Friedhof gegen eine als Fotograf, auch wenn es in dieser Branche nicht viel Geld zu verdienen gab.[564] In die Fotografie wechselte er wegen eines Musikers aus der Gruppe „Brodjačie oblaka", deren Fan er war. Der Musiker meinte, dass Ananič Talent habe, ein guter Fotograf zu werden.[565] Ananič habe sogar einige Dreharbeiten für einen der wichtigsten Regisseure der ehemaligen Sowjetunion und Russlands durchgeführt, nämlich für Vasilij Pičula und seinen Film „V gorode Soči tëmnye noči" (dt. In der Stadt Soči sind die Nächte dunkel).[566] Es sei hier erwähnt, dass der Film bereits im Jahr 1989 produziert wurde. In der Zeit lernte Ananič, sein eigenes Geld als Fotograf zu verdienen.[567] Es sei ihm wichtig gewesen, nicht auf die Ebene eines Kindergarten-Fotografen zu sinken.[568] Das heißt, er wollte eher ein kreativer Fotograf bleiben und dabei etwas verdienen, und nicht die Art von Fotograf sein, der einfach Geld mit kleinen Aufträgen verdient. Die Fotografie hat Ananič jedoch als Arbeitsbereich auch wieder verlassen. Es sei ein neuer Interessenbereich für Ananič entstanden, nachdem er als Fotograf zu den Dreharbeiten für einen Film über eine künstlerische Gruppe aus Südossetien eingeladen wurde. „Die Moskauer wurden dort sofort betrunken gemacht […]", erinnerte sich Ananič im Interview für die Zeitschrift „Profil´". Ananič zufolge habe sich der Drehbuchautor mit dem Regisseur geschlagen. Ananič musste selbst alles drehen. „Und ich habe verstanden, wie toll das [der Dreh] ist!".[569] Ab diesem Moment wollte er nur noch Dokumentarfilme produzieren.[570] Danach sei der Karriereaufstieg von Ananič nach dem Schneeballprinzip verlaufen. Er begann, beim Russischen Zentralen Film- und Videostudio für Chroniken, Dokumentar- und Studienfilme zu arbeiten. Dort habe Ananič ungeschickte Videos neu montiert.[571]

[562] Ebda.
[563] Ebda.
[564] Ebda.
[565] Ebda.
[566] Ebda.
[567] Ebda.
[568] Ebda.
[569] Ebda.
[570] Ebda.
[571] Ebda.

Anschließend habe er seine eigene „Kontora“ (dt. Büro) für die Produktion von Dokumentarfilmen und Werbespots gegründet.[572] Hier muss gesagt werden, dass Ananič mit seinen eigenen Werbespots als einer der Pioniere auf dem postsowjetischen Werbemarkt die neue Branche erst ins Leben rufen bzw. „erfinden“ musste. Anfang der 1990er Jahre gründete Vladimir Ananič die Stiftung zur Unterstützung der Werbemacher, damit sich die neue Branche besser habe organisieren können.[573] Jedoch funktionierte es mit der Stiftung nicht. Danach kam Ananič die Idee, ein Werbefestival in Moskau ins Leben zu rufen.[574] Daraufhin hatte er die Idee zur Gründung eines Werberats.[575] Laut Ananič lief das Geschäftswesen im neuen Russland gesetzwidrig. Dafür gab Ananič dem Staat die Schuld, weil der Staat begonnen habe, Eigentum zu verteilen.[576] Laut Ananič sei dadurch die menschliche Gier geweckt worden. Leute hätten einander ermordet, um sich zu bereichern.[577] Damit das Geschäftswesen zumindest irgendwelchen Regeln folgte, gründete Ananič mit anderen Vertretern des Geschäftswesens den „Kruglyj stol biznesa Rossii“ (dt. Runder Tisch des Geschäftswesens Russlands).[578] Jedoch schrumpfte die Zahl der Mitglieder jeden Tag. Einige wurden verhaftet. Andere wurden ermordet. Ananič erinnerte sich an den Geschäftsmann und Mitglied des Runden Tisches, Oleg Kantor, den Präsidenten der Bank „Jugorskij“, der im Juli 1995 ermordet wurde.[579] Laut Ananič habe Ivan Kivelidi, der Vorstandsvorsitzende der Rosbiznesbank und gleichzeitig der Präsident des Runden Tisches, auf der Beerdigung von Oleg Kantor gesagt: „[W]ahrscheinlich bin ich der nächste“.[580] Tatsächlich wurde Ivan Kivelidi im August 1995 vergiftet.[581] Die Situation im Geschäftswesen eskalierte in den 1990er Jahren. Laut Ananič habe ihn einmal eine Bekannte angerufen. Sie weinte am Telefon. Ananič fragte sie, was los sei und ob jemand ermordet werde. Sie antwortete, dass eine Katze

[572] Ebda.
[573] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[574] Ebda.
[575] Ebda. Ausführlich im Kapitel „6 Gründung und Arbeit des Russischen Werberats“.
[576] Es sei hier erwähnt, dass der Staat während der Phase der Privatisierung in erster Linie kein geregeltes Gerichts- und Strafsystem aufrechterhielt. Anm. d. Verf.
[577] Vgl. Ananič, zit. nach Ivanova, Pervyj.
[578] Ebda.
[579] Vgl. Ananič, zit. nach Ivanova, Pervyj; zu Einzelheiten zum Mord an Oleg Kantor vgl. Gondusov, Vladimir: Analitika i kommentarii, in: Nacional´nyj bankovskij Žurnal (NBJ), 27. Juli 2006, URL: http://nbj.ru/publs/banki-i-obschestvo/2006/07/27/archive-publ-10548/index.html (eingesehen am 09.03.2021).
[580] Vgl. Ananič, zit. nach Ivanova, Pervyj.
[581] Vgl. Sokovnin, Aleksej: Izgotovitel´ jada dlja Ivana Kivelidi stanet svidetelem. Svoj srok on otsidel uslovno [Der Hersteller des Giftes für Ivan Kivelidi wird Zeuge. Seine eigene Haftstrafe hat er auf Bewährung ausgesetzt], in: Kommersant, 12. April 2007, URL: https://www.kommersant.ru/doc/758071 (eingesehen am 09.03.2021).

aus dem Fenster gesprungen sei. Ananič zufolge habe er seine Erleichterung und die Aussage „Gott sei Dank“ unterdrückt.[582] Gegen die katastrophale Situation im Geschäftswesen in den 1990er Jahren kämpfte der Gründer des Russischen Werberats mit Humor.

Abbildung 4: Papagei Volodja[583]
Quelle: Fotografiert von Vladimir Ananič. Mit freundlicher Genehmigung von Vladimir Ananič.

Er habe seinem Papagei den Satz beigebracht: „Kryša est´?“ (dt. hast du Kryša?).[584] Mit „Kryša“ (dt. Schutzdach) sind hier kriminelle Gruppen gemeint, die Schutzgeld von Unternehmen forderten und vorgaben, sie vor unvorhergesehenen Problemen wie der Gewalt anderer Krimineller und nicht selten der Behörden zu schützen. Jedoch ging die Gewalt hauptsächlich von der Kryša selbst aus.[585] Dieser Papagei,

[582] Vgl. Ananič, zit. nach Ivanova, Pervyj.
[583] Abbildung 4: Der Papagei Volodja grüßte auch die Verfasserin, als diese ins Büro des Fernsehstudios „Nostal´gija“ zum Interview mit Vladimir Ananič kam. Volodja ist seit Anfang der 1990er Jahre im Besitz von Ananič.
[584] Ebda.
[585] Yurchak erklärte das Phänomen der Kryša wie folgt: „Various criminal groups frequently approached small businesses demanding protection fees and threatening businessmen with physical violence if they did not comply. At first businesses often had to pay protection fees to different groups and in unpredictable amounts. The criminal groups that claimed to be a business’s protection were known in slang as its *krysha*, or roof […]. These criminal groups created the risk of violence

ein Ara namens Volodja, lebt immer noch im Hauptbüro von Ananič bzw. im Fernsehstudio „Nostal´gija“.[586]

4.2.1 Der Fernsehkanal „Nostal´gija“: Erinnerungen an die sowjetische Jugend

Auf die Gründung des Werbefestivals und des Russischen Werberats folgte die Eröffnung unterschiedlicher Fernsehkanäle. Von Bedeutung für Ananič war der Fernsehkanal „Nostal´gija“, der erstmals 2001 in den Vereinigten Staaten[587] für russische Migranten und später ab 4. November 2004 in Russland, in den GUS-Staaten und in den baltischen Ländern ausgestrahlt wurde.[588] Die Sendungen auf „Nostal´gija“ zeigen das Leben in der Sowjetunion und den Alltag der sowjetischen Bürger. Ananič wollte mit „Nostal´gija“ offenbaren, was für „chren´“ (dt. Kleinkram, Zeug) die Sowjetunion gewesen sei.[589] Laut seiner eigenen Aussage habe Ananič erst im Fernsehkanal „Nostal´gija“ das erste Mal gesehen, wie Musiker von englischen Rockbands wie Led Zeppelin und den Rolling Stones aussehen.[590] Ananič meinte offen: „[…], mne bylo po kajfu, ja sam sebe byl i gost´ i radio SSSR.“ (dt. […] ich war euphorisch, ich war bei mir selbst Gast und das Radio der UdSSR.“[591] „[…], ja zapustil vsech dissidentov togo vremeni.“ (dt. […], ich habe alle Dissidenten jener Zeit hereingelassen.).[592] Im Interview für diese Arbeit offenbarte Ananič, dass er den Sender auch deswegen eröffnet habe, weil er in Erinnerungen an seine Jugend schwelgen wollte.[593] Für die Zeitschrift „Profil´“ antwortete er ausführlicher dazu, nämlich dass er sich gerne an seine Jugend und eine Reihe von Dingen aus dieser Zeit erinnere: An den sowjetischen Sänger Vladimir Vysockij, an die britische Rockband „The Beatles“, an den Tag des Sieges der Sowjetunion über das faschistische Deutschland – den 9. Mai, seinen Vater im weißen Hemd mit Medail-

and offered a technology of krysha-protection to manage that risk. Basically they offered businesses protection from themselves.“ Vgl. Yurchak, Entrepreneurial Governmentality, S. 302.
[586] Ananič, Vladimir. Protokoll, 21. September 2016, Moskau.
[587] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[588] Vladimir Ananič ist Gründer von etlichen Fernsehkanälen wie „Kto est´ kto?“ (dt. Wer ist wer?), „Ėgoist“ (dt. Egoist), „Stolica“ (dt. Hauptstadt). Hingegen erscheint der Fernsehkanal „Nostal´gija“ für Ananič von besonderer Bedeutung zu sein. Anm. d. Verf. Vgl. Nostalgiatv: O kanale, 2013, URL: http://www.nostalgiatv.ru/aboutus (eingesehen am 09.03.2021).
[589] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[590] Ebda.
[591] Ebda.
[592] Ebda.
[593] Ebda.

len,[594] an die Ausstellung der Errungenschaften der Volkswirtschaft (russ. VDNCh), an das sowjetische Lied „Moskva majskaja – Utro krasit nežnym svetom“[595], an seinen Schulfreund mit einer Zwei[596] im Aufsatz zum Thema „Majakovskijs Poesie“ oder an den sowjetischen Champagner „Kobler“ für zwei Rubel.[597] Auf die Frage, ob er durch sein Programm auf Nostal´gija die Gefühle der Zuschauer manipuliere, meinte Ananič lächelnd: „Wahrscheinlich. Wie [kann] es anders sein?“.[598] Er erläuterte jedoch seine Aussage ohne Lächeln und mit leicht erhobener Stimme. Laut Ananič sei jede Jugendzeit „ofigennoe vremja“ (dt. eine coole Zeit).[599] „Ofigennyj“ (dt. „cool“ oder „umwerfend“) bezeichnete Ananič die Zeit seiner Jugend, die in die Zeit der Sowjetunion fiel. Es sei hier bemerkt, dass die Benutzung solcher Wörter eher zur Jugendsprache gehört. Es überrascht nicht, dass das grundsätzliche Problem Russlands für Ananič ist, dass die Lebenserwartung im Land niedrig sei.[600] „Ich mag es sehr gern zu leben, und ich bin bereits 50 [Jahre alt].“, sagte er im Interview für die Zeitschrift „Profil´“ im Jahr 2008.[601]

In den Interviews für die vorliegende Arbeit sowohl im Jahr 2016 und als auch im Jahr 2017 wirkte Ananič wie ein lebendiger und junggebliebener Mensch. Beide Interviews mit dem Gründer des Russischen Werberats für die vorliegende Arbeit haben im großen Fernsehbüro des Fernsehsenders „Nostal´gija“ in der Straße Akademika Korolëva in Moskau stattgefunden, dort, wo die meisten wichtigen Fernsehkanäle des Landes, unter anderen auch der Pervyj Kanal,[602] zu finden sind. Für das erste Interview im September 2016 erschien der Gründer des Russischen Werberats in modernen Jeans und einem trendigen T-Shirt. Er hatte eine jugendlich gestylte Frisur, die sich durch einen kleinen Zopf auszeichnete.[603] Er kam strahlend mit einem Lächeln in den Gästeraum seines großen Fernsehbüros „Nostal´gija“, wo die Verfasserin auf ihn wartete. Er setzte sich und fläzte sich während des ganzen Interviews auf dem Stuhl. Ananič erschien während des Interviews für diese Arbeit bereit, offen zu sprechen. Er stolperte jedoch über einige Lücken in seinem Gedächtnis.

[594] Es sind hier höchstwahrscheinlich Medaillen aus dem zweiten Weltkrieg gemeint. Anm. d. Verf.
[595] Vgl. Vymorkov, Nikolaj; Zarchina, Tat´jana: Moskva majskaja – Utro krasit nežnym svetom, URL: https://www.mmsk.ru/notes/note/?id=45273# (eingesehen am 09.03.2021).
[596] Die zweitschlechteste Note in der Sowjetunion bzw. in Russland. Anm. d. Verf.
[597] Vgl. Ananič, zit. nach Ivanova, Pervyj.
[598] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[599] Ebda.
[600] Vgl. Ananič, zit. nach Ivanova, Pervyj.
[601] Ebda.
[602] Der meist gesehene und populärste Fernsehsender Russlands. Anm. d. Verf.
[603] Ananič, Vladimir. Protokoll, 21. September 2016, Moskau.

Er meinte, das sei alles lange her.[604] Er könne sich nicht mehr an alle Einzelheiten erinnern. Er versank nach einigen Fragen der Verfasserin in Gedanken.[605] Für Ananič fühlte sich die Beantwortung der Fragen wie eine nostalgische Therapie an und so wirkte er am Ende des Interviews im Jahr 2016 melancholisch und ein wenig schläfrig. Nur der Gedanke an den nächsten Termin weckte ihn etwas auf. Er rief seine Sekretärin, ob sie einen Herrn für ihn erreicht habe. Er wolle mit ihm reden.[606] Sein Tag konnte damit als stressig bezeichnet werden. Dazu berichtete er, vor der Verfasserin sei Andrej Makarevič bei der „Nostal´gija" gewesen. Er sagte: „Ich habe ihm gesagt, Andrjuša, sorg doch dafür, dass ich nicht geschlossen werde."[607] Es sei hier erwähnt, dass der Erhalt des Fernsehkanals „Nostal´gija" wohl auf der Kippe steht. Andrej Makarevič als einer der bekanntesten Sänger Russlands hat eventuell Einfluss in bestimmten Kreisen. Warum ausgerechnet Makarevič um Hilfe gebeten wurde, wurde mit Ananič nicht besprochen. Hier ist anzumerken, dass Ananič die Schließung des Senders mit *seiner eigenen Person* identifizierte – nämlich *er* solle nicht geschlossen werden. „Nostal´gija" gilt ihm folglich als etwas, das nicht nur seine Existenz bedeutet, sondern mit der eigenen Entfaltung oder sogar seinem *Ich* eng zusammenhing. Solche Probleme behandelte er jedoch mit Humor und zeigte offen, dass er in Schwierigkeiten steckte. Seine Einfachheit und Bescheidenheit kamen auch in der Interviewsituation im Jahr 2017 zur Geltung. Die Verfasserin erfuhr, dass Ananič nach dem Interview mit ihr den Besuch der sowjetischen bzw. weißrussischen Vokal-Instrumentalgruppe „Pesnjary" bei der „Nostal´gija" erwartete.[608] Das heißt, Ananič lud eine ihm wenig bekannte Person trotz Zeitmangels und eines wichtigen Besuchs zu einem Gespräch ein.

Wie im September 2016 kam Ananič erneut in moderner Kleidung und wirkte gelassen und locker. Er bat während des Interviews einen Kollegen, dass er einen anderen Kollegen bitten solle, ihm ein wenig Geld von seiner Girokarte abzuheben.[609] Wieder saß Ananič locker auf seinem Bürostuhl. Auf seinem Tisch herrschte Unordnung. Überall im Büro gab es Pokale, alte Kassetten, Ordner. Ananič war gut

[604] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[605] Ananič, Vladimir. Protokoll, 21. September 2016, Moskau.
[606] Ebda.
[607] Ananič, Vladimir. Protokoll, 21. September 2016, Moskau. Andrej Makarevič ist der Frontmann einer der bekanntesten Rockgruppen Russlands namens „Mašina vremeni" (dt. Zeitmaschine). Mit der Aussage ist gemeint, dass der Fernsehsender „Nostal´gija" eventuell geschlossen werden könnte. Die Einzelheiten hat die Verfasserin bei Ananič nicht erfragt, weil wegen des Zeitmangels weitere Fragen bzgl. des Schwerpunktes dieser Arbeit besprochen werden mussten. Anm. d. Verf.
[608] Ananič, Vladimir. Protokoll, 13. September 2017, Moskau.
[609] Ebda.

gelaunt und erklärte seine gute Laune damit, dass er bald wieder in den Wald gehen würde, um Pilze zu sammeln.[610]

Nach dem Interview gingen die Verfasserin und Ananič in die Montagekabine, wo die Verfasserin einige Werbespots für die vorliegende Arbeit bekommen sollte. Als die beiden am Gästeraum vorbeigingen, rief Ananič seinem dort sitzenden Kollegen zu: „Volodja, ja že prosil ne kurit´. Seičas Pesnjary prijdut." (dt. Volodja, ich habe doch gebeten, [im Gästeraum] nicht zu rauchen, jetzt kommen die von Pesnjary).[611] Ananič erweckt hierdurch den Eindruck eines einfachen Menschen, der sagt, was er denkt und was er im Moment von den Leuten erwartet. Er delegierte die Aufgabe an einen Cutter des Fernsehkanals „Nostal´gija", einige Werbespots für die Verfasserin zur Verfügung zu stellen. Eine übergroße Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft aufseiten der Mitarbeiter des Fernsehsenders „Nostal´gija" war an beiden Interviewterminen sowohl im September 2016 als auch im September 2017 zu spüren. Die Verfasserin bekam auf jede Nachfrage eine ausführliche Antwort und Hilfe angeboten.[612] Der Enthusiasmus der Mitarbeiter von Ananič kann auch als ein Zeichen für Ananič' positive Art in seiner Rolle als Geschäftsführer betrachtet werden. Einerseits suchen sich die meisten Geschäftsführer zu ihrem Charakter passende Mitarbeiter aus. Andererseits arbeiten Ananič' Mitarbeiter bei einer Persönlichkeit, die mehrere Institutionen und Organisationen der neugeborenen Werbeindustrie in Russland gegründet hat, was in Russland für einen gewissen Stolz sorgen kann.

Auf die Frage, warum die zahlreichen von ihm organisierten Fernsehprojekte an andere übergeben wurden, antwortete Ananič, es sei in den 1990er Jahren schwierig gewesen, selbst gegründete „komplizierte Konfigurationen" zu verteidigen.[613] Dies ist eine Ansage, dass Geschäftsideen in den 1990er Jahren geschützt werden mussten. In diesem Fall kann auch angenommen werden, dass Ananič keine *Kryša* hatte, die seine Unternehmensgründungen und -eröffnungen verteidigen konnte. Jedoch kann angenommen werden, dass das oben erwähnte Gespräch mit dem Musiker Andrej Makarevič darauf hinweist, dass Makarevič dafür sorgen wird, dass „Nostal´gija" nicht geschlossen wird. In diesem Fall wäre Makarevič Ananič' *Kryša.* Im Interview für die Zeitschrift „Profil´" wunderte sich die Autorin darüber, warum

[610] Ebda.
[611] Ebda.
[612] Ananič, Vladimir. Protokoll, 21. und 13. September 2016/2017, Moskau.
[613] Vgl. Ananič, zit. nach Ivanova, Pervyj.

Ananič angesichts so vieler umgesetzter eigener Ideen nicht die Nummer eins in der Fernsehbranche sei. Sie nannte Ananič den „nicht-öffentlichsten Vertreter unserer Fernsehgemeinschaft“ und „eine Person, welche in kleinen Kreisen weithin bekannt ist“.[614] Als Antwort aus Ananič‘ Sicht kann dabei nur angenommen werden, dass er sein Leben viel zu sehr liebt und deswegen nicht vorsätzlich die *Kräfte* provozieren wollte, die in den 1990er Jahren für *Ordnung* sorgten, um nicht das Schicksal seiner Kollegen wie des vergifteten Ivan Kivelidi und des ermordeten Oleg Kantor vom Runden Tisch des Geschäftswesens Russlands zu teilen.

4.2.2 Das Geschäftswesen im neuen Russland – eine Glücksache

Auf die Frage, wie Ananič ein so erfolgreicher Werdegang gelingen konnte und ob er dafür bestimmte Kontakte benötigte, wies der Gründer des Werberats auf Folgendes hin:

> „Ich hatte einfach Glück. Was ich wollte, ist mir auch gelungen. Es ist schwierig zu erklären. Man muss nicht unbedingt so viel wollen.[615] Ich ging mal eine Straße entlang und dachte „lass mich doch eine Fernsehsendung produzieren“ [daj-ka ja zapušču televizionnuju peredaču]. Es war [ja nur so] in der UdSSR, dass man nirgendwo rein dufte […] ich bin reingekommen und habe [eine Fernsehsendung] produziert.“[616]

Auf die Nachfrage, ob es tatsächlich so einfach gewesen sei:

> „Verfasserin: Sie haben also geklopft und haben gesagt: „Hallo, ich will mit Ihnen eine Fernsehsendung produzieren?“
> Ananič: Na, so nicht. Es ist mir gelungen, in das RCSDF [das Russische Zentralfilm- und Videostudio für Chroniken, Dokumentar- und Studienfilme] reinzukommen und [ich] sagte, leihen Sie mir eine Kamera. […]. Okay, gut, ich mache was für Sie. Ich habe denen einen Film und einen Spot gemacht. [Danach] haben auch Japaner alles [den Film und den Spot] gekauft.“[617]

Wie aus dem Interviewausschnitt deutlich wird, benötigte man Ende der 1980er und danach ein großes Maß an Selbstinitiative, Energie und Selbstbewusstsein. Das An-

[614] Ebda.
[615] Das stellt einerseits den Ehrgeiz in seiner Persönlichkeit heraus und zeigt andererseits, dass es damals uneingeschränkte Möglichkeiten für junge Leute gab. Anm. d Verf.
[616] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[617] Ebda.

gebot von Ananič an eines der größten Fernsehstudios der ehemaligen Sowjetunion und des heutigen Russlands „Ich mache was für Sie“ war eine mutige Entscheidung. Hieran ist erkennbar, wie verzweifelt Ananič damals war. Er musste etwas anbieten, um erst einmal an die Technik zu kommen. Hinter dieser Handlung steckte außerdem ein Plan, wie Ananič seine Ziele erreichen wollte. Sein hauptsächliches Ziel kann eindeutig dahingehend gedeutet werden, eine Arbeit im Bereich Medien zu finden. Sein Vorschlag zeigt außerdem, wie wenig professionell die damaligen Medienhäuser besetzt waren. Im Verlauf der Perestrojka waren sie quasi ruiniert worden und konnten sich finanziell kaum über Wasser halten.[618] Auch die lockere Vorstellung „Es ist mir gelungen […] reinzukommen und [ich] sagte „leihen Sie mir eine Kamera“ […]“ zeigt, dass in der Perestrojka-Zeit und danach eine gewisse Offenheit bestand, die vielfältige Chancen zu bieten hatte. Menschen aus anderen Berufen konnten sich ausprobieren und in andere Richtungen entfalten.

Als studierter Bauingenieur[619] wechselte der Gründer des Russischen Werberats Vladimir Ananič seinen Arbeitsbereich mehrmals und die Perestrojka half ihm, seine kreativen Fähigkeiten zu entwickeln, insbesondere Tätigkeitsbereiche zu finden, die nicht besetzt waren.[620] Über die Zeit der Perestrojka spricht er als eine Zeit des Umbruchs:

> „Wir haben in einer super „leckeren“ Zeit [super vkusnoe vremja] gelebt. Ich weiß nicht, ob das der gegenwärtigen Generation gelingt oder nicht. Ich habe super gelebt. […]. Ich habe mir wahnsinnig Sorgen gemacht, weil man mich aus dem Komsomol ausgeschlossen hat. […]. Naja, das ist unwichtig. Andererseits war ich ein Hippie. [Ich] habe für mich Jeans gefunden [dostaval] und so weiter. Und plötzlich Freiheit. Ich habe nie gedacht, dass man mich mal nach Amerika einreisen lässt [pustit]. Wir haben einen sehr „leckeren“ Weg durchlaufen.“[621]

[618] Das Russische Zentralfilm- und Videostudio für Chroniken, Dokumentar- und Studienfilme erlebte schwierige Zeiten während der Perestrojka. Es gab keine staatlichen Aufträge, so dass es zu einer Verminderung der Produktion kam. Es ist jedoch gelungen, der Insolvenz zu entkommen. Hierzu wurde entschieden, das Gebäude des Filmstudios an seinen ursprünglichen Eigentümer, die Russisch-Orthodoxe Kirche, zurückzugeben. Vgl. Telekanal „Rossija-Kul´tura“ (Hg.): Istorija Central´noj studii dokumental´nych fil´mov [Geschichte des Zentralstudios für Dokumentarfilme], in: TV Kultura, 20. Januar 2005, URL: http://tvkultura.ru/article/show/article_id/60846/ (eingesehen am 09.03.2021).
[619] Vgl. das Kapitel „1.5.2 Vladimir Ananič: Fernsehpoduzent“.
[620] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[621] Ebda.

Mit *die super leckere Zeit* bezeichnet Ananič die Zeit, als sich der Staat als unorganisiert und verloren entpuppte. Das zeigte sich unter anderem am Zustand der Werbeindustrie.[622] *Die super leckere Zeit* kann jedoch auch als eine Zeit der Chancen und Risiken beschrieben werden.[623] Dazu lässt sich feststellen, dass das Land nach 70 Jahren gelebtem Kommunismus den Begriff der Freiheit für sich neu definieren musste. Freiheit bedeutete im Fall von Vladimir Ananič auch persönliche Weiterentwicklung und Selbstentfaltung. Er wurde in diesem Zusammenhang von seinen Kollegen – dem Geschäftsführer des Werberats Dmitrij Badalov, den Mitgliedern des Werberats Vladimir Filippov und Vladimir Evstaf´ev – als Initiator von allen möglichen Veranstaltungen und Organisationen im Bereich Werbung und Medien in den 1990er Jahren beschrieben.[624]

Der super leckere Weg konnte sich nur in *einer super leckeren Zeit* auftun. *Der leckere Weg* tat sich vor allem in Bezug auf Karrierechancen auf. Er war nichts anderes als eine Möglichkeit, sich zu entfalten, ohne dabei viele Kontakte haben zu müssen. Der Nutzen von „Blat“[625] soll im Fall von Vladimir Ananič nicht ausgeschlossen werden. Dazu lässt sich sagen, dass sich nach dem Zerfall der Sowjetunion einige neu zu besetzende Lücken in der Wirtschaft auftaten. Diese Lücken oder Arbeitsbereiche mussten nur rechtzeitig erkannt werden. Vladimir Ananič scheint seine Perspektiven in der wilden Perestrojka-Zeit gut erkannt zu haben. In den Interviews mit Ananič stellte sich heraus, dass all seine oben dargestellten vielfältigen Beschäftigungen ihm dabei geholfen haben, wie nebenbei ein weitläufiges Netzwerk aufzubauen. Damit lässt sich festhalten, dass Ananič zum Zeitpunkt des Aufbaus des Werberats bereits über ein gutes Netzwerk verfügte.

Der super leckere Weg kann außerdem durch die Ergebnisse einer Studie der amerikanisch-russischen Soziologin Olga Shevchenko erklärt werden. Shevchenko

[622] Vgl. das Kapitel „3 Werbeindustrie in postsowjetischen Zeiten“.
[623] Dazu kann ein anschaulicher Interviewausschnitt mit einem Geschäftsmann und Sohn einer Architektin Ende der 1990er Jahre als Beispiel dienen. Der Geschäftsmann meinte, seine Freunde, Geschäftsleute, hätten sich getroffen und teuren Kognak mitgebracht. Sie hätten jedoch nur Wodka getrunken. Ihnen sei es geschäftlich gut gegangen. Dennoch hätten ihre Gespräche mit den Worten „Heutzutage herrscht gesetzloses Chaos. Wir brauchen einen Stalin.“ geendet. Vgl. Alexijewitsch, Secondhand-Zeit, S. 314.
[624] Badalov/Filippov/Evstaf´ev. Protokolle, Forschungsaufenthalt September 2016/2017, Moskau.
[625] „Blat“ bezeichnet eine gegenseitige Beziehung, welche nach dem Motto „Du mir, ich Dir“ funktioniert. Aufgrund solcher Beziehungen erhielten Menschen etliche Aufträge, Hilfe und Chancen in unterschiedlichen Bereichen des Lebens, gleichgültig, ob es um einen Kindergartenplatz, eine Arbeitsstelle oder ein Produkt ging. Vgl. Ledeneva, Alena: Russia’s economy of favours: Blat, Networking and Informal Exchange, Cambridge 1998, S. 32–34.

hielt die damalige Ausbildungssituation für nicht ausreichend. In vielen Sektoren der Wirtschaft galt die Regel „[...] in the right place at the right time“ zu sein, um einen Job zu erhalten.[626] Im Fall des Gründers des Werberats Vladimir Ananič kann die Regel zutreffen, dass er zur richtigen Zeit am richtigen Ort war. Oben wurde er mit der Aussage zitiert, dass er angeblich Glück gehabt hätte. Es sei hier erwähnt, dass auch Ehrgeiz, Fleiß und Kreativität eine wesentliche Rolle gespielt haben müssen. Dazu kam noch die chaotische Situation im Land. Vladimir Ananič hatte keine professionelle Ausbildung im Bereich Fernsehen oder Werbung,[627] was ihn aber nicht gehindert hat, einer der erfolgreichsten Menschen in der Medienbranche des neuen Russlands zu werden. *Den super leckeren Weg* auf dem postsowjetischen Arbeitsmarkt fasste der studierte Bauingenieur Ananič folgendermaßen zusammen: „Damals war so eine Zeit, [in der galt: wenn du] willst, sag, dass du ein Flottenadmiral bist, na dann [gljadiš´] bekommst du eine Flotte.“[628] Diese Tatsache zeigt, dass in der Übergangszeit wenig darauf geachtet wurde, aus welchem Bereich Fachleute kamen. Ananič erwähnte im Interview nicht, dass er es auf die eine oder andere Art und Weise bereuen würde, dass es mit einem technischen Beruf nicht geklappt hatte. Es lässt sich annehmen, dass ihm erst im Nachhinein vollständig klar wurde, welchen Weg er gegangen war.

4.2.3 Die Kreativität der 1990er Jahre: Zwischen Schande, Ehre und Leidenschaft

Die im Kreis der Werbemacher verbreiteten unfairen Praktiken bekam der Gründer des Russischen Werberats deutlich zu spüren. Er stellte die 1990er Jahre als eine Zeit dar, in der Ideen für Werbespots ihren wirklichen Autoren gestohlen und als eigene weiterverkauft wurden.[629] Dennoch schaffte Ananič es, in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre als Erster einen Fernsehwerbespot für das Mobilfunkunternehmen „Beeline“ herzustellen. Es handelt sich auch um den ersten Fernsehwerbespot für ein Mobilfunkunternehmen in Russland überhaupt.[630] Vorher gab es Werbung für den Mobilfunk ausschließlich im Radio.[631] Ananič gab zu, dass ihm dieser Fern-

[626] Vgl. Shevchenko, Crisis, S. 53.
[627] Vgl. das Kapitel „1.5.2 Vladimir Ananič: Fernsehpoduzent“.
[628] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[629] Ebda.
[630] Ebda.
[631] Ebda.

sehwerbespot nachher sehr peinlich gewesen sei. Er konnte sich allerdings nicht daran erinnern, weshalb er sich damals geschämt habe.[632] Im Interview schimpfte er mit sich selbst:

> „Ich weiß nicht, [ich] war ein Depp, [jetzt schaue ich und stelle fest, das war] ein umwerfender [ofigennyj] Fernsehwerbespot, denn Evstaf´ev wollte mir den ersten Platz bei diesen Cannes Lions geben.“[633]

Anhand dieses Interviewausschnitts wird deutlich, dass der Gründer des Russischen Werberats und Fernsehmacher Vladimir Ananič anfangs mit seinen Werbe- und Fernsehprodukten auf dem Markt unsicher auftrat. Seine Unsicherheit lag höchstwahrscheinlich darin begründet, dass es wenige Werbemacher auf dem Markt gab, die als Vergleich hätten dienen können. Ananič brauchte sich jedoch keine Sorgen zu machen, da seine Werbeprodukte gut funktionierten. Als weiteres Beispiel für eine gelungene Werbung von Ananič kann ein Werbespot für Automobile der Marke „Ford“ Anfang der 1990er Jahre angeführt werden. Ananič erinnerte sich im Interview für diese Arbeit, dass er einen Werbespot für einen Ford-Händler hergestellt habe. Nach kurzer Zeit sei er angerufen worden, dass der Werbespot nicht mehr abgespielt werden dürfe, weil keine Autos mehr zum Verkauf stünden. Alle seien innerhalb kurzer Zeit ausverkauft gewesen.[634]

Aus Werbespots lässt sich oftmals eine bestimmte Aussage des Produzenten herauskristallisieren und sie spiegeln wie andere kreative Werke dessen Emotionen, Gedanken, Denkweise, Laune und Charakter wider. Das gilt auch im Fall des Werbe- und Fernsehmachers Ananič. Um dazu noch die kreative Ausdrucksweise des Gründers des Russischen Werberats darzustellen, wird der oben erwähnte Fernsehwerbesport für das Mobilfunkunternehmen „Beeline“ kurz vorgestellt.

[632] Ebda.
[633] Ebda.
[634] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau; vgl. Ananič, Vladimir, zit. nach Ivanova, Pervyj.

Abbildung 5: Ein Fernsehwerbespot des Mobilfunkunternehmens „Beeline“[635]
Quelle: Videoarchiv des Fernsehsenders „Nostal´gija“.
Mit freundlicher Genehmigung von Vladimir Ananič.

Der Fernsehwerbespot für „Beeline“ zeigt unterschiedliche Menschen in unterschiedlichen Situationen mit einem Klapphandy. Der Fernsehwerbespot beginnt damit, dass eine Braut einen Anruf von ihrem Vater mit Glückwünschen erhält. Danach sieht der Zuschauer eine ältere Dame, die im Wald Pilze sammelt und vermutlich mit einer Bekannten oder Verwandten telefoniert, die unbedingt vorbeischauen solle, denn es gebe im Wald schöne Pilze und frische Luft. Eine weitere Episode zeigt einen Mann, der während des Einkaufs mit Maša (eventuell seiner Frau) telefoniert und erklärt, dass er etwas bereits mitgenommen habe. Der Mann befindet sich in einem Laden neben gefüllten Warenregalen. Dem fürsorglichen Ehemann folgt eine Szene mit einer jungen Dame, die aufgrund eines technischen Problems in ihrem Wagen nicht weiterfahren kann. Doch blitzschnell kommt ein Auto mit der Aufschrift „Kruglosutočnaja techničeskaja pomošč´“ (dt. Ganztägige technische Hilfe). Alles dank des

[635] Abbildung 5: Der Fernsehwerbespot des Mobilfunkunternehmens „Beeline“ wurde von Vladimir Ananič für diese Arbeit freundlicherweise zur Verfügung gestellt. In allgemein zugänglichen Quellen wie dem Internet ist er nicht aufzufinden.

Mobilfunks von „Beeline“. Die nächste Szene stellt eine Frau mit einem Säugling im Fenster eines Hauses (eventuell ein Krankenhaus) dar. Sie schreit in ihr Klapphandy: „Da na tebja, na tebja pochož. Na poslušaj.“ (dt. Ja, (er sieht) dir ähnlich. Na, hör doch zu.). Sie bewegt das Klapphandy in Richtung des Säuglings und im Mobilfunk hört man das Babygeschrei. Der Vater des Kindes steht vor dem Krankenhaus und hört das Babygeschrei und hebt den Daumen. Danach kommt eine Abmoderation des Fernsehwerbespots: Vor einem blauen Hintergrund steht der Name des Unternehmens, seine Telefonnummer und der Moderator sagt: „I vsë ėto mir bilajn“ (dt. das ist alles die Welt von Beeline).

Es ist offensichtlich, dass Ananič in dem Werbespot für „Beeline“ seine eigenen Emotionen verarbeitet hat. Zum einen drückte er sich im Werbespot anhand des Brautpaars und der Geburt eines Kindes als Familienvater aus.[636] Zum anderen offenbarte er auch seine Leidenschaft durch den Beeline-Werbespot. Er sprach sein Hobby Pilzesammeln im Interview im September 2016 und im September 2017 an. Er meinte, es sei ihm viel lieber, Pilze zu sammeln, als Mühe und Arbeit *nutzlos* in die Werbeindustrie Russlands zu investieren.[637] Jedoch sagte er dies im September 2016 mit einem Lächeln. Das wirkte auf die Verfasserin, als wollte Ananič vom Thema abweichen und weitere Fragen ungern beantworten, weil er terminlich viel zu beschäftigt war. Dennoch sprach Ananič seine Leidenschaft auch im September 2017 an. Er meinte, dass er sich darauf freue, mal wieder in den Wald zu gehen, um dort Pilze zu sammeln.[638]

4.2.4 Ananič stellt weitere Kontakte her

Genau wie Badalov wies Ananič die Verfasserin im Zeitzeugeninterview auf weitere Akteure des Werberats hin. Ananič erwähnte Aleksandr Auzan[639] als einen guten Experten für die Geschichte des Werberats. Die Verfasserin erzählte jedoch, sie habe mehrmals versucht Auzan zu erreichen. Sie sei aber erfolglos gewesen.[640]

[636] Im Interview mit dem Geschäftsführer Badalov erzählte dieser, dass er Plüschtiere an zwei Töchter von Ananič geschenkt habe. Er wirkte dabei fröhlich, was auf ein gutes Verhältnis zwischen den beiden Kollegen hinweist. Badalov, Dmitrij. Protokoll, 23. September 2016, Moskau.
[637] Ananič, Vladimir. Protokoll, 21. und 13. September 2016/2017, Moskau.
[638] Ananič, Vladimir. Protokoll, 13. September 2017, Moskau.
[639] Zu dem Co-Vorsitzenden des Russischen Werberats Aleksandr Auzan ausführlich im Kapitel „4.8 Vladimir Kismereškin, Sergej Pilatov, Sergej Stešov, Aleksandr Auzan, Leonid Bočin und Natalija Fonareva: Weitere Akteure um den Werberat“.
[640] Ananič, Vladimir. Protokoll, 21. September 2016, Moskau.

Ananič kommentierte diese Aussage der Autorin nicht. Während des Interviews fragte Ananič die Verfasserin, ob sie bereits mit Vladimir Filippov gesprochen habe. Dies kam für die Autorin der vorliegenden Arbeit unerwartet und plötzlich, weil die Frage mitten im Gespräch auftauchte, als es nicht um die Akteure – und nicht konkret um Vladimir Filippov[641] – ging.[642] Ananič meinte: „Mit Vova Filippov haben Sie sich noch nicht getroffen? Treffen Sie sich doch mit Vova."[643] Obwohl Ananič seit circa drei Jahren nicht mehr mit dem Mitglied des Werberats Vladimir Filippov gesprochen hatte, rief er ihn sofort nach dem ersten Interview im Jahr 2016 an. Im Telefonat äußerte Ananič, dass gerade eine Journalistin bei ihm sei, die mehr über den Russischen Werberat erfahren wolle.[644] Es sei hier erwähnt, dass Ananič von Anfang an darüber aufgeklärt war, dass es sich um eine wissenschaftliche Arbeit handelte.[645] Damit entlarvte er sich als ein Mensch, der gerne hilft, aber ungern tiefer in die Thematik einsteigt oder sich mit zusätzlichen, ihm unwichtig erscheinenden Aspekten auseinandersetzt. Er wollte *alles* schnell lösen, damit die Verfasserin mit einem anderen Akteur um den Werberat sprechen konnte. Es kann aber auch sein, dass er die Vorstellung der Verfasserin dieser Arbeit bei Vladimir Filippov nicht unnötig verkomplizieren wollte.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Vladimir Ananič nach mehreren Beschäftigungsverhältnissen in unterschiedlichen Branchen zu seiner Traumbranche fand. Das waren die Medien. Er entwickelte sich zu einer kreativen und geschäftstüchtigen Person. Sowohl Probleme mit der Abteilung für die Bekämpfung der Entwendung von sozialistischem Eigentum[646] als auch Schüsse auf ihn als Grabinstallateur[647] hielten ihn nicht auf, sich beruflich zu finden. Sogar sein Misserfolg bei der Gründung der Stiftung zur Unterstützung der Werbemacher[648] stürzte Ananič nicht in Verzweiflung. Offensichtlich erkannte er den Aufbruch in die Freiheit als eine Chance. Diese Zeit nannte er eine „leckere Zeit". Er verwies die Verfasserin offen auf seine Beteiligung am Runden Tisch des Geschäftswesens Russlands.[649] Dies

[641] Zu dem Mitglied des Russischen Werberats Vladimir Filippov im Kapitel „4.4 Vladimir Filippov: Gründer der Werbeagentur „Avrora" und misslungener ORT-Reklama-Direktor".
[642] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau; Ananič, Vladimir. Protokoll, 21. September 2016, Moskau.
[643] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[644] Ananič, Vladimir. Protokoll, 21. September 2016, Moskau.
[645] Ebda.
[646] Vgl. Ananič, zit. nach Ivanova, Pervyj.
[647] Ebda.
[648] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[649] Ananič, Vladimir. Protokoll, 13. September 2017, Moskau.

war ein wichtiger Hinweis für die weitere Gestaltung der Geschichtsschreibung des Werberats. Damit offenbarte der Gründer des Werberats nämlich seine Zugehörigkeit zu einem großen Kreis von Unternehmern bzw. Bankern des neuen Russlands. In der Presse wurde darauf hingewiesen, dass einige bereits ermordete Mitglieder des Runden Tisches wie Ivan Kivelidi und Oleg Kantor offensichtlich in Verbindung zur kriminellen kaukasischen Unterwelt standen.[650] Daher lässt sich festhalten, dass höchstwahrscheinlich eine Verbindung zwischen der postsowjetischen Werbeindustrie und Kriminellen existiert hat. Es ist kaum anzunehmen, dass Ananič der einzige unter den Werbemachern war, der zum Runden Tisch des Geschäftswesens Russlands gehört hatte. Die Gründe, Kontakte zu Kriminellen zu unterhalten, konnten unterschiedlich sein: Schutz, die Möglichkeit, Kunden zu gewinnen, Finanzierung etc. Die Anwesenheit einer kriminellen kaukasischen Spur im Geschäftswesen bzw. in der postsowjetischen Werbeindustrie deutete auch ein Akteur um den Werberat[651] im Zeitzeugeninterview an. Dazu meinte er, der Wind wehe vom Finnischen Meerbusen. Dabei sprach er flüsternd, wobei nur er und die Verfasserin im Büro waren. Seine leise Aussprache ließ an die Äußerung „Auch Wände haben Ohren“ denken. Ein anderer Akteur[652] hat der Verfasserin vier Stunden lang über die Geschichte der postsowjetischen Wirtschaft bzw. Werbeindustrie erzählt. Er wollte jedoch nicht, dass sein Interview aufgenommen würde. Er meinte, dann sei er am nächsten Tag tot. Die Angst, von den 1990er Jahren zu sprechen, ist auch heutzutage präsent. Es könnte hingegen auch angenommen werden, dass ältere Akteure, die zum größten Teil männlich sind, sich gerne vor der jungen Verfasserin als ein Teil der abenteuerlichen und gefährlichen Geschichte der 1990er Jahre positionieren wollten.

[650] Vgl. o.V.: Vokrug ubijstv členov „Kruglogo stola biznesa Rossii“. Živye i mërtvye [Rund um die Mitglieder des Runden Tisches des Geschäftswesens Russlands. Lebende und Tote], in: Kommersant, 02. September 1995, URL: https://www.kommersant.ru/doc/116682 (eingesehen am 07.04.2021); vgl. Gondusov, Analitika.
[651] Aus verständlichen Gründen wird der Name des Akteurs nicht genannt. Anm. d. Verf.
[652] Aus verständlichen Gründen wird der Name des Akteurs nicht genannt. Anm. d. Verf.

Anhand des Werdeganges des Gründers des Werberats lässt sich das Schema erweitern:

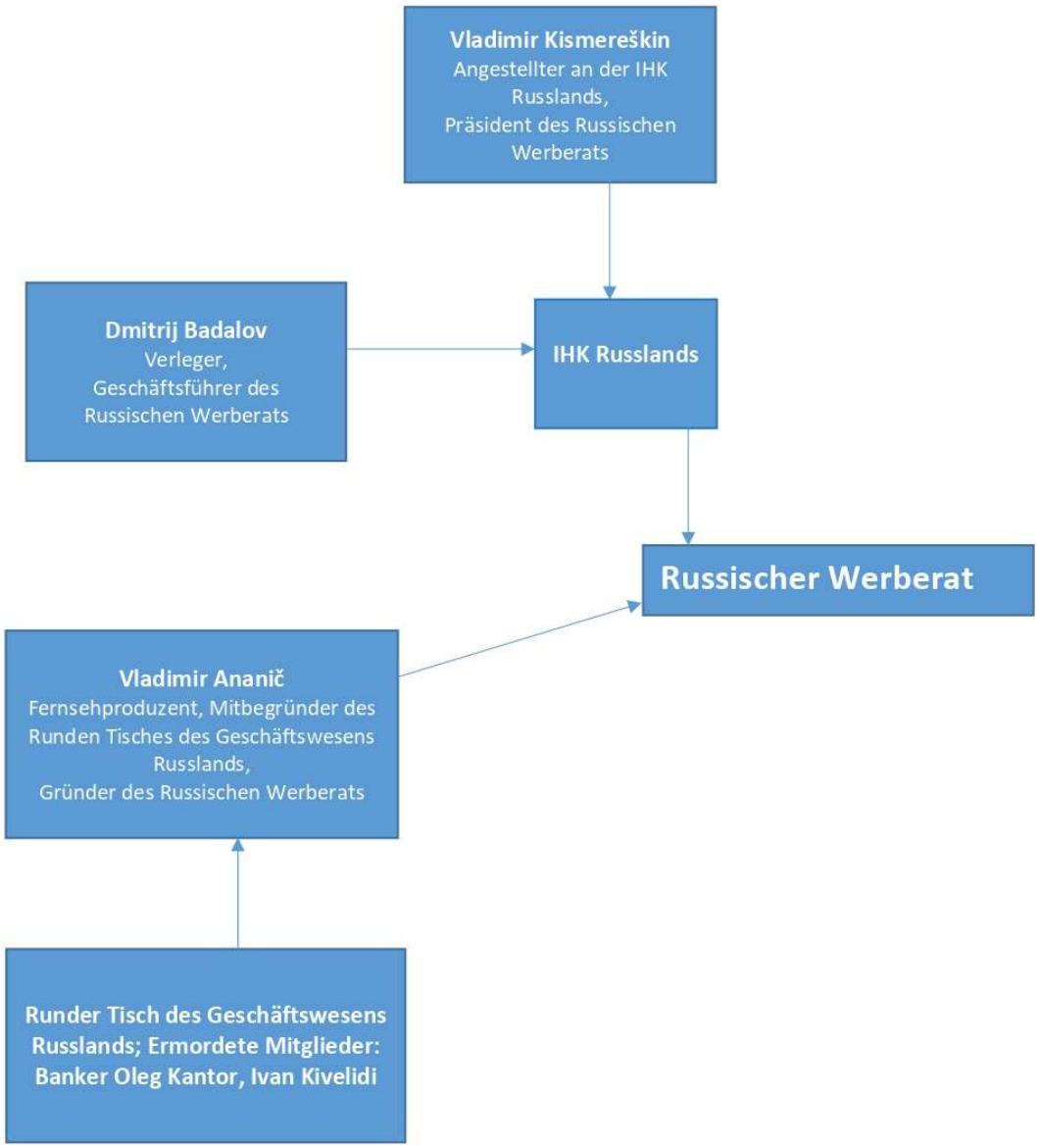

Abbildung 6: Schema zu Kontakten um den Russischen Werberat
Quelle: Eigene Darstellung der Verfasserin

4.3 Irina Hakamada: „Obama und Hillary in einem Flakon“

Auch über Irina Hakamada soll ausführlicher erzählt werden. Erstens war sie die Co-Vorsitzende des Russischen Werberats und eine aktive Politikerin im postsowjetischen Russland. Zweitens ist Hakamada nach wie vor eine bedeutende Figur in Russland, vor allem wenn es um gesellschaftliche und politische Debatten geht. Drittens spiegelt Hakamadas Werdegang die problematische Lage des postsowjetischen Unternehmertums wider, was zum einen das Ambiente um den Russischen Werberat offenbart und zum anderen das Ziel der vorliegenden Arbeit erfüllt, nämlich die 1990er Jahre zum Sprechen zu bringen.

Als Tochter eines japanischen Kommunisten und einer russischen Englischlehrerin bereitete Irina Hakamada ihre Herkunft Schwierigkeiten: In der Schule wurde sie verspottet und später als Politikerin als japanische Spionin bezeichnet.[653] Von gesellschaftlicher Aufmerksamkeit träumend, wollte Hakamada Balletttänzerin werden.[654] Ihr Schicksal führte sie jedoch in die Wirtschaftswissenschaft, in der sie auch im Jahr 1984 zum Thema „Rückgewinnung von Fachkräften auf dem Arbeitsmarkt Frankreichs“ promovierte.[655] Wie sich Hakamada später erinnerte, änderte der Doktortitel ihr finanzielles Leben nicht. Sie erhielt als Dozentin an der technischen Betriebs-Hochschule von Ivan Lichačev[656] 250 Rubel. Ihr Mann bekam als Dozent noch weniger: 170 Rubel.[657] Dies reichte nicht, um eine junge Familie zu ernähren.[658] Ihre Empörung über die politische Lage im Land zeigte Hakamada offen, unter anderem indem sie sich über die Regeln des sowjetischen Machtapparats hinwegsetzte. Aus Protest lehrte sie ihre Studenten die freie Marktwirtschaft. Karl Marx und Friedrich Engels hat Hakamada scharf kritisiert. Dadurch waren ihre Vorlesungen voll belegt, weil alle sich eine verrückte Dozentin anhören wollten, die mit viel Begeisterung über die freie Marktwirtschaft sprach.[659] Laut Hakamada

[653] Vgl. Rossija 1 (Hg.): Irina Hakamada, Sud´ba čeloveka [Schicksal des Menschen], Moderator: Boris Korčevnikov. 10:40–11:10 Min., 23. Mai 2018, URL: https://www.youtube.com/watch?v=3bt9X3Ut1WI (eingesehen am 12.02.2021); vgl. Hakamada, Irina: Obščee delo [Gemeinsame Sache], Moskau 1995, S. 5.
[654] Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 5.
[655] Ebda., S. 6.
[656] Die Hochschule wurde von dem Betrieb „ZIL“ (Zavod imeni Ivana Lichačeva, dt. Betrieb im Namen von Ivan Lichačev) gegründet. „ZIL“ ist der älteste russische Hersteller von Lastkraftwagen, Bussen und Limousinen. Anm. d. Verf.
[657] Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 6.
[658] Ebda.
[659] Ebda., S. 6–7.

konnte sie eine solche Haltung nur an der Hochschule des Betriebs „ZIL“ öffentlich zeigen. An anderen Orten, wie zum Beispiel an der MGU (dt. Moskauer Staatsuniversität), wäre sie schon längst denunziert und „s treskom by vygnali“ (dt. hochkant rausgeworfen) worden.[660] Ihre Studenten standen abwechselnd eine Woche an den Werkmaschinen und studierten in der nächsten Woche an der Hochschule. Etwas anderes zu erzählen wäre nicht richtig gewesen – so Irina Hakamada. Sie nannte das „pudrit´ im mozgi […] bylo bespolezno“ (dt. ihnen etwas auf eine beschönigende Art und Weise darzustellen, wäre unmöglich gewesen).[661] In ihrem 1995 veröffentlichten Buch über die Situation in den 1990er Jahren beschrieb sie, dass ihre Studenten von ihren Vorlesungen fasziniert gewesen seien. Sie habe jedoch enttäuscht feststellen müssen, dass alles, was sie in ihren Vorlesungen erzählte, eine Fantasterei geblieben sei.[662] Hakamada zufolge habe die Kombination aus der Auseinandersetzung mit der freien Marktwirtschaft in ihren Lehrveranstaltungen und dem Alltag im Sozialismus ein Gefühl tiefer Enttäuschung in ihr hinterlassen.[663]

Einen Wendepunkt in ihrem Bewusstsein und den Ansporn, ins postsowjetische Unternehmertum einzutreten, brachte ein tiefgefrorenes Huhn. Später verglich sie den eingefrorenen Vogel mit den Gänsen, die Rom gerettet haben sollen.[664] Einmal brachte ihr Mann ein eingefrorenes Huhn aus dem Supermarkt nach Hause. Hakamada schrieb, dass sie wusste, dass ihr Mann kein Geld in der Tasche hatte.[665] „Wie konntest du es denn kaufen, wenn du kein Geld hattest?“, fragte sie ihren Mann, der wie sie Akademiker war. „Ich habe es auch nicht gekauft,“ war seine Antwort, „ich habe es einfach so genommen, das soll von dem Geld bezahlt werden, das unser böser Staat uns wegnimmt, und uns nur ein Gehalt lässt, wovon wir unsere Kinder nicht ernähren können.“[666] Die Tatsache, dass man Kinder ernähren muss, rechtfertigte die Tat ihres Mannes in den Augen Hakamadas nicht. Das gestohlene Huhn und die Tat des Gatten brachten sie jedoch zum Nachdenken. Laut eigener Aussage sei Hakamada damals müde von der erniedrigenden Situation der Akademiker im Land gewesen. Sie habe nicht mehr zur Arbeit „wie in ein Gefängnis“

[660] Ebda., S. 6.
[661] Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 6. Das Wort „pudrit´“ erhält hier eine besondere Bedeutung. Nach Ožegov und Švedova hat „pudrit´“ folgende Bedeutungen: „das Gesicht pudern“, „jemanden narren“ oder „jemanden zum Narren halten“. Vgl. Ožegov; Švedova, Tolkovyj slovar´, S. 631.
[662] Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 7.
[663] Ebda.
[664] Ebda.
[665] Ebda.
[666] Ebda.

gehen wollen.[667] Ihre wissenschaftlichen Artikel wurden vom Lehrstuhlinhaber zensiert. Sie wollte nicht mehr vom Parteigremium hören, welche Gedanken sie ihren Studenten beibringen müsse.[668] Hakamada fühlte sich wie ein Teil einer „grauen Masse".[669] Das ganze Leben unter dem „ideologischen Stiefel" verbringen wollte Hakamada nicht.[670] Sie beschwerte sich bei einem Bekannten, der auch ein Dozent war, Konstantin Borovoj,[671] dass sie „müde von der ewigen Armut der wissenschaftlichen Mitarbeiter" sei.[672]

1989 unternahm sie den ersten Schritt in Richtung postsowjetisches Unternehmertum. Sie entschloss sich, in das Geschäftsleben einzutreten.[673] Zu Beginn wollte sie parallel zu ihrem wissenschaftlichen Engagement süße Waffeln neben einer Kirche in Moskau verkaufen.[674] Das habe eine empörte Reaktion ihres Bekannten Konstantin Borovoj ausgelöst. Borovoj meinte, man solle das machen, worin man die meiste Erfahrung habe. Deswegen gründeten Borovoj und Hakamada eine Genossenschaft (russ. kooperativ). Ihre Genossenschaft „Sistemy pljus programmy" (dt. Systeme plus Programme) bot Dienstleistungen wie Computersoftware für die Automatisierung der Buchhaltung großer Unternehmen an.[675] Erst nach einigen Monaten konnten mehrere Verträge abgeschlossen werden und ihr Einkommen stieg auf 300–400 Rubel pro Monat. Damit kam die Frage auf, ob Hakamada ihre Arbeit an der Hochschule kündigen sollte.[676] Der Abschied vom „alten" Leben verlief psychisch sehr schwierig.[677] Von allen Seiten spürte Hakamada Druck. Einerseits wollte der Dekan der Hochschule sie überreden zu bleiben. Andererseits wurde sie von ihrer Familie nicht verstanden. Ihr Vater war wegen ihrer Entscheidung erschrocken. Die Mutter habe geweint und gemeint, die von Irina Hakamada betrie-

[667] Ebda.
[668] Ebda.
[669] Ebda.
[670] Ebda.
[671] Konstantin Borovoj war ein Dozent und Gründer der Börsenbewegung des neuen Russlands. Er ist einer der berühmtesten Politiker der 1980er und 1990er Jahre. Vgl. Aleksandrov, Dmitrij: Strana umeret′ ne možet [Das Land darf nicht sterben], in: Boss, 1 (2001), 21. Februar 2001. URL: https://www.cfin.ru/press/boss/2001-01/02.shtml (eingesehen am 09.03.2021).
[672] Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 7; vgl. die Studien über die Armut der russischen Inteligencija in den 1990er Jahren: Shevchenko, Crisis, S. 52–56; vgl. Shevchenko, Esli ty takoj, S. 288–302.
[673] Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 7.
[674] Hakamada sagte in einem Interview, dass sie Waffeln „bei der Sokol" verkaufen wollte. Sie meinte die russisch-orthodoxe Kirche „Chram vsech svjatych na Sokole" in Moskau. Vgl. Rossija 1, Irina Hakamada, 21:49–22:07 Min.
[675] Vgl. Rossija 1, Irina Hakamada, 22:30-22:55 Min.
[676] Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 8.
[677] Ebda.

benen Geschäfte würden ein schlechtes Ende finden.[678] Ihre Eltern und ihr Sohn Daniil schämten sich, anderen Leuten zu erzählen, wo ihre Tochter bzw. Mutter arbeitete.[679] Als ein Film über die Genossenschaft „Systeme plus Programme“ im Fernsehen erschien und zeigte, wie die Genossenschaft von Borovoj und Hakamada einsamen älteren Leuten half, verschlimmerte das die Lage in ihrer Familie: Der Sohn Daniil war traurig, denn „alle wissen jetzt, welche ‘schmutzigen Geschäfte’ seine Mutter treiben würde“.[680]

Trotzdem verfolgte Hakamada den von ihr eingeschlagenen Weg und konnte nun ihre theoretischen Erfahrungen in die Praxis umsetzen. Hakamada und ihr Geschäftspartner Borovoj beschränkten sich künftig nicht auf den Verkauf von Computersoftware. Im Jahr 1990 eröffneten sie gemeinsam die Handels- und Rohstoffbörse, wo Hakamada als Hauptexpertin tätig war.[681] Dies war jedoch nur eine Übergangsphase für die aktive Akademikerin. Anschließend gründeten Hakamada und Borovoj die Partei der ökonomischen Freiheit, deren Generalsekretärin Hakamada wurde.[682] Dies kann als Hakamadas zweiter Schritt in Richtung einer intensiven Auseinandersetzung mit dem postsowjetischen Unternehmertum verstanden werden. Den Grund für den Eintritt in die Politik sah Hakamada darin, dass sie verstanden habe, dass die Lage des Unternehmertums nur durch Reformen geändert werden könne.[683] Für Reformen benötigte das postsowjetische Unternehmertum eine Lobby[684] auf politischer Ebene.[685] Bereits im Jahr 1993 hat die Partei der ökonomi-

[678] Ebda.
[679] Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 8; zum schlechten Ruf der Arbeit im Geschäftswesen im neuen Russland vgl. Shevchenko, Esli ty takoj, S. 298.
[680] Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 8
[681] Ebda., S. 9.
[682] Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 10. Laut Molotov wurde die Partei der ökonomischen Freiheit auf der Basis der Handels- und Rohstoffbörse und ein paar anderer kleinerer ökonomischer Strukturen gegründet. Die Börse hat damals circa 12 Prozent der russischen Wirtschaft kontrolliert. Vgl. Molotov, Igor´: Demony i angely rossijskoj politiki lichich 90-ch. Sbitye letčiki. [Dämonen und Engel der russischen Politik der 90er Jahre. Abgeschossene Flieger], Moskau 2017, in: LoveRead.ec – ėlektronnaja biblioteka, URL: http://loveread.ec/read_book.php?id= 68715&p=73 (eingesehen am 09.03.2021).
[683] Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 10.
[684] Die Lobby ist der Grundbedeutung nach der Empfangsbereich oder das Vestibül in einem öffentlichen Gebäude. Das Wort bezeichnet aber auch eine Interessensgruppe (Vertreter von Unternehmen, Verbänden oder anderen gesellschaftlichen Gruppen), die beabsichtigt, durch Beeinflussung von Politikern ihre Interessen auf politischer Ebene durchzusetzen. Menschen, die Lobbyarbeit betreiben, nennt man Lobbyisten. Diese Menschen lobbyieren ihre Interessen. Abhängig vom Kontext kann der Begriff Lobby auch abwertend verwendet werden. Vgl. o.V.: Lobby, die, in: (Hg.) Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften: Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache, URL: https://www.dwds.de/wb/Lobby (eingesehen am 09.03.2021). Nach Ožegov und Švedova bezeichnet Lobby eine Gruppe von Vertretern wirtschaftlich mächtiger Strukturen, die Einfluss auf die Politik ausüben. Vgl. Ožegov; Švedova, Tolkovyj slovar´, S. 330.
[685] Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 10.

schen Freiheit die „schwer kontrollierbare Japanerin“ als Kandidatin für die Staatsduma im Block „August“ (er bestand zum größten Teil aus dieser Partei, Anm. d. Verf.) kandidieren lassen.[686] Der Block „August“ konnte nicht genug Stimmen holen, um in die Staatsduma zu kommen. Jedoch ist es Hakamada gelungen, Abgeordnete der Staatsduma des Kaširskij Wahlbezirks Nummer 194 zu werden.[687]

In ihrem Buch „Sex + Success. Samoučitel´ ot self-made woman“ schildert Irina Hakamada, wie sie das erste Mal Abgeordnete wurde.[688] Das sei ihr Traum im direkten und im übertragenen Sinn des Wortes gewesen.[689] In einem Traum habe sie eine Art Bedienungsanleitung wie für einen Kühlschrank gesehen und eine Stimme sprach zu ihr: „Wenn du eine Politikerin werden willst, fang mit dem föderativen Parlament an. Such dir einen Wahlbezirk aus, stelle ein Team zusammen und finde das Geld. Nimm an den ersten Wahlen des russischen Parlaments nächstes Jahr in einem Wahlbezirk als unabhängige Kandidatin teil, gewinne und werde eine Abgeordnete.“[690] Als Hakamada aufwachte, habe sie sich gewundert, dass der Weg zu ihrem Ziel so einfach sein könnte. Sie habe sich wenig Gedanken darüber gemacht, dass ein Wahlbezirk und ein Team sehr schwierig zu finden sein würden. Alles habe gegen sie gesprochen: ihr Nachname, ihr Äußeres und noch dazu war sie eine Frau.[691] Ihr Mann und ihre Freunde hätten nicht an ihre politische Zukunft geglaubt. Ihre Verbündeten seien ihr vorher absolut unbekannte Leute gewesen. Sie habe sowohl den Wahlbezirk als auch Geld gefunden. Danach habe sie schwerwiegende Probleme bekommen. Sie bezeichnete sie als „Žest´“ (dt. Blech, als eine Bezeichnung für krass).[692] Unter den bereits aufgestellten Kandidaten gab es eine Person, die besonders typisch für die 1990er Jahre war: den Anführer einer kriminellen Bande.[693] Hakamada habe unterschiedliche Hinweise von seiner Seite bekommen, dass sie ihre Kandidatur für den von ihr gewählten Wahlbezirk aufgeben sollte. Sie

[686] Vgl. Molotov, Demony, S. 73. Vermutlich hieß der Block „August“, weil die langwierige Gründung des Blocks sich von August bis Oktober 1993 hinzog. Anm. d. Verf.
[687] Ebda.
[688] Irina Hakamada wurde Abgeordnete des Kaširskij Wahlbezirks Nummer 194 (später der Wahlbezirk Orechovo-Borisovo Nummer 197, Anm. d. Verf.). Vgl. Hakamada, Sex, S. 13–16.
[689] Vgl. Hakamada, Sex, S. 13.
[690] Ebda., S. 13–14.
[691] Ebda., S. 14.
[692] Ebda.
[693] Vgl. Hakamada, Sex, S. 14. Hakamada verwendet hier den Begriff „bandit v zakone“ (oder „vor v zakone“). „Diebe vor dem Gesetz“ bildeten die kriminelle Elite in der Sowjetunion. Ihr Ansehen bei den Kriminellen ermöglichte es ihnen, Konflikte und Probleme zu lösen, so dass sie mit der Zeit die Rolle eines Schiedsgerichtes für die kriminelle Welt einnahmen. Sie galten als „kriminelle Autoritäten“ und sind auch heutzutage im kriminellen Russland präsent. Anm. d. Verf.

blieb aber stur.[694] Im Anschluss an die Drohungen habe sie eine Einladung bekommen, um mit dem dubiosen Kandidaten einige Fragen zu besprechen. Man nannte das „idti na strelku“ (dt. zu einem Treffen gehen, salopp ausgedrückt).[695] Hakamada habe einen Offizier als Bodyguard mitgenommen, der früher im militärischen Einsatz in Afghanistan gewesen sei. In einem Café traf Hakamada ihren Opponenten mit seinen „Genossen“.[696] Hakamada setzte sich auf einen Stuhl. Sofort habe sie die Situation eingeschätzt. Der Opponent und seine „Genossen“ waren in der Überzahl. Ein Rückzug aus dem Café schien ihr unmöglich. Dazu habe es damals noch keine Mobiltelefone gegeben. Vor Aufregung wurde Hakamada taub.[697] Sie habe entschieden, nett zu lächeln und freundlich zu nicken. Sie zittere, aber nicht vor Angst, sondern aus Verbitterung, dass ihr Traum nicht wahr werden könne, erinnert sie sich in ihrem Buch „Gemeinsame Sache“.[698] Ihre weitere Reaktion konnte sie sich später kaum mehr erklären: Sie sei langsam von ihrem Stuhl aufgestanden und habe zu ihrem politischen Konkurrenten gesagt:

> „Erstens: ich werde den Bezirk nicht verlassen; zweitens: ich werde bis zuletzt kämpfen; drittens und letztens: Sie werden lachen, meine Herren, aber Sie werden die Wahlen verlieren. Ich werde Sie kaltmachen, nicht Sie mich, beziehungsweise die Einwohner [des Bezirks werden diese Männer kaltmachen]. Denn Sie, Männer wie Sie, gehen allen auf den Sack. Außer Ihrer Angeberei brauchen Sie gar nichts mehr. Ich bin eine kultivierte Frau und nur weil ich eine Frau bin, werde ich gewinnen. Sie aber… Sie werden verlieren. Auf Wiedersehen, Sie müssen mich nicht hinausbegleiten.“[699]

Hakamada zufolge merkte sie nicht, wie sie nach draußen kam. Hinter ihr ging ihr schweigender Bodyguard.[700] Bei der Wahl ist es Irina Hakamada dann tatsächlich gelungen, ihre Opponenten, darunter auch den kriminellen Konkurrenten, zu überholen und die Wahl in ihrem ausgesuchten Bezirk zu gewinnen. Gerüchteweise habe ihr krimineller Opponent einen Hocker über dem Kopf ihres Assistenten zerbrochen, als er von ihrem Sieg erfuhr. Ihr Assistent sei von dem Kriminellen noch während der Wahlkampagne abgeworben worden.[701]

---

[694] Vgl. Hakamada, Sex, S. 14.
[695] Ebda., S. 15.
[696] Ebda.
[697] Ebda.
[698] Ebda.
[699] Ebda., S. 16.
[700] Ebda.
[701] Ebda.

Zu ihrer Darstellung, wie sie in die Politik kam, schrieb die Agentur der politischen Nachrichten, dass Hakamada dank der organisierten kriminellen Struktur „Orechovskie“ Abgeordnete geworden sei, wobei diese Information aus dem engen Kreis des ehemaligen Kollegen Konstantin Borovoj kam.[702] In einem Interview aus dem Jahr 2018 bestätigte Hakamada, dass ihr für die erste Wahlkampagne 50.000 Dollar von den kriminellen Strukturen gegeben wurden, die ihren Wahlbezirk damals kontrollierten.[703] Sie habe jedoch die Interessen ihrer Förderer in der Staatsduma nicht vertreten.[704]

Tatsache ist, dass Hakamada nach den Wahlen zur Staatsduma im Dezember 1993 Abgeordnete wurde.[705] Dies änderte nicht nur ihr eigenes Leben, sondern auch ihr Umfeld.[706] Hakamada trennte sich von ihrem Kollegen und Parteifreund Borovoj und damit von der Partei der ökonomischen Freiheit.[707] In der Politik galt sie als „belaja vorona“ (dt. weiße Krähe, dt. Bezeichnung: die Eule unter Krähen) wegen ihres Äußeren und ihrer politischen Einstellung.[708] Sie blieb ohne Anhänger in der postsowjetischen Politik und verfügte dazu über keine Erfahrung in einem Staatsorgan.[709] Über ihren Mangel an Erfahrung in der Politik schrieb sie offen, dass sie ihre Entscheidungen oft intuitiv treffen müsse.[710] Dazu fiel es Hakamada als Akademikerin schwer, mit Politikern aus der Staatsnomenklatur zusammenzuarbeiten.[711]

Der dritte wichtige Schritt der japanischstämmigen Abgeordneten in ihrer Auseinandersetzung mit dem postsowjetischen Unternehmertum war, dass sie ihre Kollegen

[702] In den 1990er Jahren herrschte eine kriminelle Gruppe namens Orechovskie, deren Mitglieder zum größten Teil aus dem Stadtteil Moskaus Orechovo-Borisovo stammten. Diese Kriminellen waren anscheinend die Förderer der jungen Politikerin Irina Hakamada. Ihre Wahlkampagnen wurden durch das Geld der kriminellen Gruppierung finanziert. Dennoch lehnte sie die Vertretung deren Interessen in der Staatsduma strikt ab, nachdem sie zur Abgeordneten gewählt worden war. Vgl. Agentstvo političeskich novostej: Tajnaja istorija otnošenij Hakamady i Sil´vestra: Kto pomog prekrasnoj japonke proniknut´ v rossijskuju vlast´? [Geheimnisvolle Geschichte der Beziehungen von Hakamada und Sil´vestr. Wer hat einer wunderbaren Japanerin geholfen, an die russische Macht zu kommen?], 05. Juli 1999, zit. nach CriminalMsk, URL: http://criminal.msk.ru/articles/1999-07-05.html (eingesehen am 07.04.2021).

[703] Vgl. Rossija 1, Irina Hakamada, 39:49–41:05 Min.

[704] Ebda.

[705] Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 22.

[706] Ebda.

[707] Es sei hier erwähnt, dass 1994 ein schwieriges Jahr für ihren Kollegen Konstantin Borovoj war. Neben dem Austritt seiner Verbündeten Hakamada wurde auf sein Auto geschossen. Ihm gelang es, aus dem Auto zu springen. Der Grund für den Anschlag schien politisch geprägt zu sein. Vgl. Zajčenko, German: Pokušenie na Konstantina Borovogo [Anschlag auf Konstantin Borovoj], in: Kommersant, 15. März 1994, URL: https://www.kommersant.ru/doc/73512 (eingesehen am 09.03.2021).

[708] Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 14.

[709] Ebda.

[710] Ebda., S. 16.

[711] Ebda., S. 15.

in der Staatsduma offen kritisierte. Die Hauptkritik der jungen Politikerin an den demokratischen Kräften des neuen Russlands war, dass sie an die materiellen Ressourcen denken sollten. Sie würden nur den „Futterkasten“ neu verteilen wollen.[712] Sie würden sich für „leichtes Geld“ aus dem administrativen „Trog“[713] einsetzen, nicht für ökonomische Freiheit. Hakamada zufolge handelte es sich in der Politik nicht um einen Kampf zwischen Konkurrenten, sondern zwischen „Clans“.[714] Deswegen sei der Kampf in der Politik nicht selten unfair gewesen. Dabei habe man Methoden wie Machtdemonstrationen, Drohungen oder Beseitigungen von Konkurrenten angewendet.[715] Laut Hakamada sei es dem Unternehmertum im neuen Russland am schlimmsten ergangen.[716] Das Steuersystem habe die kleinen Unternehmer einfach dem „Mafia-Markt“ ausgeliefert. Unternehmer konnten kaum ihre Steuern

[712] Ebda., S. 24.

[713] Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 24; Die Gewohnheit der Menschen, am Tropf von Vater Staat zu hängen, blieb lange nach der Perestrojka-Zeit bestehen. Vgl. Goehrke, Russischer Alltag, S. 441. Auch in ihrem Buch schilderte Hakamada, wie sie in den 1990er Jahren ihre Empörung über den katastrophalen Zustand des Geschäftswesens der Regierung gegenüber geäußert hat. Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 89–94.

[714] Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 24.

[715] Ebda.

[716] Zur Unzufriedenheit der Unternehmer im neuen Russland in Bezug auf hohe Steuern wie „staatliche Erpressung“ (russ. gosudarstvennoe vymogatel´stvo), außergesetzliche Geschäfte wie „schwarze und weiße Kassen“ (russ. čërnaja i belaja buchgalterija) vgl. Yurchak, Entrepreneurial Governmentality, S. 295–299. Neben dem Problem des Unternehmertums sprach Hakamada noch ein weiteres Problem an: Frauen und Kinder. Die junge Politikerin wies in ihrem Buch aus den 1990er Jahren darauf hin, dass es viele Familien im neuen Russland gegeben habe, die ein oder zwei Kinder hätten. Sie würden aber unterhalb der offiziellen Armutsgrenze leben. Ihrer Meinung nach würde dieses Problem zum Aussterben der Nation führen. Irina Hakamada appellierte dafür, dass die Politiker endlich Geld für die Kinder aufbringen sollten: 13 Billionen fanden die Politiker für die Entwicklung der Landwirtschaft, 40 Billionen wurden dem Verteidigungsministerium zugeteilt. Ihre Empörung kannte kaum Grenzen, denn die Fraktion der Liberaldemokraten des berühmten Nationalisten Russlands Vladimir Žirinovskij hatte vor den Wahlen versprochen, Frauen zu unterstützen (angeblich auch, dass jede Frau einen Mann erhält). Nach den Wahlen war die Aussage der Fraktion der Liberaldemokraten, dass man mit sieben Packungen Brot – wie während der Leningrader Blockade – pro Familie zufrieden sein solle. Das sei auch eine Hilfe. Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 37–38; über die soziale Lage der Menschen im neuen Russland gab Gumpel eine ausführliche Darstellung und benannte sozial schwache Gruppen. Vgl. Gumpel, Werner: Soziale Auswirkungen des wirtschaftlichen Niedergangs in Russland, in: Osteuropa 46, 1 (Januar 1996), S. 3–12; ein weiteres Problem sah Hakamada darin, dass ältere Leute ihr Geld aufgrund der Inflation verloren hätten. Sie seien eine Gruppe von Menschen, die ihre Ersparnisse nicht mehr nachholen könnten. Deswegen rief Hakamada in der Staatsduma dazu auf, auch dieser Gruppe von Menschen zu helfen. Hingegen war sie dagegen, neues Geld zu drucken, damit der Rubel nicht komplett abgewertet würde. Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 39; neben der Problematik der Frauen, Kinder und Senioren äußerte sich die junge liberale Politikerin Irina Hakamada auch in Bezug auf den damaligen Konflikt in Tschetschenien. Laut Hakamada sollte die Russische Föderation ein Gesetz erlassen, das allen kleinen Republiken innerhalb Russlands einen Austritt ermöglichen würde. Ihre Position war klar: Die tschetschenische Bevölkerung solle entscheiden, ob sie innerhalb Russlands bleiben oder es verlassen wolle. Wenn sich die Bevölkerung für den Austritt entscheide, solle Tschetschenien wie auch andere Länder mit Russland wirtschaftliche Abkommen abschließen. Es gebe dann keine Privilegien oder Sonderrechte. Tschetschenien würde damit ein unabhängiger Staat werden. Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 43.

begleichen. Ihnen blieb keine andere Möglichkeit, als ihre Geschäfte in bar zu tätigen. Dies führte zu Schutzgelderpressungen durch die Mafia (russ. rėket).[717] Dadurch wurden Kleinunternehmer in kriminelle Strukturen (russ. kryša) verwickelt.[718] Hakamada zufolge sei das Unternehmertum im neuen Russland ein „ungeliebtes Kind“ geblieben. Sie entschloss sich, seine Stiefmutter zu werden.[719]

Ihr Einsatz für das postsowjetische Unternehmertum führte sie zur Union Rechter Kräfte (russ. Sojuz pravych sil).[720] Das kann als der vierte Schritt der Politikerin auf dem Weg hin zu einer Verbesserung der Lage des postsowjetischen Unternehmertums gesehen werden. Der Union Rechter Kräfte gehörten in der Öffentlichkeit sehr bekannte Persönlichkeiten wie der im Jahr 2015 vor dem Kreml erschossene Politiker Boris Nemcov und der Politiker Anataloj Čubajs an.[721] Die Union Rechter Kräfte stellte deutlich in ihrem Manifest dar, dass die Freiheit und der Schutz des Unternehmertums eines der Hauptziele der Partei seien. Hier ist ein Abschnitt aus deren Manifest, das die Situation des Geschäftswesens im neuen Russland aus Sicht der Partei offenlegt:

> **Freiheit und Schutz für das Unternehmertum**
>
> Das ist ohne Übertreibung eines der Hauptpunkte unseres Programms. Es geht um das Fundament der effektiven Marktwirtschaft und den wichtigsten Faktor der Erneuerung des Wirtschaftswachstums in Russland und um den Aufbau eines guten Investitionsklimas. Zurzeit befinden sich Privatunternehmen bei uns in einem deprimierenden Zustand. Das Hauptproblem sind nicht die Steuern, sondern die Anhänglichkeit des Geschäftswesens gegenüber dem Staat, die Abhängigkeit von ihm, die Herrschaft des nomenklatorischen Kapitalismus. Das ist noch eine russische Tradition – sich an die Macht anzulehnen, sie zu kaufen, ihre Möglichkeiten auszunutzen, um Konkurrenten zu unterdrücken. Diejenigen [Geschäftsleute], die es [staatliche Möglichkeiten ausnutzen etc.] nicht geschafft haben, müssen bürokratische Willkürherrschaft, Auspressung [pobory] durch Beamte und Erpresser aushalten.[722]

[717] Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 29; ausführlicher zur Kriminalität im neuen Russland vgl. Goehrke, Russischer Alltag, S. 441; vgl. Gumpel, Soziale Auswirkungen, S. 11–12.
[718] Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 29.
[719] Vgl. Hakamada, predvkušenii sebja, S. 49.
[720] Vgl. Molotov, Demony, S. 75.
[721] Ebda.
[722] Vgl. Pravoe delo (Hg.): Izbiratel´nyj blok „Sojuz pravych sil“. „Pravyj manifest“, in: Peterburgskie vybory 1999, URL: https://www.elections.spb.ru/razdel10/10.1/pravdelo_manifesta.htm (eingesehen am 09.03.2021). Übersetzung aus dem Russischen ins Deutsche von der Verfasserin.

Es lässt sich sagen, dass dieser Appell an die Wählerschaft kaum gehört wurde. So erhielt die Union Rechter Kräfte im Jahr 1999 in den Wahlen zur Duma circa 8,52 Prozent der Stimmen. Im Jahr 2003 erlebte sie eine Niederlage mit einem Stimmanteil von 4,0 Prozent und konnte damit nicht in die Staatsduma einziehen.[723] Hakamada erklärte die Niederlage damit, dass die Partei wenig Möglichkeiten hatte, im Fernsehen für sich zu werben.[724] Auch die Möglichkeit, mit der Bevölkerung direkt zu sprechen, sei sehr eingeschränkt gewesen.[725] Für Hakamada hingegen war dies ein Ansporn, an den im Jahr 2004 stattfindenden Präsidentschaftswahlen teilzunehmen. Irina Hakamada verlor die Präsidentschaftswahlen mit 3,48 Prozent im Jahr 2004.[726] Ihre Kandidatur wurde als „politischer Suizid" bezeichnet.[727] Nach den misslungenen Präsidentschaftswahlen verbrachte Irina Hakamada noch einige Jahre mit der von ihr neugegründeten Partei „Naš vybor" (dt. Unsere Wahl)[728] und schloss sich 2006 der Russischen Volks-Demokratischen Union an; damit verschwand auch ihre Partei aus der politischen Arena des neuen Russlands.[729] Hakamada zog ein Fazit aus ihrer Auseinandersetzung mit dem postsowjetischen Unternehmertum: Ihr zufolge sei es kaum gelungen, für die Geschäftsleute eine deutliche Verbesserung zu schaffen. Die russische Oligarchie würde nicht wollen, dass sich Kleinunternehmer entwickelten. Die Politik sei zu stark darauf fokussiert, dass die Staatskonzerne die Lokomotive der russischen Wirtschaft werden sollten.[730]

Da auch der Russische Werberat die Interessen der Unternehmen gegenüber der Politik lobbyiert hatte, erscheint es selbstverständlich, dass Irina Hakamada laut den Mitteilungen des Werberats bei dessen Sitzungen präsent war. Laut dem Gründer

[723] Vgl. Molotov, Demony, S. 75.
[724] Vgl. Hakamada, Irina, zit. nach Sonin, Egor: Irina Hakamada – o biznese v SSSR: „Predprinimatelem ja stala ot otčajanija." [Irina Hakamada – über das Geschäftswesen in Russland: „Ich wurde Geschäftsfrau aus Verzweiflung."], in: Sekret Firmy, 28. Mai 2018, URL: https://secretmag.ru/cases/interview/irina-khakamada-o-biznese-v-sssr-predprinimatelem-stala-ot-otchayaniya.htm (eingesehen am 12.02.2021).
[725] Ebda.
[726] Vgl. Molotov, Demony, S. 76.
[727] Ebda.
[728] Vgl. Samigullina, Alija: Hakamada sdelala „Naš vybor" [Hakamada machte „Unsere Wahl"], 30. Oktober 2004, URL: https://www.gazeta.ru/politics/2004/10/30_a_191803.shtml (eingesehen am 12.02.2021).
[729] Vgl. Skal´skij, Artur: Irina Hakamada izbrana zamestitelem Predsedatelja dviženija „Rossijskij Narodno-Demokratičeskij Sojuz" [Irina Hakamada wurde die stellvertretende Vorsitzende der Bewegung „Russische Volks-Demokratische Union"], 7. Juli 2006, in: Babr24, URL: http://babr24.com/?IDE=31239http://irinahakamada.ru/%20biography/ (eingesehen am 12.02.2021).
[730] Vgl. Hakamada, zit. nach Sonin, Egor, Irina Hakamada. Hakamada schrieb in einem ihrer Bücher, dass ihre Vorschläge für die Gesetzgebung meistens ignoriert wurden, d.h. ihre Konkurrenten setzten ihre eigenen Vorschläge durch ihre Mehrheit durch. Vgl. Hakamada, V predvkušenii sebja, S. 45.

des Werberats Vladimir Ananič habe er sie in den Werberat eingeladen.[731] Der Grund dafür sei gewesen, dass sie aus seiner Sicht ein liberales Gedankengut vertrat.[732] Auf die Rolle Hakamadas bei der Arbeit des Russischen Werberats angesprochen, wies das Mitglied des Werberats Filippov darauf hin, dass Hakamada immer „neben der Industrie" hergelaufen sei, aber ihre Rolle dabei könne er nicht definieren.[733] Eine interessante Antwort auf die Frage nach der Arbeit der japanischstämmigen Politikerin im Werberat gab der Geschäftsführer der Niederlassung des Russischen Werberats in Nižnij Novgorod: „Sie[734] haben mir ein Büchlein darüber gegeben, was das ist[735] und ich sah, dass die Mitgründer Pugačëva und Hakamada [sind]. Aber ich habe sie dort nie gesehen."[736] Dass sich Hakamada mit der Arbeit des Russischen Werberats beschäftigte, bestätigte auch Vladimir Evstaf´ev und unterstellte ihr eine Ausnutzung des Werberats:

> „Sie musste [in der Öffentlichkeit] glänzen [svetit´sja], so hat sie geglänzt. […], sie war am Anfang aktiv. Aber am Anfang, als er [Werberat] gegründet wurde. Danach hat sie sich zurückgezogen [otvalila]."[737]

Es sei hier erwähnt, dass Irina Hakamada in einem ihrer Bücher offenlegt, dass sie während ihrer politischen Karriere ein mediales Image für sich kreiert habe.[738] In einem Artikel für die Satirezeitschrift „Krokodil" prahlte Hakamada zum Beispiel damit, dass laut soziologischen und medizinischen Statistiken allein in Moskau acht psychisch kranke Frauen sich als Hakamada bezeichneten.[739] „Nicht Klara Cetkin, nicht Nadežda Krupskaja oder [Margaret] Thatcher, merken [Sie sich das], sondern Hakamada." Ihrer Auffassung nach sei das das beste Zeichen ihres Ansehens im Land.[740] Wobei in Bezug auf männliche Politiker Napoleon und Stalin und nicht Šumejko oder Žirinovskij bei psychisch beinträchtigen Menschen verbreitet seien.[741]

---

[731] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[732] Ebda.
[733] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau.
[734] Der Präsident des Russischen Werberats Vladimir Kismereškin und der Geschäftsführer des Russischen Werberats Dmitrij Badalov sind gemeint. Anm. d. Verf.
[735] Die Information bezog sich auf die Werbeselbstkontrolle bzw. einen Werberat, da Kismereškin und Badalov nach Nižnij Novgorod kamen, um dort einen Werberat zu gründen. Anm. d. Verf.
[736] Stešov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 06. September 2016, Moskau.
[737] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.
[738] Vgl. Hakamada, V predvkušenii sebja, S. 45–50.
[739] Vgl. Hakamada, Irina: Politik ėto diagnoz [Politiker ist eine Diagnose], in: Krokodil, 12 (1995), S.11.
[740] Ebda.
[741] Ebda. Vladimir Šumejko und Vladimir Žirinovskij sind postsowjetische bzw. russische Politiker. Anm. d. Verf.

Auch wenn Irina Hakamada die Bühne der russischen Politik im Jahr 2008 verließ,[742] blieb sie weiterhin medial präsent. Sie fing an, Bücher zu schreiben und Master Classes zu halten. Eine Master Class ist in Russland eine Veranstaltung, in der ein Experte bzw. Politiker oder Unternehmer seine Erfahrungen an junge oder aber auch an ältere Leute vermittelt. Irina Hakamada hält mehrere Master Classes jährlich in Russland und im Ausland. Dort wird sie als „Präsidentschaftskandidatin", „self-made woman" und Business-Trainerin vorgestellt. Bei ihren Master Classes erzählt sie, wie ihr der Erfolg gelang und was man tun kann, um selbst so erfolgreich zu werden wie sie. Der Preis für eine Master Class beträgt zwischen 40 und 100 Euro. Irina Hakamada unterrichtet auch geschlossene Gruppen von 15 bis 20 Personen. Der Preis für ein derartiges Ticket beträgt 2.000 Euro.[743]

Abbildung 7: Irina Hakamada bei einer ihrer Master Classes
Quelle: Mit freundlicher Genehmigung von der Administratorin Hakamadas Lidija Polevaja, URL: http://hakamada.ru/#mk (eingesehen am 10.02.2021)

Jedoch müssen sich die Teilnehmer zur Geheimhaltung der Inhalte verpflichten. Die Verfasserin hat eine der Master Classes für Menschen mit geringem Einkommen besucht.[744] Der Grund dafür war unter anderem, dass sie die ehemalige Politikerin nicht erreichen konnte, um sie zum Russischen Werberat zu interviewen.

[742] Vgl. o.V.: Ob Irine Hakamade, o.J., URL: http://irinahakamada.ru/biography/ (eingesehen am 12.02.2021).
[743] Alle Informationen zu ihren Master Classes sind ihrer offiziellen Webseite zu entnehmen: www.hakamada.ru
[744] Hakamada, Irina. Protokoll, 27. September 2016, Moskau.

Irina Hakamada bediente sich in ihrer Master Class eines freien Sprachgebrauchs vor einem voll belegten Saal. Nicht selten verwendete sie auch Materščina oder Mat (dt. eine vulgäre Form der russischen Sprache).[745] Einige ihrer Master Classes organisiert sie nur für Frauen, die ein Geschäft eröffnen wollen oder einen Restart für ihr bereits bestehendes Business wünschen. Überwiegend kommen Frauen jedoch mit ihren alltäglichen privaten Problemen. Ihre Master Classes verwandeln sich daher in Lebenshilfe-Sitzungen.[746] Hakamada hat auf solchen Master Classes viel zu sagen. Sie verfügt über große Erfahrung im Geschäftswesen und dazu war sie selbst vier Mal verheiratet.[747] Sie verheimlicht außerdem nicht, dass ihre Familie durch solche Veranstaltungen ernährt werde.[748]

Nicht selten erinnert sich Hakamada bei ihren Master Classes an die turbulenten Zeiten der 1990er Jahre. So stellte sie bei einer Master Class fest, dass es Geld in der Sowjetzeit nur formal gegeben habe. Das einzige Kriterium des Erfolgs in der Sowjetunion sei gewesen, nach dem Studium Berufstätigkeiten auszuüben (russ. rabota po special´nosti).[749] Auch wenn die Arbeit wenig Freude gebracht hätte, sei „ein professioneller Stolz“ empfunden worden, in dem ausgeübten Beruf zu arbeiten.[750] „Pachat´ i pachat´“ (dt. ackern und ackern) sei einfach eine Ehre gewesen.[751] Sie fragte das Publikum, was in den 1990er Jahren am Wichtigsten gewesen sei. Das Publikum antwortete leise und unsicher, das sei das Geld gewesen. Die ehemalige Politikerin stimmte zu. Hakamada zufolge waren die 1990er Jahre eine *hervorragende Zeit*, um Geschäfte zu treiben.[752] In den 1990er Jahren habe alle nur eine einzige Idee angespornt: Geld.[753]

[745] Vgl. Bunčić, Daniel: Mat – russische Vulgärsprache, in: dekoder, 16. Dezember 2016, URL: https://www.dekoder.org/de/gnose/mat-russische-vulgaersprache (eingesehen am 09.03.2021).
[746] Hakamada, Irina. Protokoll, 27. September 2016, Moskau.
[747] Vgl. Hakamada, Irina: Brosil muž. Kak perežit´? [Vom Mann verlassen. Wie kann Frau dies überleben?], 19. November 2017, 00:00–05:25 Min., URL: https://ok.ru/video/67881593181490-4 (eingesehen am 07.04.2021).
[748] Hakamada, Irina. Protokoll, 27. September 2016, Moskau.
[749] Ebda.
[750] Ebda.
[751] Ebda.
[752] Ebda.
[753] Ebda.

Abbildung 8: Ein voller Saal auf einer der Master Classes von Irina Hakamada[754]
Quelle: Mit freundlicher Genehmigung von der Administratorin Hakamadas Lidija Polevaja, URL: http://hakamada.ru/#mk (eingesehen am 10.02.2021)

Abbildung 9: Irina Hakamada nach einer ihrer Master Classes
Quelle: Mit freundlicher Genehmigung von der Administratorin Hakamadas Lidija Polevaja, URL: http://hakamada.ru/#mk (eingesehen am 10.02.2021)

[754] Das Bild wurde vor der Corona-Pandemie aufgenommen. Das Datum wurde auf der Homepage Hakamadas nicht erwähnt. Anm. v. Verf.

Hakamada erklärte damit auch, warum sie ihre gute Arbeitsstelle als Dozentin an einer technischen Hochschule verließ, um Computersoftware zu verkaufen. Kooperativen bzw. Genossenschaften seien für sie Freiheit gewesen. Wie viele andere Bürger strebte sie nach Geld und Freiheit.[755] Die 1990er Jahre bezeichnete Hamakada noch im Jahr 1995 als eine Zeit, in der man „noch wunderbare Sachen" hatte machen können, wenn man dafür genug Entschlossenheit und Vorstellungsvermögen besessen habe.[756]

Es sollte allerdings dabei bedacht werden, dass Hakamada „wunderbare Sachen" entschlossen machen konnte, weil sie sich durch ihre geschäftlichen Tätigkeiten ein Netzwerk aufgebaut hatte. Dadurch wuchs ihre Bekanntheit unter Geschäftsleuten. Es lässt sich annehmen, dass Hakamada für ihre erste Wahlkampagne auch deshalb Finanziers unter den Mitgliedern einer kriminellen Bande fand. Man kann sich nur schwer vorstellen, dass sie eine erfolgreiche Wahlkampagne ohne finanzielle Unterstützung hätte durchführen können. Die Finanzierung einer weiteren Wahlkampagne bestätigt eine andere Quelle. Dieses Mal wurde die japanischstämmige Politikerin von dem berühmten Industriellen, Politiker und Oligarchen Kacha Bendukidze gefördert.[757]

[755] Ebda.
[756] Vgl. Hakamada, Obščee delo, S. 16.
[757] Es wurde nicht angegeben, welche Wahlkampagne genau dies war. Vgl. o.V.: Titan rynočnoj ėkonomiki Kacha Bendukidze [Riese der Marktwirtschaft Kacha Bendukidze], 2018, in: mzk1, URL: https://www.mzk1.ru/2018/01/titan-rynochnoj-ekonomiki-kaxa-bendukidze/ (eingesehen am 12.02.2021).

Abbildung 10: Irina Hakamada, Vladimir Ananič und Kacha Bendukidze[758]
Quelle: Abfotografiert von d. Verf. im Büro des Fernsehsenders „Nostal´gija“, 21. September 2016. Mit freundlicher Genehmigung von Vladimir Ananič.

Ihre Bekanntschaft belegt ein Bild, das im Büro des Gründers des Russischen Werberats Vladimir Ananič hängt. Auf dem Foto sind Irina Hakamada, Vladimir Ananič und Kacha Bendukidze[759] zu sehen (v. l. n. r.). Es ist an dieser Stelle nicht unwichtig, dass Kacha Bendukidze ein einflussreiches Mitglied des Runden Tisches des Geschäftswesens Russlands gewesen war,[760] wo auch der Gründer des Russischen Werberats Ananič aktiv agierte.

Anhand des Werdegangs der Politikerin Irina Hakamada lässt sich das Schema zu Kontakten um den Russischen Werberat erweitern:

[758] Das Bild soll um das Jahr 1999 entstanden sein. Laut Ananič entstand es auf dem Journalistenwettbewerb „Zolotoj Gong“ (dt. Goldener Gong), bei dem Ananič in der Jury gesessen habe. Telefonische Nachfrage, Vladimir Ananič, 02. Juni 2020. Anm. d. Verf.
[759] Kacha Bendukidze war ein russisch-georgischer Geschäftsmann und Politiker, Gründer der Stiftung „Fond Znanij“ (dt. Stiftung des Wissens). Im Jahr 2004 verließ er Russland und wanderte nach Georgien aus. Er folgte dem Ruf des damaligen Präsidenten Georgiens Michail Saakašvili, wurde Wirtschaftsminister und reformierte das ganze georgische Wirtschaftssystem. Vgl. o.V., Titan.
[760] Vgl. o.V., Vokrug ubijstv.

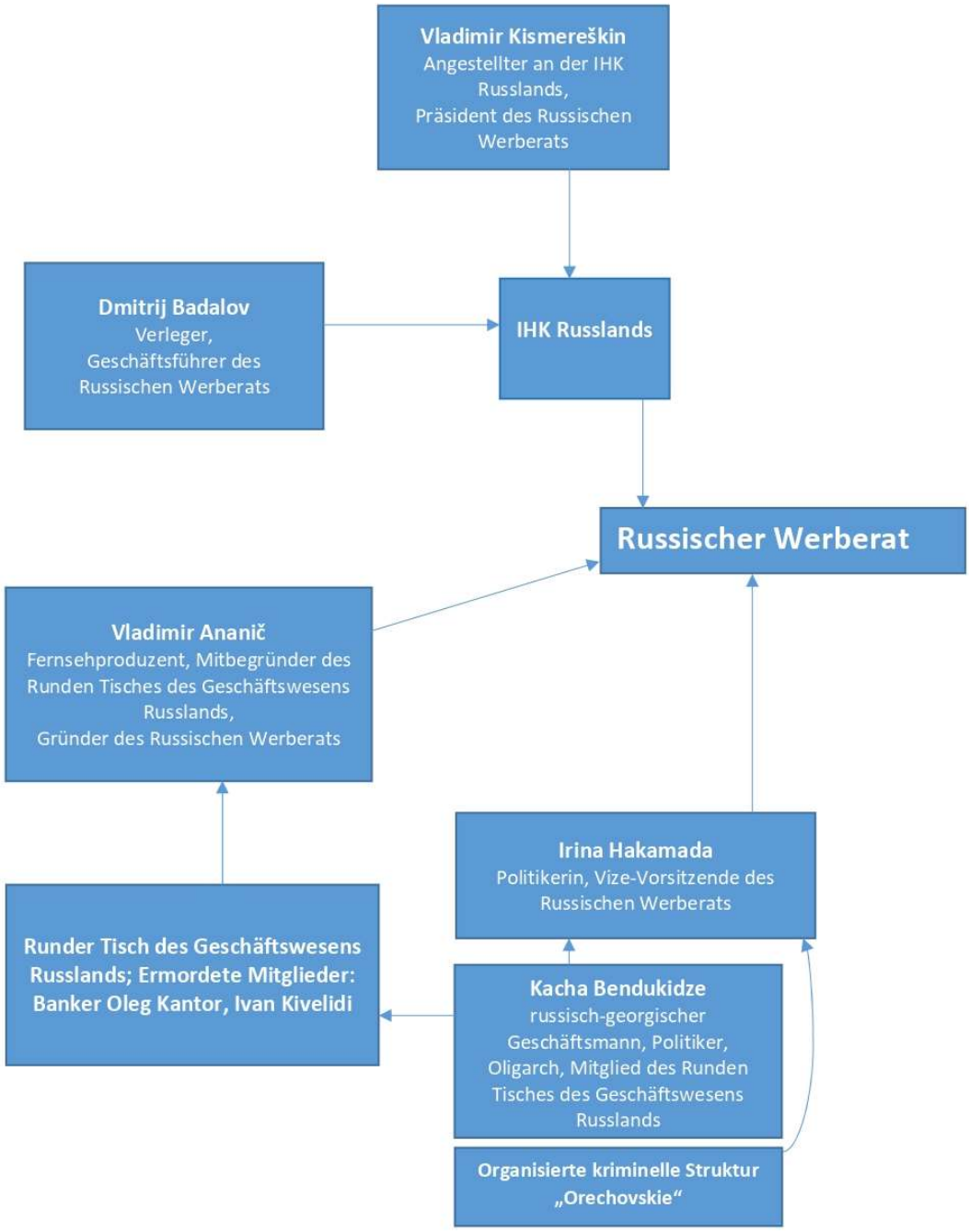

Abbildung 11: Schema zu Kontakten um den Russischen Werberat
Quelle: Eigene Darstellung der Verfasserin

4.4 Vladimir Filippov: Gründer der Werbeagentur „Avrora“ und misslungener ORT-Reklama-Direktor

Über Vladimir Filippov sagte ein Akteur um den Werberat, dass er ein „Langweiler“ sei. Wenn die Verfasserin mit ihm rede, solle sie ihre Fragen streng und klar stellen.[761] Nach einer kurzen Verspätung traf Filippov im Büro der „Avrora“-Werbeagentur zum Interview für die vorliegende Arbeit ein.[762] Er lud die Verfasserin in den Besprechungsraum der Agentur ein.[763] Ohne seine Lederjacke auszuziehen, setzte er sich auf seinen Bürostuhl.[764] Er schien zufrieden und geschmeichelt, dass er als Experte für den Werberat auftreten konnte.[765] Während des Zeitzeugeninterviews sprach er langsam. Filippov wirkte wie eine gelassene und sehr friedliche bzw. ruhige Person.[766] Ständig war er in seine Gedanken vertieft, sodass es so aussah, als ob er die Fragen bzw. Nachfragen der Verfasserin nicht hören würde. Dann formulierte er seine Überlegungen zu der Frage laut und entwickelte quasi eine Art Zwiegespräch mit sich selbst.[767] Da im Interview wenig über seine Biografie gesprochen wurde,[768] verwendet die Autorin sein Interview für Evstaf´ev und Pasjutina, das am 17. April 1998 stattgefunden hat, um seinen beruflichen Werdegang vorzustellen.[769] Jedoch sollte hier angemerkt werden, dass nur solche Ereignisse der Biografie Filippovs aufgeführt werden, die in den weiteren Kapiteln helfen, die Gründung, Arbeit und Schließung des Russischen Werberats darzustellen und dessen Geschichte zu rekonstruieren. Schlüsselereignisse aus seinem Leben werden geschildert, damit die Leserschaft spätere Überlegungen der Autorin und die Zusammenhänge um den Russischen Werberat nachvollziehen kann.

Vladimir Filippov kam im Jahr 1988 in die Werbeindustrie. Er arbeitete als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Wirtschaft am Moskauer Energieinstitut. Filippov wurde dort als Leiter der Werbeabteilung des Gemeinschaftsunternehmens „Energoinformatika“ am Institut eingestellt, denn er hatte mit einer studentischen

[761] Der Name des Akteurs wird nicht genannt, weil es um eine private und negative Beschreibung des anderen Akteurs um den Werberat geht. Anm. d. Verf.
[762] Filippov, Vladimir. Protokoll, 27. September 2016, Moskau.
[763] Ebda.
[764] Ebda.
[765] Ebda.
[766] Ebda.
[767] Ebda.
[768] Der Schwerpunkt des Interviews lag auf der Gründung, Arbeit und Schließung des Werberats. Anm. d. Verf.
[769] Vgl. Filippov, Vladimir (Präsident der Werbeagentur „Avrora“). Das Interview am 17. April 1998, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 14, S. 350.

Theatergruppe einige Sendungen für das Fernsehen produziert. Dazu nahmen sie an der damals bekannten morgens ausgestrahlten Sendung „Utrennjaja Počta“ teil.[770] Filippov meinte, auf dieser Grundlage habe die Geschäftsführung des Energieinstituts entschieden, dass er etliche Kontakte zu Medien habe.[771] Er konnte zwar einen Werbespot drehen, aber er hatte wenig Erfahrung mit Polygraphie, um entsprechend Printwerbung zu gestalten. Dafür wurde eine Fachexpertin angestellt, mit der er später eine eigene Werbeagentur namens „Avrora“ gründete.[772] Für die Gründer war klar, dass sich der Name auf die griechische Göttin der Morgenröte beziehe, erzählte Filippov im Interview.[773] Diese sollte ein Symbol für alles Neue in Russland darstellen.[774] Hingegen war es laut der Autoren und Interviewer Evstaf´ev und Pasjutina eine mutige Entscheidung, in der Perestrojka-Zeit eine Werbeagentur so zu benennen. Denn „Avrora“ assoziierte man eher mit dem historischen Panzerkreuzer „Avrora“ als Symbol für die Oktoberrevolution.[775] Filippov sagte in seinem Interview mit Evstaf´ev und Pasjutina, dass sie keine Angst vor politischen Assoziationen gehabt hätten. Ganz im Gegenteil starteten sie sogar eine Werbekampagne für die Werbeagentur „Avrora“ im Radio, die auf dem gleichnamigen Kreuzer eine Kreuzfahrt durch das Mittelmeer veranstalte, mit Einfuhr in unterschiedliche Häfen unter Abgabe von Blindschüssen. Alle, die daran teilnehmen wollten, sollten unter der angegebenen Telefonnummer anrufen. Die Werbekampagne sei erfolgreich gewesen. Ein Oberst außer Dienst habe sogar angerufen, um Schießpulver und andere Sprengstoffe zu einem bestimmten Preis anzubieten.[776] Ob diese Kreuzfahrt stattgefunden hat oder nicht, erwähnte Filippov im Interview nicht.

Die Werbeagentur „Avrora“ und ihre Gründer erlebten in den 1990er Jahren turbulente Zeiten.[777] Wie man dem Interview von Filippov für Evstaf´ev und Pasjutina entnehmen kann, gelten Filippovs eindrücklichste Erinnerungen an seine Arbeit dem Kampf mit anderen großen Werbeagenturen um die bessere Position auf dem Markt – besonders auf dem Markt für Fernsehwerbung. So bildete „Avrora“ eine Konkurrenz für die Werbeagentur „Prem´er SV“, deren Gründer Sergej Lisovskij und Vla-

[770] Ebda., S. 14.
[771] Ebda.
[772] Ebda.
[773] Ebda.
[774] Ebda.
[775] Ebda.
[776] Ebda.
[777] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau.

dimir Žečkov aus dem Show-Business in die Werbeindustrie kamen.[778] Filippov erzählte, dass Anfang der 1990er angekündigt wurde, dass der erste Fernsehkanal „Ostankino“[779] eine Ermächtigung für den Verkauf von Werbezeiten zwischen den Fernsehsendungen erteilt habe.[780] Um sie wollte auch seine Werbeagentur kämpfen. Dennoch habe es nicht funktioniert und „Prem´er SV“ sei der bevollmächtigte Partner des ersten Fernsehkanals geworden.[781] Filippov behauptete, „Prem´er SV“ habe aufgrund des guten Netzwerks und der großen Energie von Sergej Lisovskij gewonnen.[782] Es sei ihm aber gelungen, mit „Prem´er SV“ eine Zusammenarbeit aufzubauen.[783] Filippov zufolge drehte „Avrora“ sogar einen Werbespot für die Werbeagentur „Prem´er SV“.[784] Laut Filippov wandte sich auch die Geschäftsführung der damals bereits großen Medienagentur „Video International“, Jurij Zapol´ und Michail Lesin, an ihn und fragte nach einer Zusammenarbeit.[785] Filippov erklärte, er habe sich bereits mit den Gründern des „Prem´er SV“ verbündet. Jurij Zapol´ und Michail Lesin meinten, er solle wählen. Entweder er arbeite weiter mit „Prem´er SV“ zusammen, oder er verbünde sich mit ihnen – sie hatten Streit mit „Prem´er SV“, erinnerte sich Filippov.[786] Filippov meinte, er sehe keine Gründe für einen

[778] Hier sind zwei weitere Akteure um den Werberat vorzustellen: So erzählte Sergej Lisovskij Evstaf´ev und Pasjutina im Interview, wie er in die Werbeindustrie gekommen sei. Er habe Konzerte für berühmte russische Sängerinnen und Sänger wie Alla Pugačëva, Igor´ Nikolaev und andere organisiert. Damit das Publikum wüsste, wann das Konzert stattfindet, habe er einen Werbespot gedreht, in dem angekündigt würde, wann das Konzert stattfinden werde. Ironischerweise habe diesen Videospot Vladimir Žečkov geschnitten. Er sei damals offiziell als Lastenträger bei einem Videounternehmen tätig gewesen, obwohl er andere Tätigkeiten wie Schnitt ausgeübt habe. Die Bekanntschaft zwischen Sergej Lisovskij und Vladimir Žečkov habe zu der Gründung einer Werbeagentur geführt. Sie wurde „Prem´er SV“ benannt. Prem´er stehe für „der Erste sein“ und SV verweise auf die Anfangsbuchstaben der Namen der Gründer: Sergej und Vladimir. Vgl. Lisovskij, Sergej (Vorsitzender des Verwaltungsrats der Unternehmensgruppe „Prem´er SV“). Das Interview am 28. Juli 2000, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 17.

[779] Ab 1995 ORT russ. Obščestvennoe rossijskoe televidenie (dt. Öffentliches Russisches Fernsehen). Im Weiteren nur ORT. Anm. d. Verf.

[780] Vgl. Filippov, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 19. D.h. eine Werbeagentur kauft Werbezeiten bei einem Fernsehsender und verkauft sie entsprechend an ihre Kunden wie Unternehmen oder Firmen. Dabei riskiert die Werbeagentur, dass die von ihr eingekauften Werbezeiten einfach nicht belegt werden. In der Perestrojka-Zeit und Anfang der 1990er Jahre waren solche Ausschreibungen attraktiv, weil Fernsehwerbung immer beliebter wurde, jedoch bedeutete ein solches Geschäft ein bestimmtes Risiko für die Werbeagentur. Zum Beispiel schrumpften nach dem Verbot der Finanzpyramiden die Umsätze der Werbeagenturen rasch, da sie ihren größten Kunden verloren hatten. Anm. d. Verf.

[781] Vgl. Filippov, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 19.

[782] Ebda.

[783] Ebda.

[784] Vgl. Filippov, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 19. Es sei hier erwähnt, dass Žečkov in einem Interview meinte, dass „Avrora“ ihnen den ersten Werbespot gedreht habe. Er sei „sehr gelungen“ gewesen. Vgl. Žečkov, Vladimir (Präsident der Unternehmensgruppe „Prem´er SV). Das Interview am 19. März 2000, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 19.

[785] Vgl. Filippov, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 19.

[786] Ebda.

Bruch mit „Prem´er SV“. Dennoch brach die Zusammenarbeit zwischen „Avrora“ und „Prem´er SV“ kurz darauf ab. Dies geschah auf der Messe „Reklama-92“, als Filippov sich wundern musste, dass der Name seiner Werbeagentur „Avrora“ auf einem Flyer unter dem Namen „Prem´er SV“ stand. Seiner Werbeagentur wurde nur ein kleiner Stand zugedacht, obwohl es hieß, dass „Avrora“ und „Prem´er SV“ gleichgestellte Partner seien.[787] Nach diesem Skandal habe Filippov einen eigenen Ausstellungsstand besorgt und auf den Flyern die Überschrift „Prem´er SV“ abgeschnitten.[788] Die Flyer sahen ungewöhnlich und originell aus, erinnerte sich Filippov. Sie seien fünfeckig gewesen.[789] Danach hätten sich „Avrora“ und „Prem´er SV“ getrennt.[790]

Die Aussage Filippovs, dass er sogar nach den schwierigen 1990er Jahren sowohl zu Vladimir Žečkov, d.h. zu „Prem´er SV“, als auch zu Jurij Zapol´, d.h. „Video International“, gute Beziehungen gepflegt habe,[791] ist ein wenig übertrieben. Die obige Erzählung Filippovs ist nur ein kleiner Puzzleteil des großen Geschehens in der postsowjetischen Werbeindustrie bzw. auf dem Markt für Fernsehwerbung. In dieses Geschehen waren die Mitglieder und Vorsitzende des Russischen Werberats involviert. Die weitere Darstellung des Geschehens sollte als eine Fortsetzung des Werdeganges von Filippov und als Hintergrundgeschichte des Werberats betrachtet werden, die ohne Erklärung der Situation bei dem ersten Fernsehsender Russlands ORT nicht verständlich ist.

An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass der Begriff „Džinsa“ (dt. Jeans-Stoff) die illegal verkaufte Werbung auf dem ersten Fernsehsender ORT bezeichnete. Nach Angaben der Journalistin Kačkaeva haben alle Mitarbeiter, die etwas mit der Ausstrahlung bei ORT zu tun hatten, Werbung verkauft.[792] Irgendwann war offensichtlich, dass die Werbung bei ORT außer Kontrolle geraten war. Wobei auch solche wilden Verkäufe nicht ohne Grund waren: Der erste Fernsehkanal ORT kaufte seine Fernsehsendungen und Filme bei unterschiedlichen Agenturen ein, die aber auch entsprechend Werbespots auf ihre Art und Weise in die Sendungen einmon-

[787] Ebda.
[788] Ebda.
[789] Ebda.
[790] Ebda.
[791] Ebda.
[792] Vgl. Kačkaeva, Anna: Finansovaja istorija Pervogo kanala [Finanzgeschichte des ersten Fernsehkanals], 12. November 2017, in: Radio Svoboda, URL: https://www.svoboda.org/a/28775575.html (eingesehen am 09.03.2021).

tieren durften.[793] Solche Bartergeschäfte[794] ermöglichten es dem Fernsehsender, sowohl zum Beispiel lateinamerikanische Serien von der Agentur „Prem´er SV“ als auch populärwissenschaftliche Fernsehsendungen von der Agentur „Avrora“ zu senden.[795] Mit der fortschreitenden Entwicklung des Markts verwandelte sich das Fernsehprogramm von ORT in eine Flickendecke aus unterschiedlichen Stoff-Fetzen – dies geschah aufgrund der zahlreichen Agenturen und Firmen, die dem ersten Fernsehsender im Land ihre TV-Produkte lieferten.[796]

Im Sommer 1994 gründeten die Werbeagenturen „Video International“, „Prem´er SV“ und weitere Werbeagenturen eine Werbeholding namens „Reklama-Holding“.[797] Damit wurde der Versuch gewagt, den Verkauf von Werbezeiten zu ordnen. [798] Der Vorteil solcher Holdingpartnerschaften bestand darin, dass die Holding große Mengen an Werbezeit einkaufen konnte, um sie im Weiteren teurer zu verkaufen.[799] Für eigene Partner gab es solide Rabatte bis zu 60 Prozent.[800] Jedoch bündelte die „Reklama-Holding“ nur bestimmte Werbeagenturen.[801] Weitere Werbeagenturen wurden in die Holding nicht aufgenommen.[802] Die Werbeagentur „Avrora“ wurde in die „Reklama-Holding“ nicht zugelassen.[803] Als Gegengewicht zu „Reklama-Holding“ gründete die Werbeagentur „Avrora“ mit weiteren vier Werbeagenturen die unabhängige werbe-informative Allianz „NIRA“ (russ. nezavisimyj reklamno-informacionnyj al´jans).[804]

Der Sender ORT besaß an der „Reklama-Holding“ selbst 30 Prozent der gesamten Aktien.[805] Im Februar 1995 wollte ORT seinen Aktienanteil von 30 Prozent für

[793] Vgl. Kačkaeva, Finansovaja istorija. Vgl. auch Mandrova, Natalija; Černakov, Andrej: Lučšaja reklama – ėto otsutstvie reklamy [Bessere Werbung ist keine Werbung], in: Kommersant, 28. Februar 1995, URL: https://www.kommersant.ru/doc/10842 (eingesehen am 09.03.2021).
[794] Das ist eine Art von Geschäft, bei dem die Abwicklung von Warenlieferungen von gleichem Wert ohne Geldzahlungen zwischen den Partnern erfolgt. Anm. d. Verf.
[795] D.h. die Werbeagenturen haben keine TV-Produkte selbst produziert, sondern ihre Produktion durch Werbung bezahlt oder sie bei anderen Firmen eingekauft. Anm. d. Verf. Vgl. Kačkaeva, Finansovaja istorija. Vgl. auch Mandrova; Černakov, Lučšaja reklama.
[796] Wie Kačkaeva schrieb, waren über 200 Rubriken auf ORT zu sehen. Es gab mehrere Produzenten für ORT. Vgl. Kačkaeva, Finansovaja istorija.
[797] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 87.
[798] Vgl. Kačkaeva, Finansovaja istorija.
[799] Ebda.
[800] Ebda.
[801] Ebda.
[802] Ebda.
[803] Ebda.
[804] In der Allianz „NIRA“ hatten sich Werbeagenturen wie „Avrora“, „VideoArt“, „InterViD“, „Kontakt“ und „Strong“ zusammengeschlossen. Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 88.
[805] 30 Prozent der Aktien erhielt die Werbeagentur „Ostankino“ (die Werbeagentur des ORT), die Werbeagentur „Prem´er SV“, „Video International“ und „InterViD“ haben jeweils 15 Prozent be-

„Reklama-Holding“ jedoch nicht einzahlen.[806] Nach Verhandlungen ist es der Werbeagentur Filippovs bzw. der unabhängigen werbe-informativen Allianz „NIRA“ gelungen, 30 Prozent der ORT-Aktien von der „Reklama-Holding“ zu kaufen. Damit wurde „Avrora“ mit ihren vier Partnern, also NIRA, ein Partner der „Reklama-Holding“.[807] Es ergab sich ein Kampf zwischen den ehemaligen Partnern. Streitpunkt war, wer die meisten Kunden erreichte, die „Reklama-Holding“ oder „NIRA“, es ging nicht um eine Zusammenarbeit zwischen Geschäftspartnern.[808] Das dadurch verursachte Chaos im Bereich der Fernsehwerbung gefiel dem Geschäftsführer des ORT und damals sehr berühmten Journalisten Vlad List´ev nicht. Er hatte sich auf den Verkauf von Werbung konzentriert, weil ORT durch den unkontrollierten Verkauf von Werbung Millionen Dollar verlor. Er begann also, mit dem Werbemagnaten Lisovskij zu verhandeln, um die durch monopolartige Strukturen entstandene Abhängigkeit der ORT von „Prem´er SV“ zu brechen,[809] weil „Prem´er SV“ immer noch die größte Autorität im Kreis der Werbeagenturen besaß. Laut seinem Kollegen Leonid Jakubovič wusste List´ev genau, wie er das System der Verwaltung der Werbetätigkeiten bei ORT reformieren wollte.[810] List´ev sagte einmal zu Jakubovič, dass die Zeit der „reklamnogo banditizma“ (dt. Banditentum auf dem Werbemarkt) nun zu Ende sei.[811] Der stellvertretende Geschäftsführer für die Programmpolitik und Entwicklung bei ORT Kirill Ignat´ev führte in einem Interview aus, dass das Moratorium[812] auf die Werbung ein Instrument gewesen sei, um das System, wie das Einkommen aus Werbetätigkeiten bei ORT verteilt wurde, zu brechen.[813] Ignat´ev zufolge wusste List´ev nichts von einem Moratorium. Er war nur derjenige, der es in der Sendung „Vremja“ (dt. Zeit) am 20. Februar 1995

kommen, 12 Prozent gab es für die Werbeagentur „Maxima“, „LogoVAZ-Press“ und „Oster“ hatten jeweils 6,5 Prozent. Vgl. Kačkaeva, Finansovaja istorija. Vgl. auch Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 87.

[806] Vgl. Mandrova; Černakov, Lučšaja reklama.

[807] Ebda.

[808] Ebda.

[809] Vgl. Chlebnikov, Pavel: Krestnyj otec Kremlja Boris Berezovskij ili Istorija razgrablenija Rossii, Moskau 2002, S. 159; über die Privatisierung des ersten Fernsehkanals und seine Aktionäre, vor allem den russischen Oligarchen Boris Berezovksij, und den Mord an Vlad List´ev, Ebda., S. 144–159.

[810] Vgl. Jakubovič, Leonid, zit. nach Izdatel´stvo AST & OOO Alkigamma (Hg.): Vladislav List´ev. Posleslovie, Moskau 2002, S. 154.

[811] Ebda.

[812] In diesem Fall bedeutet Moratorium für Werbung auf dem Fernsehsender ORT, dass die bereits abgeschlossenen Verträge für Werbezeiten fürs Erste ausgesetzt wurden. Anm. d. Verf.

[813] Vgl. Ignat´ev, Kirill, zit. nach Grueva, Elena: Kirill Ignat´ev: Kak my sozdavali ORT i stirali grjaznye džinsy. Aus der Zeitschrift „Ogonëk“, 14 (13. April 1997), S. 19, in: Kommersant Archiv, URL: https://www.kommersant.ru/doc/2284895 (eingesehen am 09.03.2021).

ankündigte.[814] Am 1. März wurde List´ev erschossen. Die Schuld wurde auf die Werbeagenturen geschoben, die vorher mit ihm verhandelt hatten, um weiterhin die Werbetätigkeiten bei ORT kontrollieren zu können.[815] Alle Geschäftsführer der damals mit ORT arbeitenden Werbeagenturen waren auf der Liste der Tatverdächtigen.[816] Lisovskij wurde zu einem der wichtigsten Tatverdächtigen. Er wurde vom Runden Tisch des Geschäftswesens Russlands – unter der Leitung des Gründers des Russischen Werberats Vladimir Ananič – aufgefordert, an einer Pressekonferenz teilzunehmen.[817] List´evs Mörder und ihre Auftraggeber wurden bis heute nicht gefasst. Interessant ist, dass sich Vladimir Filippov bei ORT für die Stelle des Direktors der Tochtergesellschaft „ORT-Reklama" beworben hat, die die Werbetätigkeiten beim ersten Fernsehsender ordnen sollte.[818] Er meinte in einem Telefonat für die vorliegende Arbeit:

> „Ich erinnere mich an die Situation [an die Ermordung von Vlad List´ev], mehr noch wurde ich als Direktor von ORT-Reklama bestimmt, ich habe es in ein Vorstellungsgespräch mit Berezovskij und Ignotenko geschafft, und wir saßen mit Vlad [List´ev] zusammen und [haben] eine Konzeption des Verkaufs von Werbezeiten, Prinzipien des Verkaufs generiert. Danach hat man Vlad so tragisch ermordet. Ich habe danach abgesagt, ich habe gesagt: „Ich will nicht" [Direktor von ORT-Reklama werden]. Lisovskij hat [die Position] nach einer Weile bekommen. […]. Die Gründe waren unklar [warum Lisovskij Direktor wurde]. Nach dem Mord hat man das Moratorium auf die Werbung eingeführt."[819]

Bemerkenswert ist eine Interviewaussage des größten Aktionärs des ORT Boris Berezovskij, dass er auch zu denen gehört habe, die die „Reklama-Holding" von

[814] Ein Moratorium verkündigte das Direktorium des ersten Fernsehkanals, an welchem List´ev nicht beteiligt war. Vgl. Ignat´ev, zit. nach Grueva, Elena, Kirill Ignat´ev. Vgl. auch Kačkaeva, Finansovaja istorija.

[815] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 92.

[816] Ebda. Vgl. auch o.V.: Delo AO ORT. Tjaga k narodnomu, in: Kommersant, 29. April 1995, URL: https://www.kommersant.ru/doc/107842 (eingesehen am 09.03.2021).

[817] Vgl. o.V.: Ubijstvo Vladislava List´eva, in: Kommersant, 03. März 1995, URL: https://www.kommersant.ru/doc/103481 (eingesehen am 20.04.2021). Im Interview für die vorliegende Arbeit sagte der Gründer des Russischen Werberats Ananič, dass er nach dem Mord an List´ev viel gemacht habe, damit nicht vonseiten des Staates in die Werbeindustrie eingegriffen würde. Er habe eine Presskonferenz organisiert und habe Sergej Lisovskij gezwungen zu reden. Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.

[818] Vgl. Kačkaeva, Finansovaja istorija. Vgl. auch Chlebnikov, Krestnyj otec Kremlja, S. 144–159, S. 166.

[819] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 25. September 2017, Moskau. Es sei hier erwähnt, dass der Oligarch Boris Berezovskij der größte Aktionär des ORT mit 49 Prozent der Aktien war. Vitalij Ignotenko war Mitglied des Direktoriums der Aktiengesellschaft „ORT". Anm. d. Verf.

Lisovskij zerstören wollten. Nach dem Tod von List´ev lud er Lisovskij ein, Geschäftsführer von ORT-Reklama zu werden.[820] Von Vladimir Filippov war im Interview keine Rede.

Dennoch hat Vladimir Filippov letztendlich durch die Gründung und die Arbeit seiner Werbeagentur „Avrora" in der postsowjetischen Werbeindustrie eine bestimmte Position eingenommen: Mit Stolz betonte er im Zeitzeugeninterview: „Avrora [ist] […] die älteste Werbeagentur heutzutage unter den [noch] aktiven [Werbeagenturen]."[821] Die Betonung der langjährigen Existenz seiner Werbeagentur kann als eine Möglichkeit für Filippov gesehen werden, sich vor der Verfasserin zu positionieren, um nicht als Verlierer dazustehen. Dieser Sichtweise zufolge tat er sich sogar als einer der Gewinner unter den großen Werbeagenturen des postsowjetischen Russlands hervor.

Nach seinem misslungenen Versuch, Direktor der „ORT-Reklama" zu werden, war er im Russischen Werberat stark präsent.[822] Im Jahr 1996 kam sein Buch „Duša" (dt. Seele) heraus. Laut der Zeitung „Kommersant" wurde das Buch „Duša" jedoch nicht in Russland, sondern in Finnland in einer Auflage von 1.000 Exemplaren gedruckt, weil vaterländische Druckereien die „stürmischen polygraphischen Fantasien" des Autors nicht befriedigen konnten.[823] Die Verfasserin erkundigte sich bei Vladimir Filippov: Er erwiderte im Telefonat, dass sein Buch nicht nur in Finnland gedruckt wurde. Es sei auch in Russland gedruckt worden. „Ich werde Ihnen eines schenken", kündigte er am Ende des Telefonats an. Somit kann man der Zeitung „Kommersant" unterstellen, dass deren Redaktion das Buch offensichtlich nicht in der Hand gehalten hat. Das Buch heißt nämlich „Duša! Dura?" (und nicht nur „Duša").[824] Es beinhaltet Gedanken des Autors über das Leben, die Liebe und vor allem die Freundschaft, dazu Abbildungen zum Thema Werbung bzw. Marken.[825]

[820] Vgl. Boris, Berezovskij, zit. nach Chlebnikov, Krestnyj otec Kremlja, S. 166-167. Zur Widersprüchlichkeit der Geschichte, wie es zum Moratorium auf die Werbung bei ORT kam und die Annahmen, wer Interesse am Tod von Vlad List´ev hatte, vgl. Izdatel´stvo AST & OOO Alkigamma (Hg.), Vladislav List´ev.
[821] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau.
[822] Den Mitteilungen des Russischen Werberats zu entnehmen. Anm. d. Verf.
[823] Vgl. o.V.: Ličnoe delo. U reklamista pojavilas´ duša, in: Kommersant, 26. Oktober 1996, URL: https://www.kommersant.ru/doc/242036 (eingesehen am 09.03.2021).
[824] Der Titel „Duša" mit einem Ausrufezeichen ist auf eine Weise geschrieben, dass er in seinem eigenen Schatten als das Wort „Dura" (russ. Bezeichnung für eine dumme Frau) mit einem Fragezeichen erscheint. Auf der Rückseite des Buches steht der Titel „Duša" mit einem Fragezeichen und erscheint im eigenen Schatten als das Wort „Duma" (russ. Gedanke) mit einem Ausrufezeichen. Anm. d. Verf.
[825] Vgl. Filippov, Vladimir: Duša! Dura?, Moskau 1996.

Abbildung 12: Eine Abbildung der Zigarettenverpackung „Java“[826] *Unterschrift unten: Pfeil des Amor Quelle: Filippov, Vladimir: Duša! Dura?, Moskau 1996, S. 84.*

[826] Abbildung 12: Eine der Abbildungen zeigt die Zigarettenverpackung „Java“ als eine der bekanntesten Marken in den 1990er Jahren. Die Verpackung wird von Amors Pfeil getroffen, höchstwahrscheinlich als ein Symbol der Beliebtheit unter postsowjetischen Werbemachern. Vgl. Filippov, Duša, S. 84.

Anhand des Werdeganges des Gründers der Werbeagentur „Avrora“ Vladimir Filippov lässt sich das Schema erweitern:

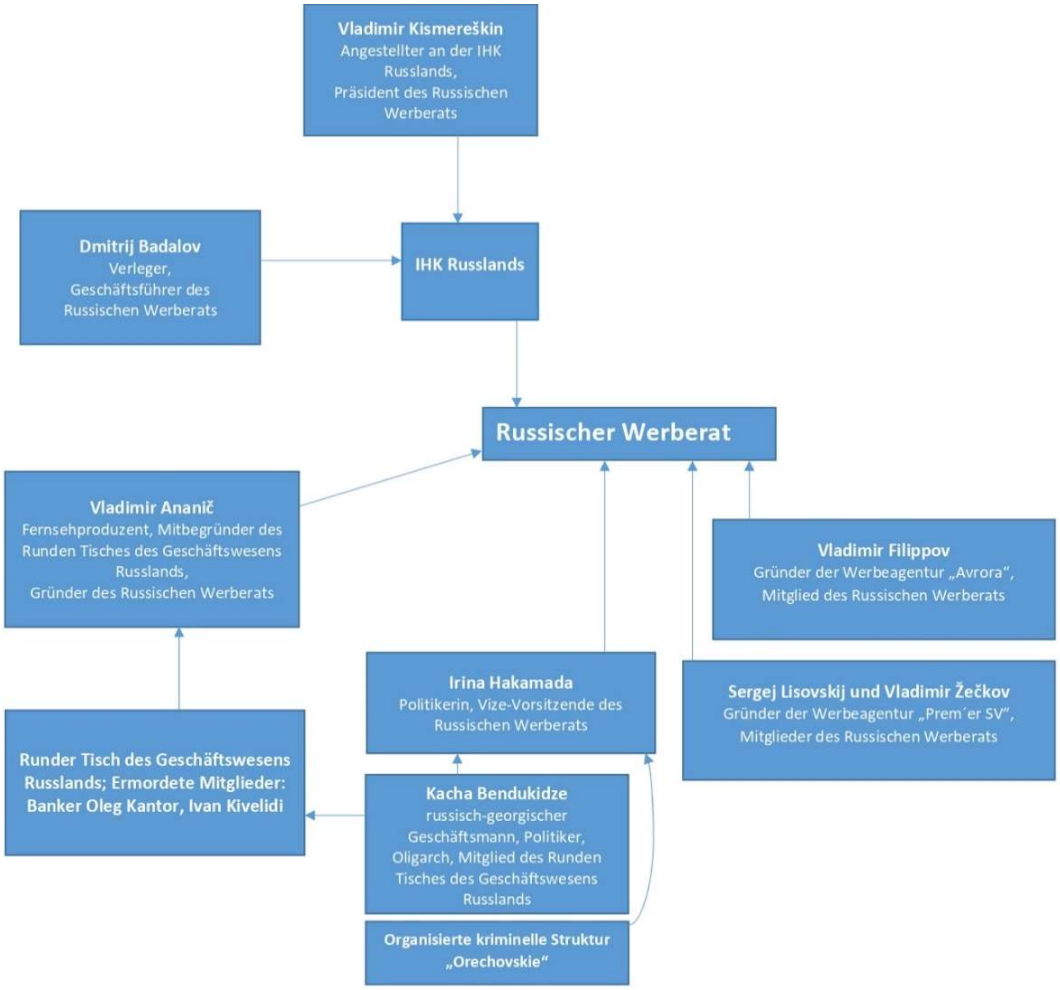

Abbildung 13: Schema zu Kontakten um den Russischen Werberat
Quelle: Eigene Darstellung der Verfasserin

4.5 Vladimir Evstaf´ev – eine Legende der postsowjetischen Werbeindustrie

Über das Mitglied des Russischen Werberats Vladimir Evstaf´ev stehen wenige Informationen zur Verfügung. In elektronischen Dokumenten finden sich Angaben zu seinem Werdegang und zu seinen Verdiensten in schlicht gehaltener Sprache. Aus diesem Grund wird die Vorstellung des Mitglieds des Russischen Werberats Vladimir Evstaf´ev auf der Basis seiner Interviews für die vorliegende Arbeit und einiger Presseartikel aufgebaut. Auch für die Darstellung dieses Werdegangs werden bestimmte Ereignisse aus dem Leben von Evstaf´ev herausgearbeitet, um die Geschichte des Russischen Werberats im Weiteren erklären zu können. Es sei hier angemerkt, dass Vladimir Evstaf´ev flexibel bei der Terminabsprache war und sich die Zeit genommen hat, mit viel Freude ausführlich über seine Karriere in der postsowjetischen Werbeindustrie zu berichten. Dies mag daran liegen, dass er der Co-Autor von zwei wichtigen Büchern über die postsowjetische Werbebranche ist,[827] in der er eine unmittelbare Rolle spielte.

Im Vergleich zu den anderen interviewten Akteuren wollte Evstaf´ev sich eine wissenschaftliche Karriere aufbauen.[828] Laut eigener Aussage war Evstaf´ev als wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Russischen Akademie der Wissenschaften (russ. RAN) tätig. Von Beruf ist er Chemotechniker und Mathematiker. Sein Bereich war die Kybernetik der chemischen Prozesse.[829] Wie er selbst im Zeitzeugeninterview sagte: „[Ich habe eine wissenschaftliche] Karriere gemacht. [Ich habe] wissenschaftliche Bücher geschrieben.“[830] Zeitweise blieb die Wissenschaft in der Perestrojka-Zeit ohne Finanzierung und um seine Familie zu ernähren, war Evstaf´ev auf der Suche nach einer neuen Arbeitsstelle.[831] Er stellte die Gründe bzw. wirtschaftliche Situation im neuen Russland offen dar und erklärte, warum er die Wissenschaft verließ, wobei er auch Verständnis für seine Entscheidung bei der Verfasserin suchte:[832]

[827] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002; Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017.
[828] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.
[829] Ebda.
[830] Ebda.
[831] Ebda.
[832] Ebda.

> „[…] [D]amals ließ sich nur bei ausländischen Firmen etwas verdienen, mit ausländischen Beteiligten, und wohin Ausländer kamen, sie haben irgendwelche [kakie-to] Gehälter bezahlt und damals gab es eine wahnsinnige Inflation [bezumnaja infljacija], wenn Sie sich daran erinnern. Ich, nach sowjetischen Standards [po sovetskim merkam], wenn das das ruhige Leben der Sowjetunion gewesen wäre, hätte ich bereits 250 Rubel bekommen und wäre ein gemachter Mann [ocen´ obespečennyj čelovek] gewesen nach sowjetischen Standards, weil das Durchschnittseinkommen circa 100 Rubel war plus [hatte ich] eine Wohnung und ein Auto von meinen Eltern. Als die wahnsinnige Inflation kam, waren diese 200 Rubel nichts [pšik].“[833]

Bei der Ausführung dieser Gründe war er gelassen und gestikulierte nicht expressiv. Er wirkte kompetent und seine weitere Erzählung wurde von ihm so wiedergegeben, als ob er das Erzählte vor Kurzem erlebt hätte.[834]

Durch Bekanntschaften kam Evstaf´ev als Pförtner in die französische Werbeagentur „Carat/Interspaces“.[835] So habe Evstaf´ev als einer der bedeutendsten Medienmanager Russlands seine Karriere bei der russischen Niederlassung einer französischen Werbeagentur begonnen, wo er als Aushilfe mit einem monatlichen Einkommen von 100 Dollar gearbeitet habe.[836] Seine Aufgaben wurden von ihm so beschrieben: „Sie [die Werbeagentur „Carat/Interspaces“] brauchte dringend einen Jungen, damit jemand die Tür öffnen könnte.“[837] Evstaf´ev meinte im Interview, als er bei der Werbeagentur „Carat/Interspaces“ angefangen habe zu arbeiten, habe er alles gekonnt und gewusst „außer Werbung“: Er habe über sehr gute Englischkenntnisse, analytisches Denken, große Reiseerfahrung und andere Vorzüge verfügt.[838] Innerhalb von einem Jahr wurde Evstaf´ev zum Direktor der französischen Werbeagentur in Russland ernannt.[839] Das war einer der wenigen Sätze, bei denen Evstaf´ev seine Stimme im Interview für diese Arbeit leicht erhob.[840] Sein französischer Geschäftsführer Édouard Moradpour[841] war nur wenige Male in Russland. Laut Evstaf´ev

[833] Ebda.
[834] Evstaf´ev, Vladimir. Protokoll, 13. und 11. September 2016/2017, Moskau.
[835] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.
[836] Ebda.
[837] Ebda.
[838] Ebda.
[839] Ebda.
[840] Evstaf´ev, Vladimir. Protokoll, 11. September 2017, Moskau.
[841] Édouard Moradpour ist ein Franzose iranischer Abstammung und war Vorstand der Medienagentur „Carat/Interspaces“ in Russland von 1990 bis 1993. Im Jahr 1995 gründete er die Werbeagentur Leo Burnett & Moradpour Moscow. Die wichtigsten Kunden von Leo Burnett & Moradpour

habe er selbst die ganze Werbeagentur verwaltet: das Personal- und Steuerwesen, die Kundenbetreuung und das ganze Geschäft unterstanden der Führung Evstaf´evs.[842] Unerwartet erfuhr Evstaf´ev, dass Édouard Moradpour einen französischen Direktor in Russland anstellen wolle, dessen Gehalt circa 2.000 französische Francs (oder Dollar – daran konnte sich Evstaf´ev nicht so gut erinnern, Anm. d. Verf.) betragen werde. Sein eigenes Gehalt hatte bis dahin nur 100 Dollar betragen.[843] Eine solche Ungerechtigkeit habe Evstaf´ev wütend gemacht. Evstaf´ev zufolge habe er darüber mit Édouard Moradpour „den ganzen Abend, bis tief in die Nacht" geredet.[844] Die Ausrede war, dass der Franzose eine Familie habe und sie ernähren können solle. Evstaf´ev äußerte im Interview für die vorliegende Arbeit, dass er seinem französischen Geschäftsführer offen sagte: „Moment. Wohne ich unter einem Zaun? [ja čto pod zaborom živu?] Ich habe […] [auch eine] Familie. [Ich habe] auch eine Frau und ich muss sie auch ernähren."[845] Das Ergebnis des Gesprächs war: Moradpour hat das Gehalt Evstaf´evs auf 200 Dollar erhöht und der neue französische Direktor sollte trotzdem 2.000 französische Francs (oder Dollar) erhalten. Der Grund sei gewesen: Evstaf´ev sei ein Russe und der neue Direktor sei ein Franzose.[846] Evstaf´ev betonte beleidigt im Interview, dass dies verletzend für ihn gewesen sei.[847] Jedoch war er im Interview nach ein paar kurzen Momenten wieder gut gelaunt. Sein nächster Satz war: „Und danach geriet Moradpour in Schwierigkeiten."[848] Dabei klang eine gewisse Portion Schadenfreude an. Konkret hieß das, dass es zur Anstellung des neuen französischen Direktors nicht kam, denn Moradpour habe etliche Probleme mit den Geschäftsführern der Werbeagentur „Carat/Interspaces" in Frankreich bekommen – so Evstaf´ev.[849] Es habe sich herausgestellt, dass sich Moradpour Einnahmen der Werbeagentur „Carat/Interspaces" selbst angeeignet habe.[850] Evstaf´ev sollte nach Aufforderung der französischen Justiz das Eigentum Moradpours in der Agentur in Russland inventarisieren.[851] Nach diesem Vorfall wurde die französische Werbeagentur „Carat/Interspaces" in Russland ge-

Moscow waren Philip Morris, Procter & Gamble und Merloni Elettrodomestici S.P.A. Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 48, S. 332.

[842] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.

[843] Ebda.

[844] Ebda.

[845] Ebda.

[846] Ebda.

[847] Ebda.

[848] Ebda.

[849] Ebda.

[850] Ebda.

[851] Ebda.

schlossen. Evstaf´ev meinte: „Alles ist ja gleichgeblieben [nach der Schließung der Werbeagentur „Carat/Interspaces"]: Ein wunderbares Büro [ist geblieben], wunderbare Kunden [sind geblieben], Mitarbeiter [sind geblieben], der Direktor [ist geblieben]. Wir haben einfach den Namen geändert in „Maxima" und haben unsere Arbeit fortgesetzt."[852] Die Verfasserin fragte jedoch an dieser Stelle nach, ob Evstaf´ev – so wie er in seinem Buch schreibt – Moradpour für seinen Lehrer halte.[853] Evstaf´ev antwortete energisch: „Ja, selbstverständlich."[854] Evstaf´ev fügte hinzu, dass, obwohl Moradpour „ein Schwindler und Egoist" gewesen sei, er „ein genialer Werbeschaffender" war.[855] Evstaf´ev stellte fest, das müsse getrennt werden. Er habe keinen anderen so genialen Werbeschaffenden wie Moradpour gesehen – er könne vielleicht nur noch den französischen Werbeguru Jacques Séguéla nennen.[856] Daraufhin hat die Verfasserin Evstaf´ev auf eine Aussage in der Presse hingewiesen.[857] Evstaf´ev soll sich angeblich eine Strategie ausgedacht haben, um mehrere Account-Manager in die damalige Werbeagentur „Carat/Interspaces" zu locken.[858] In dem entsprechenden Artikel hieß es: „Um 200 Menschen anzuwerben und sie zu zwingen, *umsonst* zu arbeiten, muss man alles in allem sein eigenes „Herbalife"[859] besitzen."[860] Und Evstaf´ev habe sich das ausgedacht. Das Herbalife-Zauberwort hieß „französische Agentur".[861] Evstaf´ev wurde von der Verfasserin diesbezüglich angesprochen und meinte gelassen: „Ich erzähle [es Ihnen]".[862] Laut Evstaf´ev geschah dies in der Übergangsphase von der Werbeagentur „Carat/Interspaces" zur Werbeagentur „Maxima".[863] Evstaf´ev äußerte dies so wortwörtlich: „Das war das Ende

[852] Ebda.
[853] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 31.
[854] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.
[855] Ebda.
[856] Ebda.
[857] Ein Ausschnitt aus dem Artikel wird im Buch von Evstaf´ev und Pasjutina (2002) zitiert. Die Zitate aus der Presse und den Interviews wurden von den Autoren wortwörtlich übertragen. Vgl. Grebennikov, Aleksandr; Travkina, Elena: Maksimalisty, in: Reklama i Žizn´, 2 (1999), zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 41. In den Staatsbibliotheken Russlands in Moskau und Sankt Petersburg ist diese Ausgabe der Zeitschrift „Reklama i Žizn´" nicht auffindbar. Laut dem Autor des Artikels Aleksandr Grebennikov ist der Artikel auch bei ihm im Archiv nicht mehr aufzufinden. Anm. d. Verf.
[858] Ebda., S. 41.
[859] Es sind Herbalife-Produkte gemeint, die als Nahrungsergänzungsmittel bekannt sind und im postsowjetischen Russland in den 1990er Jahren großen Absatz fanden. Die Strategie des Anwerbens von Distributoren erwies sich als aggressiv. In diesem Fall wird „Herbalife" im Sinne von etwas Drogenhaltigem bzw. stark Verlockendem verwendet. Anm. d. Verf.
[860] Vgl. Grebennikov; Travkina, Maksimalisty; zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 41.
[861] Ebda.
[862] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.
[863] Ebda. Im April 1992 gründete Evstaf´ev eine eigene Werbeagentur, die er „Maxima" nannte. Als Anfang 1993 die russische Niederlassung von „Carat/Interspaces" geschlossen wurde, übernahm

von „Carat/Interspaces“, aber „Maxima“ hatte [ihre Arbeit] noch nicht angefangen. Also das war noch zur Zeit von „Carat/Interspaces“, und ich war schon der russische Direktor [von „Carat/Interspaces“].“[864] Im Interview für die vorliegende Arbeit erzählte er, dass seine Agentur viele Kunden gewonnen habe, aber es habe nur vier oder fünf Manager gegeben, die diese Kunden betreuen konnten.[865] Als er eine Anzeige in der Zeitung „Moskovskij Komsomolec“ veröffentlichte, dass eine berühmte französische Werbeagentur Manager suche, standen die Menschen Schlange. Laut Evstaf´ev hätten plötzlich unglaublich viele Menschen vor der Tür der Werbeagentur gestanden – „wie im Lenin-Mausoleum“, beschrieb er es begeistert im Zeitzeugeninterview.[866] Evstaf´ev zufolge sei eine seiner Sekretärinnen in Ohnmacht gefallen bei der Beantwortung aller Anrufe der Interessenten. Ein Notarzt habe für die Kollegin angerufen werden müssen.[867] Evstaf´ev sagte, er habe dann Vorstellungsgespräche in seinem Büro geführt. Eingeladen wurden zehn Personen pro Vorstellungsgespräch und nur eine oder zwei Personen pro Runde wurden von Evstaf´ev nach einem „schnellen Gespräch“ abgesegnet.[868] Die ausgewählten zweihundert Interessenten kamen auf seine Einladung in das Kino „Gavana“. Evstaf´ev hat dort den Anwesenden die Arbeitsbedingungen erläutert.[869] Am Ende erhielten circa dreißig Personen eine feste Anstellung, weil sie für Evstaf´evs Agentur Kunden geworben hätten.[870] Jedoch muss hier auf die Widersprüchlichkeit von Evstaf´evs Aussagen hingewiesen werden. Am Anfang seiner Erzählung gab er vor, Manager zu suchen, weil er viele Kunden und wenige Manager habe.[871] Er stellte es so dar: „[…] die Manager, die in der Agentur gearbeitet haben, haben angefangen [an all der Arbeit] zu ersticken, [denn es gab] viel zu tun […].].“[872] Dennoch mussten die angeworbenen Manager erst einmal Kunden mitbringen, um in Evstaf´evs Agentur arbeiten zu dürfen. Er betonte mit viel Enthusiasmus und Energie im Zeitzeugeninterview, dass er den eingeladenen Menschen im Kino „Gavana“ gesagt habe: „Und [ich] sage zu jedem, der bei uns arbeiten will, bitte, bringen [Sie] einen Kunden mit und werden

„Maxima“ die wichtigsten Kunden von „Carat/Interspaces“, zum Beispiel Philip Morris, Lotto-Million und andere. Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 30–31.

[864] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.
[865] Ebda.
[866] Ebda.
[867] Ebda.
[868] Ebda.
[869] Ebda.
[870] Ebda.
[871] Ebda.
[872] Ebda.

[Sie] sein Manager. Bringen [Sie] jeden Kunden mit!“[873] Durch seine Betonung dieser Aufforderung „Bringen [Sie] jeden Kunden mit!“ während des Zeitzeugeninterviews wirkte Evstaf´ev, als ob er wieder auf der Bühne des Kinos „Gavana“ vor zweihundert Menschen stünde. Dabei kommt zu Recht die Frage auf, warum Evstaf´ev zusätzliche Manager aufforderte, neue Kunden zu suchen, wenn seine Agentur doch angeblich genügend Kunden hatte. Es lässt sich annehmen, er hat diese Leute ausgesucht, damit die Agentur auch in Zukunft weiterhin wachsen konnte. Dafür brauchte er Mitarbeiter, die schon bewiesen hatten, dass sie neue Kunden akquirieren konnten. Jedoch fragt sich, ob Evstaf´ev die vielen neu angeworbenen Manager gleichzeitig und im gleichen Ausmaß schulen konnte – so wie er von Moradpour anfangs geschult worden war.

Ein solches Improvisationstalent und eine gewisse Flexibilität deuten auf eine Disposition zu einer bestimmten Art des Schwindelns hin. Hiermit soll Evstaf´ev nicht unterstellt werden, dass er bei dem bereits des Betrugs überführten Moradpour eine „gute Schule“ durchlaufen habe. Hingegen nutzte Evstaf´ev die Position der französischen Agentur, um Menschen zu gewinnen, die wiederum für ihn neue Kundschaft werben sollten. Es sei hier angemerkt, dass er der Verfasserin am Ende der Erzählung über die Anwerbung neuer Manager mit einem Lächeln versicherte, dass es eine einmalige Aktion gewesen sei.[874]

Neben der Gründung der Werbeagentur „Maxima“ berichtete Evstaf´ev begeistert von seiner Arbeit für das Cannes Lions International Festival der Kreativität in Russland, dessen offizieller Repräsentant er Anfang der 1990er Jahre wurde.[875] Dazu kam Evstaf´ev zufällig. Er erzählte in einem Interview für diese Arbeit, dass er als Dolmetscher nach Cannes geflogen sei.[876] Dort habe er den Veranstalter des Festivals kennengelernt, der ihm angeboten habe, offizieller Vertreter des Festivals in Russland zu werden.[877] Laut Evstaf´ev brauchte das Cannes Lions International Festival der Kreativität viel Öffentlichkeitsarbeit. Er habe überall Werbung gemacht, wie er sagte: „Überall, wo ich konnte, und ich konnte fast überall [Werbung machen], habe ich Propaganda für die Cannes Lions gemacht“.[878]

[873] Ebda.
[874] Ebda.
[875] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. und 11. September 2016/2017, Moskau.
[876] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau.
[877] Ebda.
[878] Ebda.

Diese Selbstsicherheit kommt nicht aus dem Nichts. Evstaf´ev verfügte über ein großes Netzwerk innerhalb der Gemeinschaft der Werbemacher. Im Kreis der Werbemacher ist Evstaf´ev bekannt als ehemaliger langjähriger Präsident des Verbands der Werbeagenturen Russlands.[879] Unter seiner Führung hat sich der Verband an der Gründung des Russischen Werberats beteiligt.[880] Aufgrund seiner Kompetenzen und seiner Erfahrung wird er als „legendäre Persönlichkeit für die russische Werbeindustrie" bezeichnet.[881] Dass Evstaf´ev lange in der Werbeindustrie tätig war, zeigt die Reaktion eines Akteurs, der erfuhr, dass die Verfasserin davor Evstaf´ev interviewt hat: „Oh, lebt er noch?"[882]

Anhand des Werdegangs des Medienmanagers Vladimir Evstaf´ev lässt sich das Schema zu Kontakten um den Russischen Werberat erweitern:

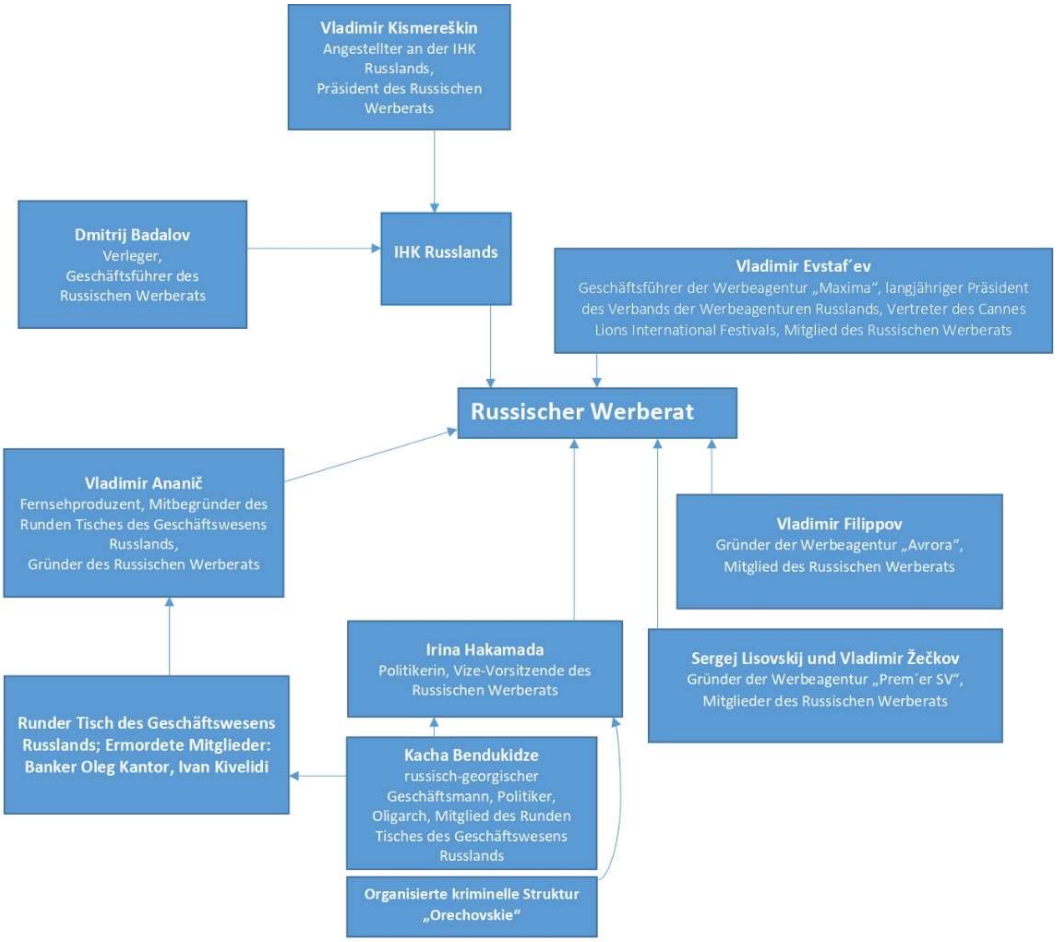

Abbildung 14: Schema zu Kontakten um den Russischen Werberat
Quelle: Eigene Darstellung der Verfasserin

[879] Vgl. o.V., Vladimir Evstaf´ev. 60 let na puti k uspechu.
[880] Ebda.
[881] Vgl. Vinogradskaja, Vladimir Aleksandrovič Evstaf´ev. Vgl. auch o.V., Vladimir Evstaf´ev. 60 let na puti k uspechu.
[882] Der Name des Akteurs wird aus verständlichen Gründen nicht genannt. Anm. d. Verf.

4.6 Jurij Zapol´: Medienmagnat

Der Name „Jurij Zapol´“ wurde der Verfasserin während der Interviews mit zwei Mitgliedern des Russischen Werberats, Vladimir Evstaf´ev und Vladimir Filippov, genannt. Da Zapol´ von zwei Mitgliedern und Zeitzeugen als eine wichtige Persönlichkeit für den Russischen Werberat eingestuft wurde, wird Jurij Zapols Werdegang dargelegt, um der Leserschaft einen Einblick in den weiteren Kontext dieser Arbeit zu ermöglichen. Die Schilderung seines Werdegangs erfolgt auf der Basis der Interviews mit den oben genannten Zeitzeugen um den Werberat und auf Berichterstattung der Presse bzw. Interviews von Zapol´. Außerdem werden nur bedeutende Einzelheiten aus seiner Biografie und zu seiner Person prägnant dargestellt.

Zum einen betonte das Mitglied Vladimir Evstaf´ev im Interview für die vorliegende Arbeit deutlich, dass er eine Rankingliste der wichtigsten Menschen im Werberat erstellen könne. Den ersten Platz vergab er an Michail Lesin.[883] Der zweite Platz sollte Jurij Zapol´ gehören. Der dritte Platz wurde – laut Evstaf´ev – von Sergej Lisovskij besetzt.[884] Zum anderen bestätigte das weitere Mitglied des Werberats Vladimir Filippov die Wichtigkeit von Zapol´ für die ganze Werbeindustrie.[885] Bei den anderen interviewten Akteuren um den Werberat weckte der Name „Jurij Zapol´“ keine große Aufregung bzw. Begeisterung oder den Wunsch, auf ihn im Interview einzugehen. Charakterisiert wurde Zapol´ von Evstaf´ev und Filippov als ein sehr kluger Mensch und als eine herausragende Führungspersönlichkeit (russ. jarkij lider).[886] Zapol´ charakterisierte sich selbst als „Ja strašnyj prisposoblenec“ (dt. Ich bin sehr anpassungsfähig).[887]

Er studierte Ingenieur- und Bauwesen an der Moskauer staatlichen Kujbyšev-Universität[888], beteiligte sich im Club für lustige und schlagfertige Menschen (russ. KVN) und war aktiv im Komsomol.[889] Dank seines umfangreichen Netzwerks gründete er mit engen KVN-Freunden wie Michail Lesin eine Werbeagentur.[890]

[883] Ausführlicher im Kapitel „4.7 Michail Lesin: Medienzar und Schirmherr des Russischen Werberats“.
[884] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.
[885] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau.
[886] Evstaf´ev; Filippov. Zeitzeugeninterview, 13. und 11. September 2016/2017, Moskau.
[887] Vgl. Grebennikov, Aleksandr; Travkina, Elena: Jurij Zapol´: Ja strašnyj prisposoblenec [Jurij Zapol´: Ich bin sehr anpassungsfähig], in: Reklama i Žizn´ 17, 1 (2000), S. 38–47.
[888] Vgl. o.V., Ušel iz žizni Jurij Zapol´.
[889] Vgl. Zapol´, zit. nach Grebennikov; Travkina, Jurij Zapol´, S. 40.
[890] Zapol´ nannte im Interview neben Michail Lesin noch zwei weitere Personen, mit denen er in die Werbeindustrie kam und eine Werbeagentur gegründet habe. Die genannten Personen spielen jedoch

Zapol´ erinnerte sich in einem Interview, dass die Arbeit der Agentur anfangs auf einem Steinzeitniveau (russ. peščernyj uroven´), also auf einem rückständigen Niveau, stattfinden musste.[891] Trotz des vorgeblichen Steinzeitniveaus gelang es Zapols Werbeagentur „Video International" nicht nur Aufträge für politische Werbekampagnen zu erhalten,[892] sondern auch kreative kommerzielle Werbesports zu gestalten, die nach wie vor die erste Assoziation von postsowjetischen Bürgern sind, wenn man sie nach Werbung der 1990er Jahre fragt. Es handelt sich vor allem um die Werbespots für die Bank „Imperial".[893] Zapols „Video International" überlebte die Rubelkrise im Jahr 1998 und schaffte es auf den ersten Platz der Werbeagenturen.[894] Wie im Kapitel „4.4 Vladimir Filippov" gezeigt wurde, herrschte ein Konkurrenzproblem zwischen den Werbeagenturen „Avrora", „Prem´er SV" und „Video International". Die Führungsrolle der Werbeagentur „Prem´er SV" bestritt Zapol´ in einem Interview nicht. Zapol´ zufolge habe ihm und seinen Geschäftspartnern die Führungsposition der Werbeagentur „Prem´er SV" sogar gut gepasst.[895] Er hob sogar hervor, dass „Video International" eine solche Situation ausgenutzt habe:

> „Ein Blitzschlag köpft die größten Bäume. Deswegen ging es uns sehr gut, während „Prem´er SV" „aufragte": die ganze Scheiße rieselte auf sie herab, vielleicht ist es uns deswegen gelungen, uns in Ruhe zu entwickeln."[896]

Dazu sollte an dieser Stelle gesagt werden, dass einer der wichtigsten Partner von Zapol´, Michail Lesin, politisch aktiv war.[897] Höchstwahrscheinlich deswegen konnten die Interessen der Werbeagentur „Video International" durch erfolgreiches Lobbying geschützt werden.

---

keine Rolle für die vorliegende Arbeit. Vgl. Zapol´, zit. nach Grebennikov; Travkina, Jurij Zapol´, S. 41.

[891] Vgl. Zapol´, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 36.

[892] Vgl. Vasilenko, Jurij Zapol´.

[893] Im Interview erzählte Zapol´, dass die Idee einer Serie von Werbespots für die Bank „Imperial" ihm gehöre. Das Motto der Serie „Točnost´ – vežlivost´ korolej" (dt. Genauigkeit ist die Höflichkeit der Könige) gehörte Zapol´. Der Regisseur Timur Bekmambetov wurde zum Dreh eingeladen. Vgl. Zapol´, zit. nach Grebennikov; Travkina, Jurij Zapol´, S. 42.

[894] Nach der Insolvenz der Holding „Prem´er SV" aufgrund der im Jahr 1998 herrschenden Rezession hat „Video International" seinen jährlichen Umsatz verdreifacht – von fünfhundert Millionen Dollar auf eineinhalb Milliarden. Vgl. Vasilenko, Jurij Zapol´.

[895] Vgl. Zapol´, zit. nach Grebennikov; Travkina, Jurij Zapol´, S. 43.

[896] Ebda.

[897] Ausführlicher im Kapitel „4.7 Michail Lesin: Medienzar und Schirmherr des Russischen Werberats".

Das Mitglied des Russischen Werberats Vladimir Filippov versicherte der Verfasserin im Interview, dass Jurij Zapol´ ausgezeichnet und von sich aus für die Interessen der Werbeindustrie auf der politischen Ebene eingetreten sei.[898] Jedoch war Evstaf´ev im Zeitzeugeninterview der Meinung, dass Michail Lesin die gesamte Lobbyarbeit für die Werbeindustrie betrieben habe und dass Zapol´ als Organisator der gesamten Werbeindustrie auftrat.[899] Evstaf´ev zufolge habe Lesin für die Werbebranche die „politische Einsegnungsarbeit" geleistet, dass nämlich der Werberat eine „gute [und] richtige Organisation" sei, die der postsowjetischen Werbebranche dienlich sei.[900] Laut Filippov verfügte Zapol´ über eine hervorragende Redegabe.[901] Filippov war außerdem überzeugt, Zapol´ habe über ein gutes Netzwerk in der Staatsduma verfügt und hätte politische Probleme eigenständig lösen können.[902] Es ist anzumerken, dass Filippov einen guten Teil des Zeitzeugeninterviews damit zubrachte, der Verfasserin zu erläutern, wie talentiert und verständig Jurij Zapol´ gewesen sei.[903] Es schien Filippov wichtig zu sein, über die *Zapolschen* Eigenschaften zu reden. Er sagte darüber:

> „Er hat nie mit jemandem gestritten, nicht geschimpft, [er hat Menschen] immer überzeugt, war sehr sprachgewandt, es gab keine harten Gewaltlösungen, das heißt, alles war irgendwie weich, aber man konnte spüren, dass es so geht, wie er [Zapol´] es braucht."[904]

Filippov war sich sicher, dass nach dem Tod von Zapol´ keiner seinen Platz würde einnehmen können. Sogar sein langer Geschäftspartner und Freund Michail Lesin habe diese Lücke nicht füllen können, obwohl Lesin danach gestrebt habe.[905] Um seine Aussage zu untermauern, wies Filippov die Verfasserin darauf hin, dass egal, wen sie frage, egal, wie viel Zeit vergehe, Zapol´ über ein unangefochtenes Ansehen verfügen und als „Erster der Industrie" in Erinnerung bleiben werde.[906] Er nannte die Namen anderer Personen, die seine Stelle in der Werbeindustrie besetzen wollten. Nach einiger Überlegung meinte er, dass es dann doch Michail Lesin gelungen sei, die Position seines Freundes Jurij Zapol´ zu übernehmen. Jedoch habe

[898] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau.
[899] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.
[900] Ebda.
[901] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau.
[902] Ebda.
[903] Filippov, Vladimir. Protokoll, 27. September 2016, Moskau.
[904] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau.
[905] Ebda.
[906] Ebda.

Lesin diese Übernahme durch Gewalt vollzogen.[907] Als Ergebnis seien nun für die Werbemacher viele Fragen aufgekommen und politische Lösungen bezüglich der gesetzlichen Lage der Werbeindustrie seien nicht eindeutig definiert.[908]

Zapol´ zufolge habe die Freundschaft und die geschäftliche Partnerschaft zwischen Lesin und ihm nur solange existiert, bis beide anfingen, die Aufgaben unter sich strikt aufzuteilen. Lesin übernahm die Herstellung der TV-Produkte, Zapol´ konzentrierte sich auf die Werbeindustrie. Laut Zapol´ sei eine solche Aufteilung der Grund für das Scheitern der Zusammenarbeit gewesen.[909] Die Verkündung, dass die Zusammenarbeit gescheitert sei, wurde während eines *Zapolschen* Interviews für die Fachzeitschrift „Reklama i Žizn´" im Jahr 2000 gemacht.[910] Interessanterweise wurde Zapol´ mit seinem Papagei auf dem Cover dieser Ausgabe mit dem Ausspruch abgebildet: „Wenn wir spielen, dann spielen wir allein". Das „wir" in seiner Aussage verweist eindeutig nicht auf Michail Lesin. Höchstwahrscheinlich wird damit auf den auf seiner Schulter sitzenden Papagei angespielt. Zapol´ war ein Einzelgänger und sah sich offensichtlich nur in einem Team mit seinem Papagei. Der Vogel soll unter Werbemachern sehr bekannt gewesen sein und er soll die Gäste zusammen mit seinem Besitzer Jurij Zapol´ in seinem Büro begrüßt haben – in der Presse der *Zapolsche* Papagei genannt.[911]

[907] Ebda.
[908] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau. Damit ist gemeint, dass die Gesetze im postsowjetischen Russland für die neu entwickelte Werbebranche erst einmal erarbeitet werden mussten. Anm. d. Verf.
[909] Vgl. Zapol´, zit. nach Grebennikov; Travkina, Jurij Zapol´, S. 43.
[910] Ebda., S. 43–44.
[911] Vgl. Borodina, Velikij kommunikator.

Abbildung 15: Jurij Zapol´. Das Titelbild der Zeitschrift „Reklama i Žizn´“ Quelle: Reklama i Žizn´ 17, 1 (2000). Mit freundlicher Genehmigung von Aleksandr Grebennikov und vom Izdatel´skij Dom „Grebennikov“.

Im Zeitzeugeninterview erinnerte sich das Mitglied des Werberats Vladimir Evstaf´ev traurig an den Tod von Zapol´. Mit gehobener Stimme meinte er, dass Zapol´ bis zur letzten Minute seines Lebens für die Werbeindustrie da gewesen sei und das Gesetz „Über die Werbung“ entworfen habe, um die gesetzliche Lage der postsowjetischen Werbeindustrie zu verbessern.[912] Das sollte vermutlich die *Zapolsche* Treue zur Werbeindustrie beweisen. Medien schrieben nach seinem Tod: „Jurij Zapol´: Der Vater der russischen Werbeindustrie ist verstorben“[913], „Jurij Zapol´:

[912] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau. Es kann vermutet werden, dass Zapol´ das Gesetz „Über die Werbung“ zu Gunsten der Werbeindustrie entworfen hat. Jedoch werden die gesetzlichen Vorschriften und Entwürfe in der vorliegenden Arbeit nur am Rande besprochen. Anm. d. Verf.

[913] Vgl. o.V.: Umer Jurij Zapol´ - otec rossijskogo reklamnogo biznesa, in: Pravda, 27. August 2019, URL: https://www.pravda.ru/news/society/61992-jurii_zapol_video_interneshnl_ankologicheskoe_zabolevanie_49_let/ (eingesehen am 12.02.2021).

Held unserer Zeit“[914] oder „Ein großer Kommunikator: Jurij Zapol´ ist verstorben.“[915] Jurij Zapol´ starb an einer Krebserkrankung im September 2006.

Anhand des Werdegangs des Medienmanagers und des Präsidenten der Unternehmensgruppe „Video International“ lässt sich das Schema um Kontakte des Werberats erweitern:

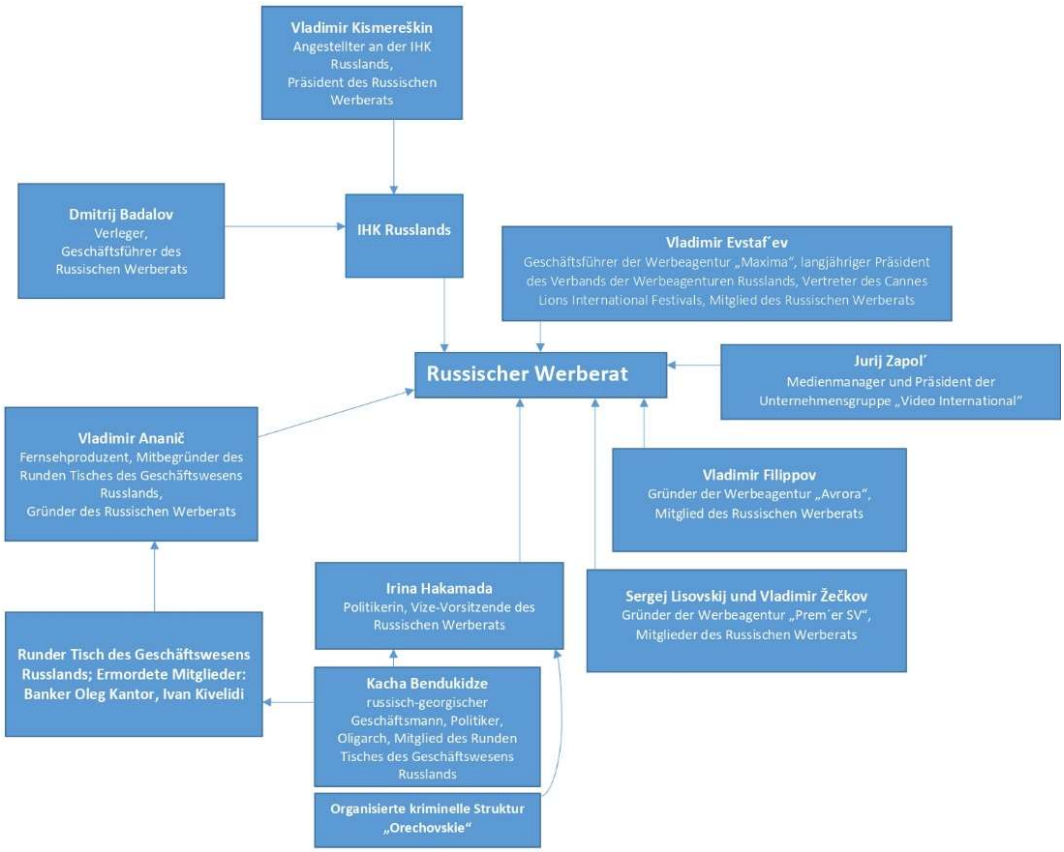

Abbildung 16: Schema zu Kontakten um den Russischen Werberat
Quelle: Eigene Darstellung der Verfasserin

[914] Vgl. Vasilenko, Jurij Zapol´.
[915] Vgl. Borodina, Velikij kommunikator.

4.7 Michail Lesin: Medienzar und Schirmherr des Russischen Werberats

Der Name „Michail Lesin“ findet sich nicht in den Mitteilungen des Russischen Werberats. Die Mitglieder des Werberats Vladimir Filippov und Vladimir Evstaf´ev behaupteten jedoch in den Zeitzeugeninterviews, dass Lesin für die postsowjetische Werbeindustrie von Bedeutung gewesen sei. Deswegen werden nur wenige Abschnitte seiner Biografie in diesem Kapitel geschildert, wobei sich diese Schilderung überwiegend aus dem Zeitzeugeninterview mit Vladimir Evstaf´ev und verschiedenen Presseartikeln bedient.

Die Bedeutung Lesins stellte Evstaf´ev der Verfasserin dadurch dar, dass er lange Zeit über Lesin sprach. Seine Darstellung kann mit der ausführlichen Erzählung Filippovs über den oben dargestellten Werbemacher und Unternehmer Jurij Zapol´ verglichen werden.[916] Evstaf´ev legte dar, dass es ohne Lesin für die gesamte Werbeindustrie schwierig gewesen wäre:

> „[…] Während der Werberat tätig war, hatte [Lesin] die höchsten staatlichen Positionen inne und dank seiner Betreuung [kuratorstvo], […], [konnte man] irgendeinen Brief unterschreiben lassen oder noch mehr, wenn es nötig war, so konnte man sich immer an ihn wenden. […] [E]r hatte] Zugang zum ersten Gesicht des Landes [die mächtigste Person im Land, i.e. Putin gemeint ist], selbstverständlich […] hat das eine große moralische Unterstützung bedeutet.“[917]

Damit offenbart Evstaf´ev, dass die Werbeindustrie stark von Beziehungen abhängig war. Hier sollte auf den Begriff „Blat“[918] hingewiesen werden, nämlich dass die Werbemacher einen eigenen Schutzpatron oder einen Schirmherrn in den staatlichen Organen hatten. Laut Evstaf´ev lernte Lesin die Tochter des ersten russischen Präsidenten Tat´jana D´jačenko auf einer Party (russ. tusovka) kennen.[919] So wurde ihm ein Zugang zu Boris El´cin verschafft. Evstaf´ev zufolge hat Lesin D´jačenkos Vertrauen gewonnen, denn die Tochter des Präsidenten habe „nichts unternommen, ohne sich vorher bei Miša [gemeint ist Michail Lesin] beraten zu lassen.“[920] Mit der Zeit sei Lesin auch für El´cin zu einer Vertrauensperson geworden. Die besten Wahl-

[916] Vgl. das Kapitel „4.6 Jurij Zapol´: Medienmagnat“.
[917] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.
[918] Vgl. Ledeneva, Russia´s economy, S. 32–34.
[919] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.
[920] Ebda.

kampagnen El´cins seien von Lesin organisiert worden – so Evstaf´ev.[921] Zum Beispiel die Idee zum Slogan „Golosuj serdcem!“ (dt. Stimme mit dem Herzen ab!) für die Präsidentschaftswahlkampagne[922] sei Lesin zu verdanken.[923] Nach einer gewissen Zeit habe El´cin ihm derart vertraut, dass er Lesin bat, seinen Nachfolger Vladimir Putin zu einem „allseitigen Liebling“ Russlands zu machen. Lesin reiste mit Putin überall hin, auch nach Tschetschenien, wo Putin die Terroristen „auf der Latrine kaltmachen“ wollte.[924] Laut Evstaf´ev sei es Lesin auch gelungen, die Sympathie der Russen für Putin zu wecken. Lesin sei strategisch vernünftig vorgegangen. Evstaf´ev erläuterte, dass Lesin keine Öffentlichkeitsarbeit für Putin durchgeführt habe. Dies hätten die Pressesprecher Putins getan. Er fasste zusammen: „Lesin beschäftigte sich mit strategischer Kommunikation in ihren Grundlagen.“[925] Als stolzes Beispiel dafür nannte Evstaf´ev, dass der im Jahr 2005 eröffnete Fernsehkanal Russia Today Lesins Idee sei.[926] Dabei erwähnte Evstaf´ev jedoch nicht, dass Lesin die Geschäftsführung des kremlkritischen Fernsehsenders NTV gezwungen hatte, im Jahr 2001 die Kontrolle über den Sender an das Gasunternehmen Gazprom zu übertragen, was als eindeutiger Verstoß gegen die Regeln der Demokratie zu werten ist – unabhängig davon, dass dieser Fernsehkanal dem Oligarchen Vladimir Gusinskij gehörte.[927] Außerdem schloss Lesin in den Jahren 2002 und 2003 die beiden unabhängigen privaten Fernsehsender TV-6 und TVS.[928] Evstaf´ev führte noch weitere Beispiele an, um Lesins Klugheit zu untermauern. Laut Evstaf´ev habe Lesin den Kauf eines Teils von Euronews ermöglicht.[929] Es sei hier erwähnt, dass laut Stand des Jahres 2015 der staatliche Fernsehsender RTR circa 15 Prozent der Eu-

[921] Ebda.
[922] Evstaf´ev meinte offensichtlich den Slogan „Vybiraj serdcem!“ (dt. Wähl mit dem Herzen!). Anm. d. Verf. Es wird hier die Präsidentschaftswahl am 3. Juli 1996 gemeint. El´cin wurde mit 53,8 Prozent gewählt. Vgl. Kim, Anna: Za kampaniju: rossijskie agitacionnye plakaty konca 90-ch, in: RBC, 27. Februar 2018, URL: https://www.rbc.ru/photoreport/27/02/2018/5a93e8109a794749a09b892c (eingesehen am 09.03.2021).
[923] Evstaf´ev erwähnte jedoch, dass „Video International“ unter der Leitung Lesins schon bevor D´jačenko und Lesin sich kennengelernt hatten Wahlkampagnen für El´cin durchgeführt habe. Anm. d. Verf.
[924] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau. Dies ist eine Anspielung auf Redewendungen Putins, die berühmt wurden. Unter anderen auch „auf der Latrine kaltmachen“. Der erste Krieg in Tschetschenien ging von 1994 bis 1996. Der zweite Krieg dauerte von 1999 bis 2009, wobei die meisten militärischen Einsätze von 1999 bis 2000 stattfanden. Anm. d. Verf.
[925] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.
[926] Ebda.
[927] Vgl. Fernholz, Tim; Lichfield, Gideon: The Man behind Vladimir Putin’s Control of Russian Media was found mysteriously dead in a Washington Hotel, in: Quartz, 7. November 2015, URL: https://qz.com/543961/the-architect-of-vladimir-putins-control-of-russian-media-was-found-mysteriously-dead-in-a-washington-hotel/ (eingesehen am 09.03.2021).
[928] Ebda.
[929] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.

ronews-Anteile besitzt.[930] Die größten Anteilseigner sind jedoch die französische France Télévisions mit 22,84 Prozent und die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt Italiens mit 20 Prozent.[931] Evstaf˝ev zog das Fazit, dass Lesin einen „gigantischen Beitrag“ zur Entwicklung der Medienstruktur Russlands geleistet habe.[932] Im Folgenden gab Evstaf˝ev eine Wertung der Leistungen Lesins aus der Sicht Putins: „Vladimir Vladimirovič schätzte seine Leistung sehr.“[933] Um die Bedeutung Lesins zu bekräftigen, führte Evstaf˝ev weitere zwei Punkte an. Er sprach dabei sehr überzeugend und sehr sicher. Seine Stimme war gelassen. Erstens wies Evstaf˝ev die Verfasserin darauf hin, dass Vladimir Putin momentan merklich nervös sei, weil er eine Präsidentschaftswahlkampagne durchführen müsse.[934] Es gebe jedoch keine Person, die Michail Lesin ersetzen könne.[935] Evstaf˝ev erinnerte die Verfasserin an eine der bekanntesten Redewendungen im Russischen: es gibt keine unersetzlichen Menschen.[936] Doch er selbst äußerte: „[Es] gibt [unersetzliche Menschen]“, und nickte dabei.[937] Dabei verwies er auf Lesin, dem Putin habe „absolut vertrauen“ können und weswegen er sich seines Erfolgs in den Wahlkampagnen sicher sein konnte.[938] Warum Evstaf˝ev von Putins Erfolg und Lesins Strategie so genau wusste, erklärte er dadurch, dass seine Werbeagentur die medialen Kampagnen für Putin formal durchführte, wobei Lesin sie verwaltet habe.[939] Der zweite Punkt von Evstaf˝ev sollte der Verfasserin höchstwahrscheinlich zu 100 Prozent versichern, dass Lesin für Putin eine wichtige Rolle gespielt habe. Er meinte, dass nach der Nachricht vom Tod Lesins Putin der erste gewesen sei, der die Witwe Lesins anrief, obwohl noch keiner so richtig wusste, was mit Lesin geschehen sein könnte.[940]

Der Tod Lesins ist ohne Zweifel eine mysteriöse Angelegenheit. Lesin als einer der reichsten Männer Russlands wurde im preisgünstigen Dupont Circle Hotel in

[930] Aktuelle Daten sind bisher nur vom Jahr 2015 aufzufinden. Vgl. o.V.: Euronews: Vom Steuerzahler finanzierter Sender wird an Oligarchen verkauft, in: Deutsche Wirtschaftsnachrichten, 10. Mai 2015, URL: https://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2015/05/10/euronews-vom-steuerzahler-finanzierter-sender-wird-an-oligarchen-verkauft (eingesehen am 09.03.2021).
[931] Ebda.
[932] Evstaf˝ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.
[933] Ebda.
[934] Evstaf˝ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau. Das Zeitzeugeninterview wurde am 11. September 2017 in Moskau geführt. Am 18. März 2018 wurde Vladimir Putin zum vierten Mal zum Präsidenten der Russischen Föderation gewählt mit 76,69 Prozent der Stimmen. Anm. d. Verf.
[935] Evstaf˝ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.
[936] Ebda.
[937] Ebda.
[938] Ebda.
[939] Ebda.
[940] Ebda.

Washington, D.C. am 5. November 2015 leblos mit stumpfem Schädeltrauma aufgefunden.[941] Es wurde die Ansicht veröffentlicht, dass Vertreter des Justizministeriums der Vereinigten Staaten Michail Lesin kurz vor seinem Tod über die Arbeit von Russia Today hatten befragen wollen.[942] Für die vorliegende Arbeit sollte jedenfalls festgehalten werden, dass die Bedeutsamkeit Lesins durch seine Spitznamen in den Medien wie „der Medienzar Russlands“ oder „Medienmonster“ bestätigt wird.[943]

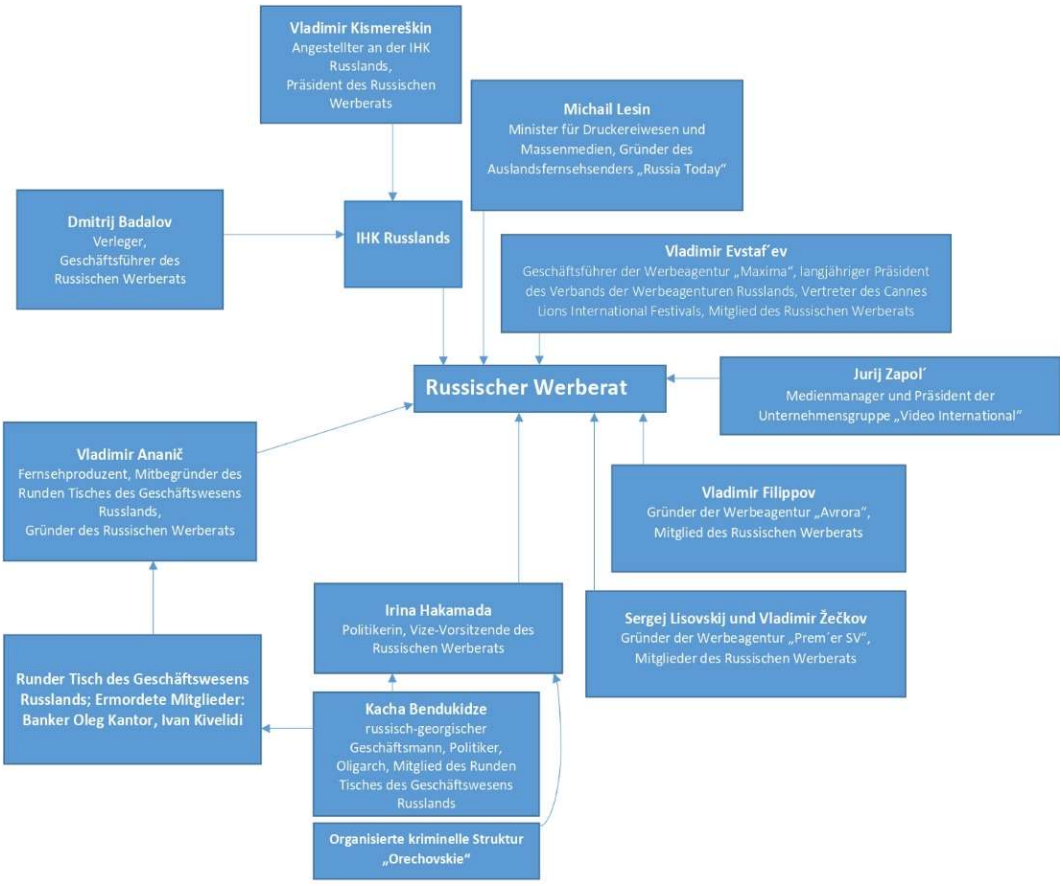

Abbildung 17: Schema zu Kontakten um den Russischen Werberat
Quelle: Eigene Darstellung der Verfasserin

[941] Vgl. Leopold, Jason et al.: High-Profile Russian Death in Washington was no Accident – It was Murder, Officials Say, in: BuzzFeed News, 28. Juli 2017, URL: https://www.buzzfeednews.com/article/jasonleopold/putins-media-czar-was-murdered-just-before-meeting-feds (eingesehen am 09.03.2021); vgl. auch Pljuščev, Aleksandr: Kommentarij: Smert´ Lesina vyzyvaet ne men´še voprosov, čem ego dejatel´nost´, in: Deutsche Welle, 12. März 2016, URL: https://p.dw.com/p/1IBqI (eingesehen am 09.03.2021).
[942] Vgl. Leopold, High-Profile.
[943] Vgl. Leopold, High-Profile; vgl. auch Pljuščev, Kommentarij.

4.8 Vladimir Kismereškin, Sergej Pilatov, Sergej Stešov, Aleksandr Auzan, Leonid Bočin und Natalija Fonareva: Weitere Akteure um den Werberat

In diesem Kapitel sollen die weiteren Akteure um den Russischen Werberat vorgestellt werden. Sie werden deswegen in einem Kapitel zusammengefasst, weil diese Akteure für den Werberat zwar von Bedeutung sind, die Verfasserin jedoch nur über wenige Materialien über diese Personen verfügt. Dazu werden nicht nur Teile ihrer Biografie dargelegt, sondern auch einige Einzelheiten ihrer Arbeit im Allgemeinen. Hiermit bezweckt die Verfasserin das Ziel der vorliegenden Arbeit, nämlich die 1990er Jahre zum Sprechen zu bringen. Außerdem sollen die Einzelheiten aus der Berufserfahrung der Akteure den weiteren Kontext dieser Arbeit verständlicher machen.

Aleksandr Auzan wurde am 11. Juli 1954 in Noril´sk geboren.[944] Er studierte Wirtschaftswissenschaften an der staatlichen Moskauer Lomonossow-Universität. Im Jahr 1991 wurde er in diesem Fach promoviert.[945] Auzan erinnerte sich in einem Interview, dass er schon als Kind vom sowjetischen Handelssystem und dem mangelhaften Angebot an Dienstleistungen schockiert war. Für ihn sei es beängstigend gewesen, in einer Schlange zu stehen, da er befürchtete, angepöbelt zu werden.[946] Deswegen war es sein Ziel, die Situation im Land zu ändern, um den Menschen ihr Leben durch guten Service in Geschäften zu erleichtern.[947] Auzan war Ende der 1980er Jahre neben dem berühmten Politiker Anatolij Sobčak[948] einer der Initiatoren eines Verbands zum Schutz von Konsumenten.[949] Nach dem Zerfall der Sowjetunion ging der Verband in der internationalen Konföderation der Konsumentenvereinigungen (russ. KonfOP) auf, die die größten Konsumentenvereinigungen aus den Regionen der Russischen Föderation und den GUS-Ländern vereinte.[950] Von 1992 bis 2002 war Auzan der Präsident der internationalen Konföderation der Konsumen-

[944] Vgl. o.V.: Auzan Aleksandr Aleksandrovič. Biografičeskaja spravka, in: RIA Novosti, 17. März 2010, URL: https://ria.ru/20100317/214908306.html (eingesehen am 11.02.2021).
[945] Ebda.
[946] Vgl. o.V.: Aleksandr Auzan, in: Snob, Dezember 2008, URL: https://snob.ru/profile/5340 (eingesehen 11.02.2021).
[947] Ebda.
[948] Anatolij Sobčak war ein russischer Politiker, welcher von 1991 bis 1996 als Bürgermeister Sankt Petersburgs amtierte und als politischer Mentor Vladimir Putins gilt. Anm. d. Verf.
[949] Vgl. o.V., Aleksandr Auzan.
[950] Vgl. o.V., Aleksandr Auzan; vgl. auch o.V., Auzan Aleksandr Aleksandrovič. Biografičeskaja spravka.

tenvereinigungen.[951] Von 2002 bis 2008 agierte Auzan als Vorsitzender des Oberkoordinationsrats der internationalen Konföderation der Konsumentenvereinigungen.[952] Diese beruflichen Stationen sind deswegen wichtig, weil die Konföderation während der 1990er Jahre verstärkt gegen unfaire Praktiken von Unternehmen gegenüber Konsumenten vorgegangen ist.[953] Zum Beispiel hat die Konföderation veröffentlicht, dass das Unternehmen „Wimm-Bill-Dann" seinen Saft „Ljubimyj Sad" (dt. Lieblingsgarten) als puren Saft in der Öffentlichkeit bewirbt, obwohl „Ljubimyj Sad" kein purer Saft war, sondern ein Getränk mit Lebensmittelzusätzen. Auf diese Annonce reagierte die Geschäftsführung des Unternehmens prompt mit einer Entschuldigung.[954] Ein anderes Mal beschwerten sich Konsumenten aus der russischen Stadt Penza, dass Nahrungsmittel in Läden öfters ohne Zertifizierung und nach Überschreitung des Haltbarkeitsdatums verkauft würden. Die Konföderation überprüfte einige Läden in der Region Penza. Im Jahr 1994 veröffentlichte die Konföderation in ihrer Zeitung „Izvestija-Êkspertiza" (dt. Nachrichten – Expertise) die kuriose Geschichte, dass ein Geschäft im Kamenskoj-Bezirk der Stadt Penza Pralinen nach Ablauf des Haltbarkeitsdatums verkauft habe. Die Ware wurde daraufhin aussortiert. Jedoch hätten die Mitarbeiter des Geschäfts die untersagten Pralinen unter sich zum Verzehr aufgeteilt, damit sie nicht weggeworfen würden. Jeder Mitarbeiter habe Pralinen im durchschnittlichen Wert von 15.500 Rubel erhalten.[955] Die Konföderation deckte also Betrugsfälle auf, denen Konsumenten zum Opfer fielen, und schützte sie dadurch. Aleksandr Auzans Rolle im Russischen Werberat war deswegen von Bedeutung, da die Konföderation zum Schutz der Konsumenten auf Einhaltung der Warenstandards drängen konnte und damit ein berechtigter Partner für den Russischen Werberat war. Auzan war Co-Vorsitzender des Russischen Werberats. Auf ihre Nachfragen nach einem Zeitzeugeninterview erhielt die Autorin keine Antwort. Jedoch war die Bedeutung von Auzan unter den interviewten Akteuren umstritten. Laut Evstaf´ev habe sich Auzan so gut wie gar nicht mit dem Werberat beschäftigt.[956] Anders der Gründer des Werberats Ananič, der äußerte, dass Auzan „ein

[951] Vgl. o.V., Auzan Aleksandr Aleksandrovič. Biografičeskaja spravka.
[952] Ebda.
[953] Vgl. o.V., Aleksandr Auzan.
[954] Vgl. o.V: Nedobrosovestnym firmam grozjat antireklamoj [Unredlichen Firmen wird mit Antireklame gedroht], in: RBC, 14. März 2001, URL: https://www.rbc.ru/economics/14/03/2001/5703b3eb9a7947783a5a3219 (eingesehen am 09.03.2021). Vgl. o.V.: Aleksandr Auzan.
[955] Vgl. o.V.: Potrebitel´ učitsja pobeždat´. Eš´te vaši konfety sami, in: Izvestiva-Ekspertiza 191, (5. Oktober 1994), S. 11.
[956] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.

wichtiges Segment“ bei der Aufrechterhaltung des Werberats gewesen sei.[957] Es sei hier erwähnt, dass Auzan mehrere Vorträge in den Sitzungen des Werberats hielt – laut den Mitteilungen bzw. Protokollen des Russischen Werberats.

Während Aleksandr Auzan auf die Anfrage der Autorin dieser Arbeit nicht geantwortet hat, hat sich der Präsident des Russischen Werberats Vladimir Kismereškin[958] hinsichtlich eines Treffens offen gezeigt. Dies geschah nach dem Zeitzeugeninterview mit dem Mitglied des Werberats Vladimir Evstaf´ev im September 2016, der Kismereškin anrief und meinte, er solle mit der Verfasserin reden. Kismereškin nannte einen Tag, an dem er Zeit hätte. Als die Verfasserin Kismereškin im Café eines Hotels traf, hatte er viele Fragen an sie. Er ließ die Verfasserin einige Fragen aus ihrem Katalog erwähnen und wollte schon vorab nicht über den Zusammenhang zwischen Philip Morris und dem Werberat reden. Im Café saß am Nachbartisch eine Dame, die die beiden anstarrte. Sie wartete, bis Kismereškin das Gespräch mit der Verfasserin dieser Arbeit beendet hatte, weil sie mit ihm dringend über ihr Geschäft reden wollte. Kismereškin blieb für kurze Zeit am Tisch mit der Verfasserin, bevor er zu der unbekannten Dame herüberging, die laut Kismereškin die Gründerin eines Online-Mediums war.[959] Damit zeigte sich nicht nur, wie beschäftigt er war, sondern es sollten wohl auch seine Ratschläge als ein erfahrener Geschäftsmann dadurch zur Geltung kommen. Kismereškin verabschiedete sich kurz darauf von der Verfasserin mit der Bitte, dass er sich auf ein Gespräch vorbereiten wolle.[960] Ein Akteur um den Werberat meinte in einem Gespräch mit der Verfasserin, dass Kismereškin wenig mit dem Werberat zu tun gehabt habe, er sei zu sehr mit seinen eigenen Geschäften beschäftigt. Für ihn hätten andere Menschen die Arbeit gemacht.[961] Diese Aussage konnte die Verfasserin nicht überprüfen. Die angeblich geringe Beschäftigung von Kismereškin mit dem Russischen Werberat könnte durch eine Ablenkung in Form seiner im Jahr 1997 geschriebenen Promotion zum wirtschaftlichen Thema „Transport als ein Objekt von Werbetätigkeit“ erklärt werden.[962] Dazu sprechen die von Kismereškin geschriebenen Bücher dafür,

[957] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[958] Das Geburtsdatum konnte die Verfasserin nicht ermitteln. Generell gab es kaum Informationen über Vladimir Kismereškin aufzufinden. Anm. d. Verf.
[959] Kismereškin, Vladimir. Protokoll, 15. September 2016, Moskau.
[960] Ebda.
[961] Aus verständlichen Gründen wird der Name des Akteurs nicht genannt.
[962] Vgl. Kismereškin, Vladimir: Transport kak ob″ekt reklmanoj dejatel´nosti [Transport als ein Objekt von Werbetätigkeit]. Dissertation, Moskau 1997, 167 Seiten. URL: http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/transport-kak-obekt-reklamnoj-dejatelnosti.html (eingesehen am 14.02.2021).

dass er sich viel mit der Werbeindustrie auseinandergesetzt hat.[963] Außerdem war er Produzent des Dokumentarfilms „Sladkaja Pesenka“ (dt. Süßes Liedchen). Eine CD mit dem Film erhielt die Verfasserin vom Präsidenten des Werberats Kismereškin auf der Werbemesse im Jahr 2016. Die Verfasserin hatte gehofft, ein Interview von ihm zu erhalten. Das Zeitzeugeninterview fand nicht statt. Gründe wurden nicht genannt.[964] Wie auch bei Ananič lässt der Dokumentarfilm „Sladkaja Pesenka“ erahnen, wie weit Kismereškins Kreativität reichen konnte. Es lässt sich eindeutig feststellen, dass „Sladkaja Pesenka“ ein staatskritischer Film ist. Er zeigt auf, wie die Sowjetunion die Medien für ihre Zwecke einspannte. Der Film wurde aus mehreren unterschiedlichen sowjetischen Filmen zusammengeschnitten. Er beginnt als Stummfilm. Später kommen jedoch Ansagen von sowjetischen Moderatoren zu bestimmten Ereignissen hinzu. Im Film geht es um die Industrialisierung der Sowjetunion bzw. die sogenannten Darlehen (russ. Zajm), die der Staat bei seinen Bürgern aufnahm, um die Entwicklung des Landes voranzutreiben.

Der Film zeigt ein Plakat mit dem Aufruf, zum zehnten Jubiläum der Oktoberrevolution solle jeder Arbeiter dem Staat ein Darlehen gewähren. „Darlehen sind die bereits erwiesene Waffe des Proletariats“ wurde in den 1920er Jahren propagiert. Der Film zeigt, welche Menschenschlangen sich bildeten, die alle ihr Darlehen vergeben wollten. Danach folgt eine Parade der Technik, auf der verkündet wird, dass die sowjetischen Bürger durch ihre Darlehen ihrem Land zum Fortschritt verhelfen würden. Sie würden dafür Strandurlaub und leckeres Eis erhalten.

[963] Hier sind einige seiner Bücher: Rožkov, Igor´; Kismereškin, Vladimir: Imidž Rossii. Resursy. Opyt. Prioritety. [Image Russlands. Ressourcen. Erfahrung. Prioritäten.], Moskau 2008; Kismereškin, Vladimir: Brendy i Imidži. Strana, region, gorod, otrasl´, predprijatie, tovary, uslugi, [Marken und Images. Land, Region, Stadt, Branche, Unternehmen, Waren, Dienstleistungen], Moskau 2006; Kismereškin, Vladimir: Reklama v prodviženii rossijskich tovarov [Werbung für den Erfolg von russischen Waren], Moskau 2000.
[964] Kismereškin, Vladimir. Protokoll, 15. September 2016, Moskau.

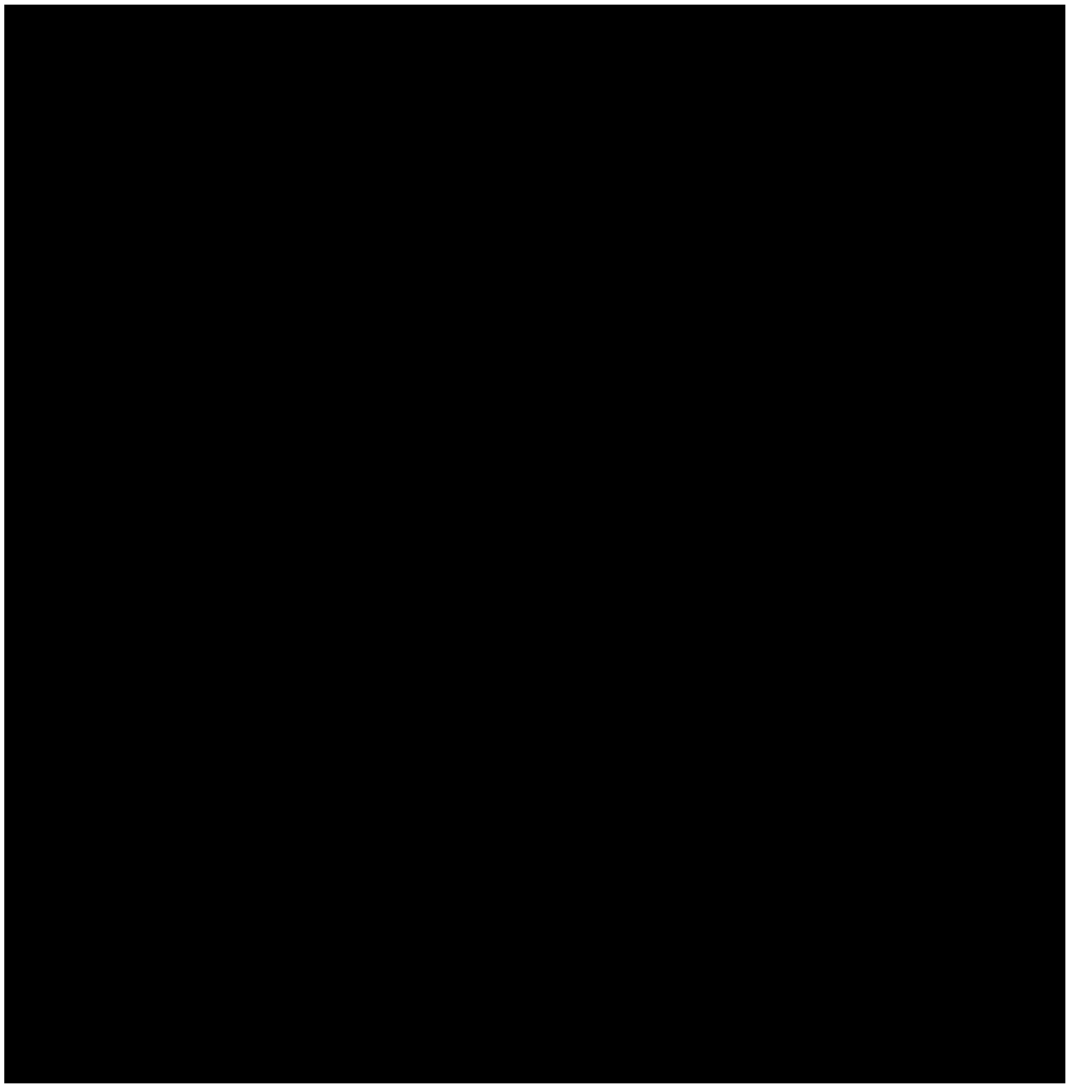

Abbildung 18: Einige Ausschnitte aus dem Dokumentarfilm „Sladkaja Pesenka“ Quelle: Dokumentarfilm „Sladkaja Pesenka“, Regie: Vitalij Trojanovskij, 1995. © Centr ėkonomičeskich programm TPP RF [Zentrum für Wirtschaftsprogramme der IHK der Russischen Föderation]. Mit freundlicher Genehmigung von Vladimir Kismereškin.

Auch am Ende des Films „Sladkaja Pesenka“ werden Massen gezeigt, die darüber in Beifall ausbrechen, dass der Staat die Bürger wieder zu einem Darlehen aufrufen werde.[965] Die letzten Ansagen zweier Moderatoren „Bis zu 1.000 Prozent jährlich“ und „Ihre Rubel und Valjuta bei uns zu lassen, bedeutet Sicherheit der Spitzenklasse“ werden überblendet mit dem Titel des Films „Sladkaja Pesenka“. Dies kann dahingehend interpretiert werden, dass der Staat den Bürgern gegenüber seine Pro-

[965] Aufrufe, per Darlehen zur Industrialisierung beizutragen, wurden 1927, 1928 und 1929 durchgeführt. Zu einer ausführlichen Erklärung zu diesen Darlehen vgl. Tverdjukova, Elena: Finansovaja udavka. Dobrovol´nye zajmy v SSSR [Finanzielle Garotte. Freiwillige Darlehen in der UdSSR], in: Rossijskoe istoričeskoe obščestvo, 19. Juni 2018, URL: https://historyrussia.org/tsekh-istorikov/finansovaya-udavka-dobrovolnye-zajmy-v-sssr.html (eingesehen am 09.03.2021).

paganda medial derart verpacke, dass diese sich süß eingelullt fühlten. Der Film lief im Programm von Rossija Kul´tura. Das ist einer der bekanntesten Staatsfernsehsender Russlands. Einen kritischen Film bei einem staatlichen Sender unterzubringen, kann als Beweis dafür gewertet werden, wie sicher sich Kismereškin in der Medienwelt bewegte.

Eine weitere wichtige Persönlichkeit für die vorliegende Arbeit ist Sergej Pilatov. Er wurde am 22. August 1959 geboren. Er ist Vorsitzender des Sankt Petersburger Werberats, der bis heute existiert. Pilatov studierte Theaterwissenschaften am Leningrader[966] staatlichen Krupskaja-Kulturinstitut.[967] Dazu betätigte er sich in einem regionalen Komitee der kommunistischen Partei in Leningrad. Später wurde er Leiter der Abteilung für Freizeit und der nicht-formellen Jugendvereinigungen im Leningrader allsowjetischen kommunistischen Jugendverein (russ. VLKSM oder Komsomol).[968] Im Jahr 1986 initiierte er die Gründung des Stadtzentrums für kreative Initiativen.[969]

Über Pilatov kann man etliche Informationen im Internet finden. Er ist aktiv in sozialen Netzwerken wie Facebook. Die Kontaktdaten Pilatovs waren leicht zu finden. Er war sofort bereit, der Verfasserin ein Interview zu geben. Schon am Telefon war er sehr interessiert daran, über den Russischen Werberat zu sprechen. Das Büro des Werberats in Sankt Petersburg befindet sich in einer sehr noblen Gegend, dem Wasileostrovskij-Bezirk.[970] Das Interview wollte die Verfasserin so aufbauen, dass sie zuerst alle regionalen Werberäte aufzählen würde, um herauszustellen, dass der Werberat in Sankt Petersburg der älteste regionale Werberat der Russischen Föderation ist. Dafür zitierte sie die Aufzählung aus dem Buch „Reklama v prodviženii rossijskich tovarov“ des Präsidenten des Werberats Vladimir Kismereškin aus dem Jahr 2000.[971] Pilatov schien von dieser Aufzählung beleidigt zu sein. Er beschrieb sodann den Sankt Petersburger Werberat als eine eigenständige Organisation der Werbeselbstkontrolle:

[966] Im Jahr 1991 wurde die Stadt Leningrad in Sankt Petersburg umbenannt. Anm. d. Verf.
[967] Vgl. o.V.: Pilatov Sergej Genrichovič, in: Sankt-Peterburgskaja Liga žurnalistov, 2009, URL: http://ligajur.ru/ members/pilatov/ (eingesehen am 10.02.2021).
[968] Ebda.
[969] Vgl. o.V.: Pilatov Sergej Genrichovič – biografija [Pilatov Sergej Genrichovič - Biografie], in: Viperson, 19. November 2018, URL: http://viperson.ru/people/pilatov-sergey-genrihovich (eingesehen am 10.07.2020).
[970] Pilatov, Sergej. Protokoll, 17. August 2016, Sankt Petersburg.
[971] Vgl. Kismereškin, Reklama v prodviženii, S. 183.

> „Es geht darum, dass das Gesetz „Über die Werbung“ im Jahr 1995 verabschiedet wurde und im Grunde genommen wurden der Sankt Petersburger Werberat und der Werberat Russlands entweder gleichzeitig oder wir [der Sankt Petersburger Werberat] früher eröffnet – so [müssen Sie das] sehen. […]. Aber dass er [der Russische Werberat] anfing Filialen zu gründen, entschuldigen Sie, das entspricht absolut nicht [der Wahrheit] […]. Wir waren nie eine Filiale.“[972]

Stolz wies er darauf hin, dass Sankt Petersburg ein so gutes Netzwerk gehabt habe, dass dort selbstständig ein Werberat gegründet werden konnte. Im Einzelnen sah die Gründung des Werberats im ehemaligen Leningrad laut Pilatov so aus: Pilatov und der Vorsitzende des Komitees für Antimonopolpolitik Oleg Kolomijčenko hätten *gleichzeitig* die Idee gehabt, einen Werberat zu gründen.[973] Dies sei sofort nach dem Inkrafttreten des Gesetzes „Über die Werbung“ geschehen.[974] Als Fundament der Gründung des Werberats könne der damals bereits existierende Verband der Massenmedien in Sankt Petersburg gelten, deren Mitglieder wichtige Vertreter der Medien und der Werbebranche waren.[975] Pilatov zufolge hätten er und andere Vertreter der Massenmedien und der Werbeindustrie den Verband der Massenmedien in den Werberat umgewandelt. Daraus wurde der „Club der großen Menschen in der Werbung“.[976] Pilatov zählte auf, welche wichtigen Kontakte der Sankt Petersburger Werberat noch geknüpft hätte:

> „Wir [Pilatov und weitere Vertreter der Medien- und Werbeindustrie] sind ins Justizkomitee gegangen [um den Werberat in Sankt Petersburg registrieren zu lassen], welcher damals vom Justizgeneral Jurij Michajlovič Novolodskij geleitet wurde, der sagte, dass wenn er in den Werberat eintreten würde, er den Werberat schnell [bystren´ko] registrieren könne. Das war scherzhaft gemeint – aber es kam ungefähr so. […]. Er ist in den Werberat als professioneller Jurist eingetreten […].“[977]

Damit wurde laut Pilatov ein mächtiger (russ. moščnyj) Werberat gegründet, in dem Menschen saßen, die in der Stadt etwas zu sagen hatten.[978] Pilatov fügte noch hinzu, dass er „schon damals eine bekannte Persönlichkeit“ gewesen sei, deswegen sei es

[972] Pilatov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 17. August 2016, Sankt Petersburg.
[973] Ebda.
[974] Ebda.
[975] Ebda.
[976] Ebda.
[977] Ebda.
[978] Ebda.

selbstverständlich gewesen, dass er nach Moskau eingeladen wurde, als der Russische Werberat gegründet wurde. Danach fiel plötzlich der Satz, dass nach seinem Empfinden der Werberat in Sankt Petersburg doch früher als der in Moskau gegründet worden sei. Um allen Nachfragen von vornherein vorzubeugen, betonte Pilatov, dass er zur Gründung des Werberats in Moskau und Sankt Petersburg keine Bücher geschrieben habe.[979] Das heißt, die Verfasserin sollte seinen Schilderungen glauben und weitere schriftliche Quellen mit anderen Angaben zur Gründung der Werberäte in Sankt Petersburg und Moskau nicht beachten. Seine überraschende, in einem anderen Zusammenhang gefallene Anmerkung sollte als ein klares Zeichen für seinen Anspruch auf eine Führungsrolle in der russischen Werbeselbstkontrolle interpretiert werden.

Er berichtete der Verfasserin, dass der Werberat in Sankt Petersburg eine wichtige Instanz für die dortigen Werbemacher sei; wenn ein Werbemacher oder Unternehmen entweder gegen das Gesetz „Über die Werbung" verstoße oder unethische Werbung veröffentliche oder poste, werde er oder es sofort vom Werberat gemahnt. Solche Probleme würden auf einem „persönlichen Niveau" entschieden – so Pilatov.[980] Damit ist gemeint, dass alle in der Stadt einander kennen und dass ein Anruf von Pilativ genüge, damit die unerwünschte Werbung entfernt wird.[981] Er hatte sofort ein Beispiel für die Verfasserin parat. In der Zeit der Durchführung des Interviews mit Pilatov wurde Werbung für das Theaterstück „Vagina-Monologe"[982] des italienischen Regisseurs Giuliano Di Capua in Sankt Petersburg plakatiert. Pilatov erhielt einen Anruf von der Redaktion der Online-Zeitung „Peterburgskij Dnevnik",[983] dass die Werbung für „Vagina-Monologe" auch „entsprechend" sei.[984] Laut Pilatov kenne er Giuliano Di Capua schon lange. Zwar sagte er nicht, wen er anrief, aber Pilatov zufolge sei die Werbung für das provozierende Theaterstück innerhalb von zwei Stunden entfernt worden.[985] Pilatov sagte sehr selbstbewusst: „Die Methode [ist bereits] geregelt."[986] Das heißt, der Werberat besitzt einen gewissen Einfluss auf die einheimischen Werbemacher und Unternehmen. Jedoch sei diese Methode mit

[979] Ebda.
[980] Ebda.
[981] Ebda.
[982] Das Theaterstück basiert auf dem Buch „The Vagina Monologues" der amerikanischen Theaterautorin Eve Ensler. Anm.d. Verf.
[983] Die Online-Zeitung „Peterburgskij Dnevnik" ist ein offizielles Medium der Sankt Petersburger Regierung. Anm.d. Verf.
[984] Pilatov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 17. August 2016, Sankt Petersburg.
[985] Ebda.
[986] Ebda.

den Moskauer Werbetreibenden, die in Sankt Petersburg werben, noch nicht geregelt. Besonders ärgerlich sei für Pilatov, dass Moskauer Werbemacher die Denkmäler der Stadt für ihre Werbezwecke benutzten.[987] Er meinte dabei sehr ernst und sogar ein wenig böse, als ob er mit den Moskauer Kollegen spräche: „Für Sie ist hier nicht Moskau!“[988] Um die Moskauer Kollegen weiter zu diskreditieren, äußerte Pilatov, dass Moskauer Werbemacher den Roten Platz und den Kreml entstellen könnten, wie sie wollten, aber keinesfalls das Kulturgut Sankt Petersburgs.[989]

Im weiteren Verlauf des Gesprächs war Pilatov sehr aufgeregt und um die Moskauer Kollegen noch deutlicher in den Schatten zu stellen, erklärte er der Verfasserin, dass er und seine Kollegen im Werberat Sankt Petersburg zur Hauptstadt der Werbeselbstkontrolle auf dem GUS-Territorium gemacht hätten.[990] Anfang der 2000er Jahre hatten sie den Koordinationsrat der GUS-Staaten gegründet. Dieser Koordinationsrat sollte Vertretern der Werbebranchen aus den ehemaligen sowjetischen Ländern helfen, Probleme und Schwierigkeiten bezüglich der Werbeselbstkontrolle zu lösen. Da die Verfasserin Pilatov vorher verraten hatte, dass sie selbst aus Moldawien stammt, sagte er stolz, dass der Koordinationsrat den moldauischen Kollegen bei schwierigen Problemen bezüglich der Außenwerbung mit Ratschlägen geholfen hätte.[991] Außerdem sei dank des Koordinationsrats ein Werberat in Armenien gegründet worden.[992] Pilatov betonte stolz, dass sich Vertreter der GUS-Länder an ihn und seine Kollegen wie an Brüder wenden würden, um Rat zu erhalten. Er wies darauf hin, dass er die Werbeselbstkontrolle in anderen russischen Städten analysiert habe. Mit großer Enttäuschung stellte er fest, dass dort eine Führungskraft fehle, um Werberäte russlandweit zu gründen.[993] Es sei hier erwähnt, dass Pilatov damit auch sich selbst zu einer guten Führungskraft erklärte, die einen erfolgreichen Werberat in Sankt Petersburg habe aufbauen können. Dass Pilatov sich für eine großartige Persönlichkeit hält, verrät auch sein Facebook-Profil. Dort kann man beliebige Postings zu zahlreichen Sitzungen und Festgelagen der Werbemacher sehen, auf denen Pilatov auch dabei ist. Besonders fällt auf, dass Pilatov stolz darauf zu sein scheint, dass einer der bekanntesten Karikaturisten Russlands ihn in seinen Karikaturen dar-

[987] Es ist hier gemeint, dass Abbildungen der Denkmäler für Werbezwecke genutzt wurden. Anm. d. Verf.
[988] Pilatov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 17. August 2016, Sankt Petersburg.
[989] Ebda.
[990] Ebda.
[991] Ebda.
[992] Ebda.
[993] Ebda.

gestellt hat. Aleksandr Zudin[994] gestaltete eine Karikatur zu der Nachricht, dass die Regierung wegen der Unproduktivität der Bürger einige Feiertage einführen wollte.[995] Auf der Karikatur ist Pilatov liegend auf einem Sofa mit einem Smartphone zu sehen und sein Enkelkind sagt zu ihm, dass er weniger arbeiten solle, er müsse sich einen Tag erholen. Pilatov verriet auf seiner Facebook-Seite, dass Zudin drei Karikaturen zu seinem Jubiläum gestaltet habe.[996]

Attribute eines aktiven Lebens sind auf seiner Facebook-Seite besonders gut zu erkennen. Ein Bild mit seinen Kollegen aus den alten Zeiten des Werberats ist ebenfalls zu finden. Auf dem Bild sieht man Pilatov und neben ihm sitzt das Mitglied des Werberats Vladimir Filippov. Der Vorsitzende des Werberats in Nižnij Novgorod Sergej Stešov sitzt ihnen gegenüber.[997]

Im Folgenden soll der Vorsitzende des Werberats in Nižnij Novgorod, Sergej Stešov, vorgestellt werden. Im Internet sind kaum Informationen über ihn verfügbar. Zu einem Interview für die vorliegende Arbeit war Stešov gerne bereit. Er war wegen eines Geschäftstreffens für einen Tag aus Nižnij Novgorod nach Moskau gekommen und war bereit, eine Stunde mit der Verfasserin zu sprechen. Sie trafen sich am Denkmal für den russischen Poeten Aleksandr Puškin in Moskau. Stešov wirkte sehr selbstbewusst. Er war sich sicher bezüglich dessen, was er der Verfasserin über den Russischen Werberat dargelegt hat. Damit sie mehr über ihn erfahren konnte, schickte Stešov der Verfasserin seinen Lebenslauf nach dem Gespräch zu, da am Tag des Zeitzeugeninterviews wenig Zeit blieb, um über seinen Werdegang zu sprechen.

Sergej Stešov wurde am 8. September 1954 in Nižnij Novgorod geboren. Er studierte an der Fakultät für Strahlenphysik an der staatlichen Lobačevskij-Universität[998] in Nižnij Novgorod. Als Ingenieur wechselte er häufig die Stelle. Wie es auch

---

[994] Jeden Tag postet der Karikaturist Aleksandr Zudin eine Karikatur zu den aktuellen Nachrichten auf seiner Webseite. Vgl. Zudin, Aleksandr: Kartinka dnja [Bildchen des Tages]. URL: http://cartoon.ru/ (eingesehen am 09.03.2021).

[995] Vgl. Gorodiščeva, Elizaveta: Na iznos [schwerarbeiten], in: Lenta, 17. August 2019, URL: https://lenta.ru/articles/2019/08/17/four/ (eingesehen am 09.03.2021).

[996] Zudin hat am 19., 20., und 21. August 2019 eine Karikatur mit einer Abbildung von Pilatov gestaltet. Am 22. August 2019 wurde Pilatov 60 Jahre alt. Vgl. Zudin, Aleksandr: Rossijanam predložili dobavit´ vychodnych [Den Russen wurde angeboten mehr Feiertage in Anspruch zu nehmen], in: Cartoon, 21. August 2019, URL: http://cartoon.ru/archive/2019/08/21 (eingesehen am 09.03.2021).

[997] Vgl. Facebook Account Sergej Pilatovs. Stand: 04. Januar 2021.

[998] Nikolaj Ivanovič Lobačevskij war ein russischer Mathematiker des 19. Jahrhunderts. Anm. d. Verf.

bei den von Olga Shevchenko Interviewten der Fall war,[999] wechselte er anfangs der 1990er Jahre in die freie Wirtschaft. Die Gründung des Werberats in Nižnij Novgorod beschrieb er lückenlos und sehr überzeugend. Er bezeichnete die Vorgeschichte der Gründung des Organs der Werbeselbstkontrolle in Nižnij Novgorod als eine „interessante" Geschichte, weil es in den 1990er Jahren „zwei Klans von Werbemachern" in Nižnij Novgorod gegeben habe. Beide Gruppen hätten einen Werberat in Nižnij Novgorod gründen wollen. „Wer sollte was dagegen haben?" sagte Stešov zur Verfasserin. So wurden zwei Werberäte in Nižnij Novgorod gegründet.[1000] Jedoch wollten die dortigen Werbemacher mit dem Russischen Werberat in Moskau kooperieren. Es kam die Frage auf, wie eine Region zwei Werberäte haben könne. Stešov zufolge kam der Präsident des Russischen Werberats Vladimir Kismereškin und regelte es so, dass die beiden Werberäte zu einem Werberat vereint wurden.[1001] Damit zeigte sich, welchen Einfluss Kismereškin damals besaß.

Stešov wollte der Verfasserin gerne mit weiteren Kontakten helfen. Er erinnerte sich, dass er einen Kontakt zum Vorsitzenden des regionalen Werberats in Archangel´sk habe. Die Telefonnummer des Vorsitzenden Konstantin Jakovlev hat er der Verfasserin gegeben. Während der Vorbereitung auf ein potenzielles Zeitzeugeninterview mit Jakovlev erfuhr die Verfasserin, dass dieser wegen eines Korruptionsskandals ins Visier der Justiz geraten war.[1002] Auch ein Jahr später war der Versuch, Jakovlev zu kontaktieren, vergeblich. Das Gericht verurteilte Jakovlev zu dreieinhalb Jahren Bewährungsstrafe und zu einer Geldstrafe von 200.000 Rubel.[1003]

Hier sollen noch zwei weitere Akteure vorgestellt werden. Sie sind zwar keine Werbemacher, aber sie haben eine eindeutige Verbindung zum Russischen Werberat. Es handelt sich um Vertreter des Komitees für Antimonopolpolitik. Einer davon ist

[999] Vgl. Shevchenko, Crisis.
[1000] Stešov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 06. September 2016, Moskau. Stešov wurde der Vorsitzende des Werberats in Nižnij Novgorod im Jahr 1999. Lebenslauf, Stešov, Sergej.
[1001] Stešov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 06. September 2016, Moskau.
[1002] Vgl. o.V.: V Archangel´ske arestovany deputat Gosdumy i sovetnik mèra [In Archangel´sk wurden ein Abgeordneter der Staatsduma und ein Berater des Bürgermeisters verhaftet], in: MK Arhangel'sk, 28. Juli 2017, URL: https://news.myseldon.com/ru/news/index/173794324?requestId=d805170e-0cd3-47dc-93f5-37d371c45209 (eingesehen am 09.03.2021).
[1003] In der Reportage von Vesti Dežurnaja Cast´ wird der Korruptionsskandal erläutert. Die Rolle Jakovlevs wird dabei eindeutig bestimmt. Vgl. Pomor´e (Hg.): Obnarodovano operativnoe video po delu Konstantina Jakovleva i Ivana Kuznecova [Es wurde das operative Video bezüglich der Anklage gegen Konstantin Jakovlev und Ivan Kuznecov gezeigt], 00:19-05:32 Min., 19. August 2018, URL: https://www.pomorie.ru/2018/08/19/5b79692e12f17b3815431052.html (eingesehen am 09.03.2021).

Leonid Bočin. Er wurde am 10. Juli 1949 geboren[1004] und studierte ökonomische Kybernetik an der Staatsuniversität in Novosibirsk.[1005] Er arbeitete überwiegend beim Staat, wie zum Beispiel am sowjetischen Institut für Konjunktur und Nachfrage, wo er sich unter anderem mit dem Verhalten der Konsumenten befasste.[1006] Von 1992 bis 1997 war er Vorsitzender des Staatskomitees für Antimonopolpolitik Russlands.[1007] Im Jahr 1997 wurde Bočin zum Minister der Moskauer Regierung für Naturressourcenmanagement und Umweltschutz ernannt.[1008] Im Jahr 2010 verließ er die Moskauer Regierung, wo er sich mit dem Thema Umwelt auf hochrangigen Posten beschäftigt hatte.[1009] Über weitere Angaben zu seinem Werdegang verfügt die Verfasserin nicht.

Seine Kollegin Natalija Fonareva wurde am 15. Mai 1957 in Moskau geboren. Sie hat an der handelsökonomischen Fakultät am Moskauer Plechanov-Institut für Volkswirtschaftslehre[1010] studiert[1011] und sie arbeitete am sowjetischen Institut für Konsum- und Konjunkturforschung des Handelsministeriums der UdSSR in unterschiedlichen Positionen. Ab 1993 war sie Vize-Vorsitzende des Komitees für Antimonopolpolitik Russlands und von August 1997 bis Januar 1998 Vorsitzende. Von 1998 bis 2002 amtierte sie als erste Vize-Ministerin für Antimonopolpolitik und die Unterstützung des Unternehmertums der Russischen Föderation.[1012] Über weitere Angabe zu ihrem Werdegang verfügt die Verfasserin nicht.

Aufgrund des Kapitels zu den weiteren Akteuren um den Werberat wird das Schema folgenderweise erweitert:

[1004] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 326.
[1005] Ebda.
[1006] Ebda.
[1007] Vgl. o.V.: Bočin Leonid Arnol´dovič, in: Federal Press, 2020, URL: https://fedpress.ru/person/1858219 (eingesehen am 09.03.2021).
[1008] Ebda.
[1009] Vgl. Kanaev, Petr: Leonid Bočin poskol´znulsja na reagentach [Leonid Bočins Misserfolg bestand in einem Konflikt wegen des Reaktionsmittels], in: Gazeta, 10. November 2010, URL: https://www.gazeta.ru/financial/ 2010/11/10/3436195.shtml (eingesehen am 09.03.2021).
[1010] Georgij Valentinovič Plechanov war ein russischer Philosoph. Anm. d. Verf.
[1011] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 335.
[1012] Ebda.

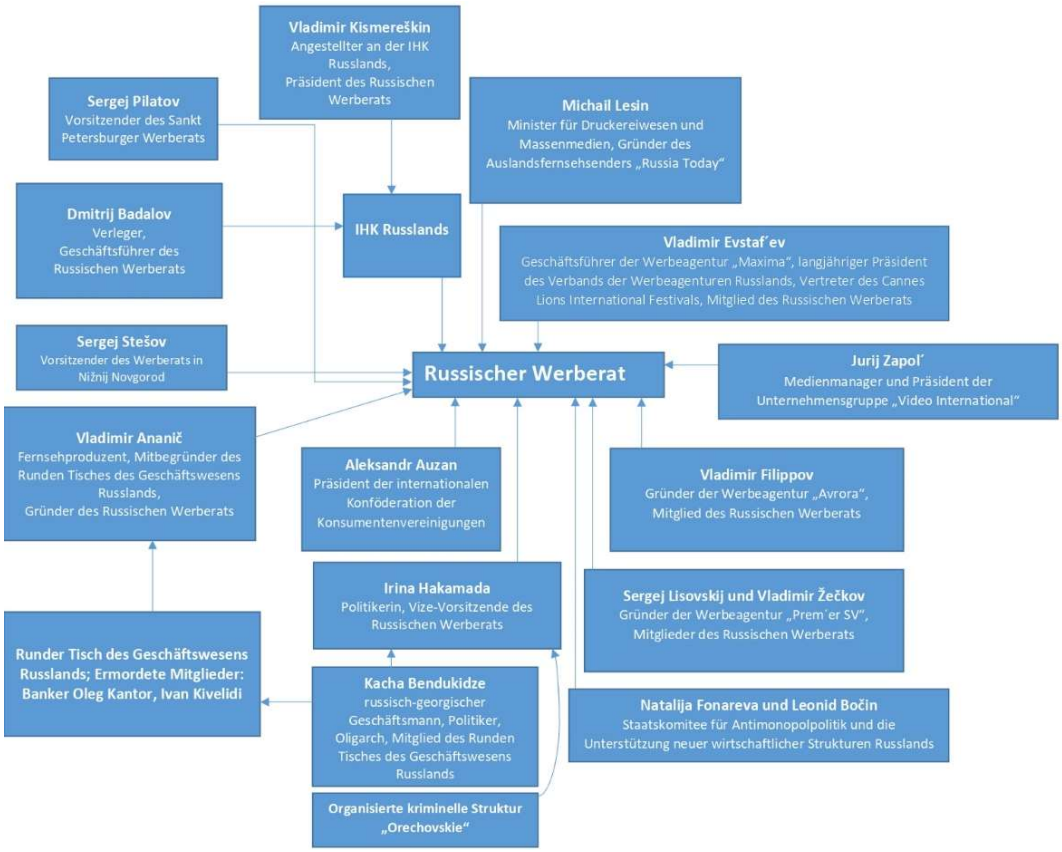

Abbildung 19: Schema zu Kontakten um den Russischen Werberat
Quelle: Eigene Darstellung der Verfasserin

***

Abschließend kann festgehalten werden, dass die vorgestellten Akteure um den Russischen Werberat auf unterschiedlichem Weg in die postsowjetische Werbeindustrie gelangten. Insgesamt zeigt sich, dass jeder der Akteure einen abenteuerlichen Werdegang hinter sich hatte und somit diverse Erfahrungen in den Werberat einbrachte. Der Geschäftsführer und ehemalige Verleger Dmitrij Badalov scheint unfreiwillig in den Werberat geraten zu sein, jedoch positionierte er sich als derjenige, der am meisten für die Organisation der Werbeselbstkontrolle im postsowjetischen Russland getan habe. Dem Gründer des Werberats Vladimir Ananič ging es um die Sache, er wollte eine *ordentliche* Werbeindustrie aufbauen, was im Kontext des wirtschaftlichen, politischen und sozialen Chaos jener Zeit als eine naive Idee erscheint. Irina Hakamada und Vladimir Evstaf´ev (auch Badalov lässt sich hier nennen) wechselten ins Geschäftswesen, weil sie ihre Familien ernähren mussten. Im Zuge ihrer Geschäftskarriere entstand der Kontakt zum Werberat und später die aktive Mitarbeit. Vladimir Filippov kam zum Werberat aufgrund eines Auftrags seiner Geschäftsführung vom Moskauer Energieinstitut, eine Werbeagentur zu gründen. Auf „dieser Welle“ schloss er sich der postsowjetischen Werbebranche an. Weitere Akteure wie Jurij Zapol´ und Michail Lesin fanden ins Werbegeschäftswesen, da sie als junge Menschen an einem kreativen Wettbewerb teilgenommen hatten und offenbar die eigenen Talente in einer schöpferischen Brache umsetzen wollten. Aus den vorhandenen Informationen zu den Werdegängen von Aleksandr Auzan, Vladimir Kismereškin und Sergej Pilatov lässt sich der Vorzug herauslesen, bereits zu sowjetischen Zeiten gut vernetzt gewesen zu sein, dies brachte sie offensichtlich in Kontakt mit einem neuen Wirtschaftszweig wie der Werbebranche. Sergej Stešov wechselte ebenfalls aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Situation ins Geschäftswesen. Die Vertreter des staatlichen Komitees für Antimonopolpolitik Natalija Fonareva und Leonid Bočin gehörten zum Werberat aufgrund ihrer Profession als staatliche Wächter der kommerziellen Werbung. Die von der Verfasserin gestalteten Schemata stellen dar, welche Personen für den Werberat von Bedeutung waren und wer welche Beziehungen zu anderen Organisationen hatte, die potenziell Einfluss – eventuell auch krimineller Art – auf den Werberat hätten nehmen können. Im Weiteren soll ein Gruppenprofil erarbeitet werden, das zeigt, welche gemeinsamen Merkmale die Akteure verbinden und wie sie sich voneinander unterscheiden.

5 Wer sind die Akteure um den Russischen Werberat?

In diesem Kapitel soll dargelegt werden, um was für eine Gruppe von Akteuren es sich bei den Beteiligten um den Russischen Werberat handelte, damit die weitere Darstellung der Geschichte des Russischen Werberats für die Leserschaft nachvollziehbar wird. Es wird ein „Gruppenprofil" dargelegt. Zu diesem Zweck werden die Akteure des Werberats auf der Basis unterschiedlicher Studien und Diskursanalysen in die gesellschaftlichen Verhältnisse des postsowjetischen Russlands eingeordnet. Für die wichtigsten Vorreiter im Bereich der Erforschung des postsowjetischen Geschäftswesens hält die Verfasserin Alexei Yurchak (zwei Studien zum Geschäftswesen in den 1990er Jahren und dem Eintritt von Komsomolmitgliedern ins Geschäftswesen),[1013] Ol´ga Kryštanovskaja (Studie zu Business-Eliten und dem soziologischen Phänomen des Neuen Russen)[1014] und Olga Shevchenko (Studie über wissenschaftliche Mitarbeiter, vorwiegend Ingenieure, und ihren Eintritt ins postsowjetische Geschäftswesen).[1015] Diese sollen bevorzugt für die Argumentation neben anderen Studien und Diskursanalysen verwendet werden. Die Forschungsdiskussion bzw. die Vorstellung der Thesen wird mit Fallbeispielen aus dem Kreis der Akteure belegt. Das Kapitel ist folgenderweise aufgebaut: Erstens sollte für die Leserschaft klar werden, welche Positionen Männer im Geschäftswesen im postsowjetischen Russland eingenommen haben. Dazu soll dargestellt werden, welche Eigenschaften wie Äußeres, Stil, Präsentation des eigenen Lebens in der Öffentlichkeit und Ähnliches Geschäftsleute im postsowjetischen Geschäftswesen aufweisen und ob diese Merkmale bei den Akteuren um den Werberat festzustellen sind. Zweitens sollte angeschnitten werden, welche Rolle ein politisches Engagement wie die Komsomolzugehörigkeit für die Entwicklung der Geschäftsleute bzw. der Mitglieder des Rats spielte. Die Verfasserin geht der Frage nach, ob die Akteure eine Gruppe der Business-Eliten oder Vertreter der Neue Russen[1016] oder beides waren. Der Begriff „Neuer Russe" ist eine der häufigsten Assoziationen bei der Erwähnung

[1013] Vgl. Yurchak, Mužskaja ėkonomika, S. 245–267; vgl. Yurchak, Entrepreneurial Governmentality, S. 278–324.
[1014] Vgl. Kryštanovskaja, Anatomija; vgl. Kryštanovskaja, Finansovaja oligarchija.
[1015] Vgl. Shevchenko, Crisis; vgl. Shevchenko, Esli ty takoj, S. 288–302.
[1016] Es wird außerdem diskutiert, was die Leserschaft unter dem Begriff „Neue Russen" verstehen sollte. Anm. d. Verf.

des Themas „Kriminalität und Geschäft im postsowjetischen Russland“, daher soll für die Leserschaft nachgezeichnet werden, ob die Akteure um den Werberat Anhaltspunkte aufweisen, um als Neue Russen bezeichnet zu werden. Viertens wird aufgezeigt, ob die Akteure in eine kriminelle Struktur im neuen Russland involviert waren.[1017] Fünftens beleuchtet die Verfasserin ein besonderes Merkmal der Akteure, das sie als Gruppe von anderen Geschäftsleuten in Russland unterschied. Am Ende schließt ein Fazit die Diskussion ab.

Dass Männer in Russland ein Privileg hatten,[1018] zeigte die slowakisch-schweizerische Schriftstellerin Irena Brežná in ihrem Artikel „Matuschka Rossija und ihr Sohn“. Laut Brežná handelte es sich bei der Beziehung zwischen Mütterchen Russland und ihren Söhnen um eine „unaufgelöste Symbiose“. Sie untermauerte diese Aussage mit dem Beispiel eines slawischen Märchens:

> „Es gibt ein slawisches Märchen von der Mutterliebe einer Frau, die ihren Sohn in Selbstaufgabe dermaßen verwöhnt, dass dieser keinen anderen Weg findet, um sich von ihr zu lösen, als sie mit der Axt zu töten. Als er den ersten wankenden Schritt weg vom Mutterhaus in die Welt hinaus tut, stolpert er über ihren abgehackten Kopf, fällt hin, und der Kopf fragt: “Mein Söhnchen, hast du dir weh getan?““[1019]

Zu Recht bezeichnete der russisch-amerikanische Anthropologe Alexei Yurchak in seiner diskursanalytischen Studie zum männlichen Verhalten im Geschäftswesen die postsowjetische Zeit als eine Zeit der Männer.[1020] Er vertrat die Position, dass alle Entscheidungen in der Wirtschaft von Männern getroffen worden seien.[1021] Yurchak stellte fest, dass ein Prozess der Formierung eines neuen Typus von erfolgreichem Karriere-Mann zu beobachten sei, den folgende Merkmale auszeichneten: äußere Merkmale wie Kleidung, Gestus, Bewegungen, Gangart, Manieren,

[1017] Die Schemata aus dem Kapitel „4 Akteure des Russischen Werberats“ zeigten bereits einige Verbindungen zwischen den Akteuren und kriminellen Strukturen. Anm. d. Verf.
[1018] Männer- und Frauenbilder werden in dieser Arbeit nur am Rande diskutiert. Anm. d. Verf.
[1019] Vgl. Brežná, Irena: Matuschka Rossija und ihr Sohn, in: der Freitag, 22. September 2000, URL: https://www.freitag.de/autoren/der-freitag/matuschka-rossija-und-ihr-sohn (eingesehen am 09.03. 2021).
[1020] Für seine Studie interviewte er Geschäftsleute und Mitarbeiter von privaten Unternehmen in Sankt Petersburg und untersuchte Interviews mit Geschäftsleuten und deren Kollegen und Ehefrauen aus den beiden Zeitschriften „Kar´era“ und „Profil´“. Alle Interviews und Publikationen betrachtete Yurchak als unterschiedliche Elemente einer Diskursanalyse. Er ging den Fragen nach, was die Menschen darüber wussten, wie sie handeln sollten, wie sie über ihre Taten sprachen und wie sie in Wirklichkeit handelten. Vgl. Yurchak, Mužskaja ėkonomika, S. 245–267.
[1021] Vgl. Yurchak, Mužskaja ėkonomika, S. 249.

Stimme, Blick, außerdem Sprachstil, Ausdrucksform, Gesprächsrituale, Kontrolle der eigenen Emotionen und Gefühle, strenge Planung der eigenen Zeit, Stilisierung der eigenen Räumlichkeiten und so weiter. Durch diese Elemente gelang es einem Karriere-Mann, sein Streben nach Männlichkeit erfolgreich zu „formulieren".[1022] Einige dieser Merkmale finden sich bei den Akteuren um den Russischen Werberat wieder. Die Mitglieder des Werberats gaben aktiv Interviews an die Fachmedien, dabei äußerten sie ihren Stil durch elegante Bekleidung und Accessoires. So ließ sich das Mitglied des Werberats Vladimir Filippov für ein Interview für die Fachzeitschrift „Reklama i Žizn´" fotografieren.[1023] Er wurde – in der Bildcollage das obere Bild – elegant in einem Anzug mit einer Krawatte für das Titelbild abgebildet.

Abbildung 20: Vladimir Filippov im Interview mit Elena Travkina
Quelle: Reklama i Žizn´, 8 (1999), S. 42–47. Mit freundlicher Genehmigung von Aleksandr Grebennikov und vom Izdatel´skij Dom „Grebennikov".

[1022] Ebda., S. 254.
[1023] Vgl. Travkina, Elena: Vladimir Filippov. O gumanitarnoj osnove technologičeskogo tvorčestva [Vladimir Filippov. Über die humanitäre Basis technologischer Kreativität], in: Reklama i Žizn´, 8 (1999). S. 42–47.

Die Zeitschrift zeigte während des Interviews, wie Filippov raucht und die Zigarette nachlässig-elegant hin- und herschwenkt. Seine Zigarette sollte als Symbol für seine „Außergewöhnlichkeit" interpretiert werden. Dazu war Filippov als ein junger Mann bereits ein Experte in einer neuen Branche wie der postsowjetischen Werbebranche, was sein Selbstbewusstsein weiter stärkte. Es sei erwähnt, dass hier neben dem Zigarettenrauchen als einem Gesprächsritual (Filippov hat auch während des Zeitzeugeninterviews geraucht) auch die Position des Mitglieds Filippov gegenüber dem Gesetz „Über die Werbung" deutlich zu Tage tritt. Das Gesetz „O reklame"[1024] aus dem Jahr 1995 verbot die Werbung für Tabakprodukte u.a. auf den Titelbildern, der ersten und der letzten Seite von Zeitschriften, nicht jedoch die Demonstration des Rauchens auf den restlichen Seiten, wie zum Beispiel in Artikeln oder Interviews. Obwohl Filippov nicht explizit eine bestimmte Zigarettenmarke bewarb, kann vermutet werden, dass er damit das Rauchen als etwas darstellen wollte, das selbstverständlich in die Öffentlichkeit gehört. Damit zeigte sich, welche Meinung auch der Werberat diesbezüglich vertrat. Das heißt, die Mitglieder des Werberats waren dagegen, dass die Demonstration des Rauchens komplett aus der Presse verschwand.

Filippovs Kollege Jurij Zapol´ äußerte sich kritisch gegenüber dem Verbot der Tabak- und Alkoholwerbung,[1025] und ließ sich wie Filippov mit Zigarette für ein Interview mit der Zeitschrift „Reklama i Žizn´" abbilden.

[1024] Vgl. o.V.: Federal´nyj zakon „O reklame" ot 18 ijulja 1995 [Das Föderative Gesetz „Über die Werbung" vom 18. Juli 1995], in: Naučno-techničeskij Centr pravovoj informacii „Sistema" federal´noj služby ochrany Rossijskoj Federacii, 24. Juli 1995, URL: http://www.szrf.ru/szrf/doc.phtml?nb=100&issid=1001995030000& docid=4 (eingesehen am 05.03.2021).

[1025] Vgl. Zapol´, Jurij: Doklad [Vortrag], in: Vestnik Obščestvennogo Soveta po Reklame: Sovmestnoe zasedanie Obščestvennogo Soveta po Reklame i rabočej gruppy Gosudarstvennoj Dumy RF po podgotovke izmenenij i dopolnenij v Federal´nyj zakon „O reklame" [Mitteilungen des Öffentlichen Werberats. Gemeinsame Sitzung des Öffentlichen Werberats und der Arbeitsgruppe der Staatsduma der Russischen Föderation für die Vorbereitung von Änderungen und Ergänzungen des Föderativen Gesetzes „Über die Werbung"], Juni 1997, S. 16–17, S. 17.

Abbildung 21: Jurij Zapol´ im Interview mit Aleksandr Grebennikov und Elena Travkina
Quelle: „Reklama i Žizn´“ 17, 1 (2000), S. 38–47,
Fotografin: Tat´jana Saljutova.
Mit freundlicher Genehmigung von Aleksandr Grebennikov und vom Izdatel´skij Dom „Grebennikov“.

Vladimir Evstaf´ev präsentierte sich als Mitglied des Werberats 1997 ebenfalls auf dem Titelbild der Fachzeitschrift „Reklama i Žizn´“, aber tat dies auf andere Weise (das rechte Bild in der Bildcollage). Er ließ sich mit einem Mobiltelefon darstellen (dieses war auch während des Zeitzeugeninterviews dabei, ab und zu kamen SMS, die von Evstaf´ev auch sofort gelesen wurden), was damals eine Seltenheit war. Damit betonte er sein Image als das eines beschäftigten Karriere-Mannes. Evstaf´ev trug dabei wie Filippov einen eleganten Anzug mit einer Krawatte. Im Interview für „Reklama i Žizn´“ zeigte er sich in weiteren Bildern als ein Mensch, der gerne und viel lächelt. Ein ständiges Lächeln war in der Sowjetunion nicht üblich.[1026]

[1026] Der Ethnologin Ulla Johansen zufolge gehört das Lächeln für West- und Mitteleuropäer routinemäßig zum Gruß. Ein Lächeln zu unterlassen, wird als Unfreundlichkeit wahrgenommen. In Osteuropa dagegen wird ein Lächeln als Maske und nicht als Freundlichkeit betrachtet und als Unwilligkeit interpretiert, ehrlich etwas von sich selbst preiszugeben und sein Gegenüber auch ernsthaft als Persönlichkeit zu würdigen, auf seine wahre Stimmungslage einzugehen. Vgl. Johansen, Ulla: Die Lächelgrenze, in: Oelschlägel, Anett C.; Nentwig, Ingo; Taube, Jakob (Hg.): Roter Altai, gib dein Echo! Festschrift für Erika Taube, Leipzig 2005, S. 174–182, S. 177. Humphrey untersuchte das russisch-chinesische Grenzgebiet Zabajkal´sk-Manzhouli und die Rolle des Lächelns als „performative gesture“. Sie kam u.a. zu einem Schluss: Unabhängig von ihrer Kultur entschied über das Lächeln oder Nicht-Lächeln einer Person in erster Linie, ob sie es im Moment des Zusammentreffens mit einem Menschen aus der anderen Kultur, angemessen fand, zu lächeln oder nicht. Vgl. Humphrey, Caroline: To Smile and Not to Smile. Mythic Gesture at the Russia-China Border, in:

Auch nach dem Zerfall der Sowjetunion macht man sich in Russland noch gerne über das ständige Grinsen der Europäer und Nordamerikaner lustig. Im Fall Evstaf´evs kann sein Lächeln als etwas angesehen werden, was er von seiner Arbeit mit internationalen Geschäftspartnern und seinen Auslandsreisen mitgenommen hat.[1027] Im Zeitzeugeninterview wirkte Evstaf´ev jedoch äußerst seriös auf die Verfasserin.[1028]

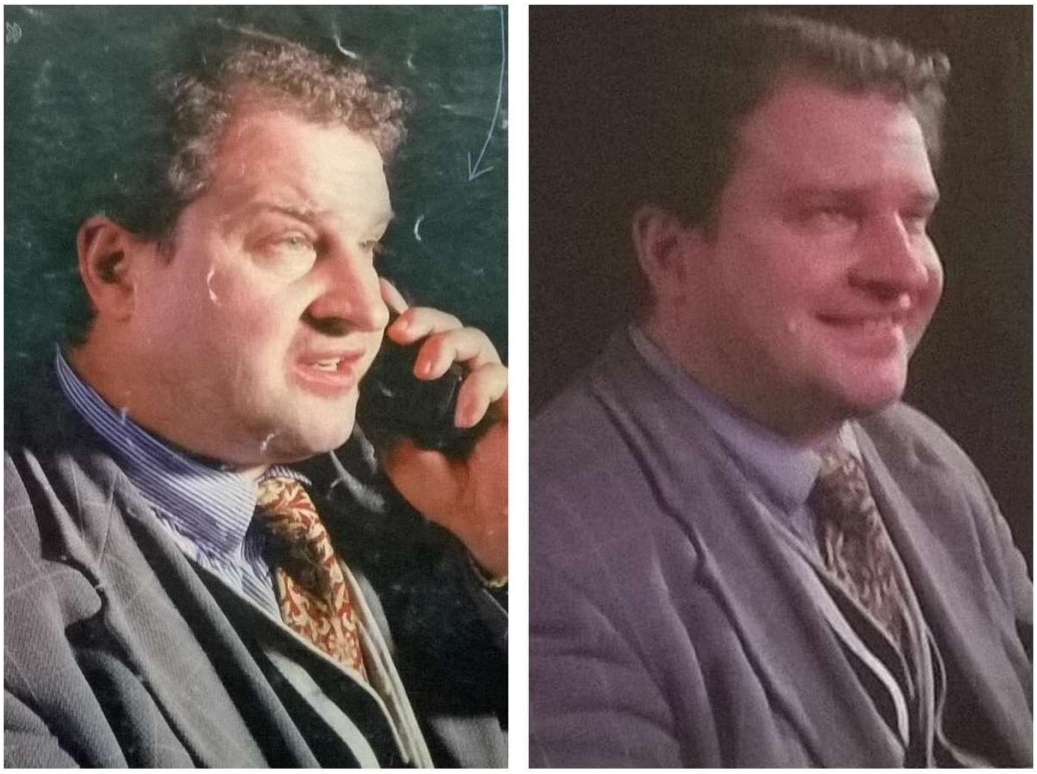

Abbildung 22: Vladimir Evstaf´ev im Interview mit Elena Travkina
Quelle: Reklama i Žizn´ 1, (Juli 1997), S. 28–33. Mit freundlicher Genehmigung von Aleksandr Grebennikov und vom Izdatel´skij Dom „Grebennikov“.

Social Analysis 62, 1 (2018), S. 31–54, S. 49–50. Zu dem als unhöflich empfundenen Service im sowjetischen Einzelhandel, in dem vor allem Frauen als Verkäuferinnen tätig waren, und darüber, wie sich Gewerkschaftsfunktionäre mit der Frage beschäftigten, wie man „service with a smile“ im Handel fördern konnte und ob Verkäuferinnen grundsätzlich in einer Mangelwirtschaft lächeln sollten, vgl. Koenker, Diane P.: The Smile behind the Sales Counter: Soviet Shop Assistants on the Road to Full Communism, in: Journal of Social History 54, 3 (2021), S. 872–896. Auf wenig freundliche Verkäuferinnen wies die Satirezeitschrift „Krokodil“ mehrmals hin. In einer Karikatur steht beispielsweise ein Paar vor einer Reihe von Mannequins und Verkäuferinnen und kann nicht auseinanderhalten, ob es sich um Mannequins oder Verkäuferinnen handelt, weil alle dieselbe gleichgültige Mimik zeigen. Vgl. Smojlov, Lev: Kogda v magazine vse odinakovo vnimatel´ny [Wenn in Läden alle gleich aufmerksam sind], in: Krokodil, 8 (1960), S. 6. Zum Ursprung des „Say cheese“ vgl. Kotchemidova, Christina: Why We Say „Cheese“: Producing the Smile in Snapshot Photography, in: Critical Studies in Media Communication 22, 1 (2005), S. 2–25.

[1027] Vgl. das Kapitel „4.5 Vladimir Evstaf´ev – eine Legende der postsowjetischen Werbeindustrie“.

[1028] Evstaf´ev, Vladimir. Protokoll, 13. und 11. September 2016/2017, Moskau.

Auch in der Fachzeitschrift „Reklamnyj Žurnal“ (dt. Werbejournal) erscheint Evstaf´ev schick in einem Anzug, dieses Mal sogar mit einer Fliege. Evstaf´ev wurde auf der ersten Seite, das heißt im Inhaltsverzeichnis der Ausgabe der Fachzeitschrift „Reklamnyj Žurnal“ abgebildet, wo eine Auseinandersetzung mit der Krise in der Werbebranche angekündigt wurde.[1029] Da sich Evstaf´ev in einem eleganten Anzug am Rednerpult zeigte, sollte dies wohl dahingehend interpretiert werden, dass er sich als Karriere-Mann der postsowjetischen Werbebranche bei der Arbeit und nach Wegen aus der Rubelkrise von 1998 suchend darstellen wollte.

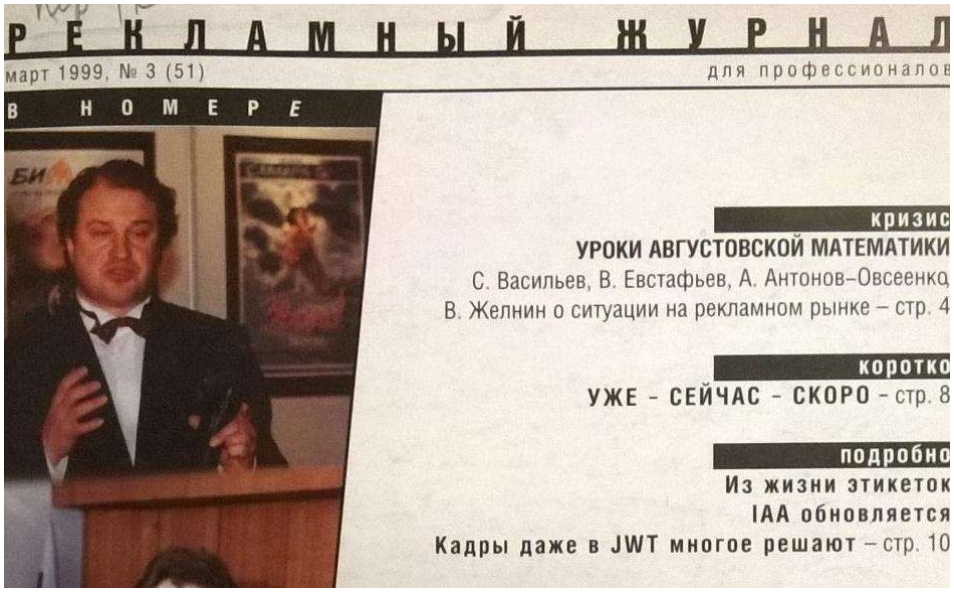
РЕКЛАМНЫЙ ЖУРНАЛ
март 1999, № 3 (51) для профессионалов
В НОМЕРЕ
кризис
УРОКИ АВГУСТОВСКОЙ МАТЕМАТИКИ
С. Васильев, В. Евстафьев, А. Антонов-Овсеенко,
В. Желнин о ситуации на рекламном рынке – стр. 4
коротко
УЖЕ - СЕЙЧАС - СКОРО - стр. 8
подробно
Из жизни этикеток
IAA обновляется
Кадры даже в JWT многое решают – стр. 10

Abbildung 23: Vladimir Evstaf´ev in der Zeitschrift „Reklamnyj Žurnal“
Quelle: Reklamnyj Žurnal 51, 3 (März 1999), S. 1.
Mit freundlicher Genehmigung von Aleksandr Grebennikov und vom Izdatel´skij Dom „Grebennikov“.

Auch wenn sie über ihren Werberats-Kollegen und Mitstreiter Jurij Zapol´ sprachen, benutzten Filippov und Estaf´ev klassische Markierer erfolgreicher Männlichkeit der 1990er im Sinn Yurchaks. Seine Kollegen stellten Zapol´ als jemanden dar, der seine Gefühle kontrollieren konnte. Er habe die Denkweise eines Schachspielers[1030]

[1029] Die Ausgabe kam im März 1999 heraus. Die Verfasserin meint hier die Rubelkrise, die eine negative Auswirkung auf die postsowjetische Werbebranche hatte. Anm. d. Verf.

[1030] Das Schachspiel wurde in der Sowjetunion von der Partei stark gefördert, insbesondere von Funktionären, welche enthusiastisch an den Kommunismus glaubten. Es kann nicht als unpolitisch betrachtet werden. Die meisten der besten Schachspieler der Sowjetunion gehörten zur Intelligencija, deren Verhalten und Charakterzüge das ganze Land prägten. Das Bild des Schachspielers entsprach dem Ideal des intellektuellen sowjetischen Menschen mit Charakterzügen wie Selbstbeherrschung, Selbstvertrauen, Entschlossenheit etc. Vgl. Richards, David John: Soviet Chess: Chess and Communism in the U.S.S.R., Oxford 1965, S. 7, S. 44–45. Ein guter sowjetischer Schachspieler sollte eben die Eigenschaften vorweisen, welche Filippov und Evstaf´ev dem Medienmanager Jurij Zapol´ zuschrieben. Anm. d. Verf.

gehabt. Zapol´ habe immer ausgeglichen agiert und ganz nebenbei Leute auf seine Seite ziehen können.[1031] Zu den von Yurchak aufgeführten Markierern erfolgreicher Männlichkeit zählt auch die Ausstattung der eigenen (Büro-)Räumlichkeiten, die sich mit den Beteiligten um den Russischen Werberat in Zusammenhang bringen lässt. So besaßen etwa Jurij Zapol´ und der Gründer des Werberats, Vladimir Ananič, jeweils einen Papagei. In einem Interview äußerte ein Kollege der beiden, dass er den Papagei von Jurij Zapol´ am schönsten fände.[1032] Der Vogel soll die Gäste zusammen mit seinem Besitzer Jurij Zapol´ in dessen Büro begrüßt haben.[1033] Als Symbol des Exotischen[1034] wurde der Papagei auch zusammen mit dem Medienmagnaten auf dem Cover der Zeitschrift „Reklama i Žizn´" abgebildet.[1035] Die Satirezeitschrift „Krokodil" bildete den TV-Moderator Vladislav List´ev[1036] mit einem Papagei auf dem Arm auf einem Schiff auf dem Titelbild ab. Auf dem Cover-Bild stellt die Karikatur List´ev elegant in einem Anzug mit Hosenträgern dar, so wie er sich in seinen Fernsehprogrammen wie „Tema" (dt. Thema) und „Čas Pik" (dt. Spitzenzeit) zeigte.

[1031] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau.
[1032] Vgl. Čimburov, Ivan, zit. nach o.V.: Jurij Zapol´: nesostojavščijsja jubilej [Jurij Zapol´: Nicht stattgefundenes Jubiläum], in: Sostav.ru, 22. August 2011, URL: http://www.sostav.ru/news/2011/08/22/cod5/ (eingesehen am 14.02.2021).
[1033] Ebda.
[1034] Die Tatsache, dass der „Vater" der Russischen-Orthodoxen Kirche seinen Papagei hat suchen lassen, als der eines Tages in unbekannter Richtung aus dem Fenster flog, deutet einerseits auf eine Neigung des Patriarchen zu exotischen Vögeln hin. Andererseits mag es als ein Zeichen der Zuneigung einer mächtigen Person zu etwas Exotischem interpretiert werden, was nicht jeder im neuen Russland hatte besitzen können. Ob es sich bei einem Patriarchen um einen Karriere-Mann handelt, bleibt in der vorliegenden Arbeit unthematisiert. Vgl. Ardov, Michail Viktorovič: Pervosvjatitel´skij kukol´ [Der patriarchalische Koukoulion], in: NG Religii, 17. Dezember 2008, URL: https://www.ng.ru/ng_religii/2008-12-17/5_stories.html (eingesehen am 14.02.2021).
[1035] Zapol´ hat ein Interview für die Zeitschrift „Reklama i Žizn´" gegeben. Für diese Ausgabe wurde dabei eine Kunstabbildung aus Plastilin als Titelbild angefertigt. Dabei raucht Zapol´ auf der Abbildung, was durch das Gesetz „Über die Werbung" verboten war. Die Verfasserin nimmt an, dass dies durch die künstlerische Natur der Darstellung möglich war. Dazu handelte es sich nicht um Werbung für ein konkretes Produkt. Ob diese Abbildung wegen der Demonstration des Rauchens durch den Staat geahndet wurde, ist der Verfasserin nicht bekannt. Vgl. Abbildung 24.
[1036] Dem Gründer des Werberats Vladimir Ananič zufolge habe List´ev damals auch zur Werbebranche gehört. Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau. Auch das Thema der Fernsehwerbung wurde auf dem Cover-Bild durch die Aufschriften „Wunderfeld" (russ. Pole čudes – so hieß die Fernsehsendung, die List´ev u.a. in den 1990er Jahren moderiert hat) und „Werbepause" auf dem Vorderteil des Schiffes angesprochen. Anm. d. Verf.

Abbildung 24: Titelbilder[1037]
Quelle: Reklama i Žizn´ 17, 1 (2000) und Krokodil, 8 (1994).

Als weitere Kennzeichen des Strebens nach erfolgreicher Männlichkeit dienten traditionell männliche Rituale der kollektiven Erholung wie beispielsweise ein Banja-Besuch[1038], ein Ausflug, Trinken gehen, eine Auslandsreise und so weiter. Der Sinn solcher Maßnahmen bestand im Ausbau der privaten Sphäre und in der Vermännlichung des Geschäfts.[1039] Auch die für die vorliegende Arbeit Interviewten erinnerten sich an solche Gelegenheiten: Ananič erzählte von einer Auslandsreise nach Tschechien mit Vladimir Filippov.[1040] Er sagte, sie hätten einige Kontakte zu tschechischen Werbeleuten knüpfen sollen. Allerdings blieb nur das tschechische Kasino in Erinnerung. Es sei gut gewesen.[1041]

In seiner Studie stellte Yurchak klar, dass Frauen im postsowjetischen Geschäftswesen eine Seltenheit waren. Wenn eine Frau es schaffte, ein eigenes Geschäft aufzubauen, habe sie sich Gedanken machen müssen, wie sie sich im Umgang mit Männern verhalten müsse, damit die Männlichkeit der Businesswelt nicht verletzt werde.[1042] So wurde Irina Hakamada von Yurchak auf der Basis der Berichterstattung und Interviews in der Zeitschrift „Karriere“ als sehr stark und selbstständig

[1037] Abbildung 24: Jurij Zapol´. Das Titelbild der Zeitschrift „Reklama i Žizn´“ 17, 1 (2000). Mit freundlicher Genehmigung von Aleksandr Grebennikov und vom Izdatel´skij Dom „Grebennikov“. Vladislav List´ev. Das Titelbild für die Ausgabe der Satirezeitschrift „Krokodil“ ist von 1994. In dieser Ausgabe gab List´ev ein Interview über die Arbeit beim Fernsehen. Vgl. Obuchov, Evgenij: Vladislav List´ev: Legče ubit´, čem propustit´ vpered [Vladislav List´ev: Es ist einfacher zu töten als einen vorwärts gehen zu lassen], in: Krokodil, 8 (1994), S. 2–3.
[1038] Die Banja ist ein russisches Dampfbad. Anm. d. Verf.
[1039] Vgl. Yurchak, Mužskaja ėkonomika, S. 261–262.
[1040] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[1041] Ebda.
[1042] Vgl. Yurchak, Mužskaja ėkonomika, S. 264–265.

beschrieben. Sie mache den Eindruck eines erfolgreichen Menschen, der sich selbst helfen konnte und keinesfalls Hilfe benötigte.[1043] Sie habe keinen Vorteil von den Männern erhalten wollen. Deswegen habe sie von den Männern nie etwas bekommen.[1044] Den Stil einer starken Frau pflegt Hakamada nach wie vor. Die Abbildung 25 zeigt links die selbstbewusste Irina Hakamada im Jahr 1997 und das rechte Bild zeigt sie in der heutigen Zeit; mit diesem Bild wirbt sie heutzutage für ihre Master Classes. Ihr männlicher Stil lässt sich deutlich sowohl an ihrer Kleidung und Frisur als auch an ihrem männlich kodierten Verhalten auf ihren Veranstaltungen ablesen.

Abbildung 25: Irina Hakamada im Jahr 1997 und in den 2000er Jahren.
Quelle: Das linke Bild Hakamadas in der Bildcollage vom Jahr 1997 wurde freundlicherweise von Anatolij Oparin von www.newart.ru zur Verfügung gestellt. Das rechte Bild in der Bildcollage wurde freundlicherweise von der Administratorin Hakamadas Lidija Polevaja von http://hakamada.ru/bio/ zur Verfügung gestellt.

Yurchak zufolge waren die meisten Frauen in der postsowjetischen Wirtschaft im Dienstleistungssektor tätig und arbeiteten beispielsweise in Fitnessclubs, Schönheitssalons, Kleidergeschäften oder im Bildungsbereich.[1045] Diejenigen, die es doch

[1043] Vgl. o.V.: in: Kar´era, 3 (2000), zit. nach Yurchak, Mužskaja ėkonomika, S. 265.
[1044] Ebda.
[1045] Vgl. Yurchak, Mužskaja ėkonomika, S. 261–262.

geschafft hatten, in einer anderen Branche unterzukommen, die zur Männerwelt gehörte, hatten es nicht einfach. Dafür führte Yurchak ein von ihm durchgeführtes Interview mit einer Geschäftsführerin einer Werbeagentur an:

> Irina erzählte über ihr eigenes *Know-how*, wie sie mit Männern im alltäglichen Geschäft umgeht. Sie spielt mit ihnen. Sie verbindet zwei Rollen: die Rolle einer schwachen Frau und die Rolle einer erfolgreichen Geschäftsfrau. Sie beschreibt die Technologien ihres *Know-hows* folgendermaßen: erstens, wenn sie mit einem Geschäftspartner verabredet sei, bemühe sie sich jedes Mal in einen Friseursalon zu gehen. Sie ziehe die besten Sachen an. Sie lasse sich die Maniküre machen. Zweitens, sie fange nie ein Gespräch an. Sie warte, bis ihr Gesprächspartner ausgeredet hat. So denken männliche Geschäftspartner, dass sie ihr diktieren, was sie zu tun habe. Sie sei mit ihnen immer einverstanden. Somit trete sie als eine ihrer Angestellten auf. Es wirkt so, als ob nicht sie ihnen eine Dienstleistung anbiete, sondern sie ihr einen Auftrag erteilen. In diesem Fall verhalten sich die Männer ruhig, wenn sie ihnen eine Rechnung ausstelle. Drittens, wenn es zu einem Konflikt kommen sollte, ist es ihre Aufgabe, ihnen zu zeigen, dass sie einerseits ein armes Mädchen sei, andererseits lasse sie sich nicht beleidigen.[1046] Das gibt männlichen Geschäftspartnern zu denken und sie ziehen sich zurück. Irina behauptet, sie handle bewusst. Sie habe keinen anderen Ausweg. Sie gibt ein konkretes Beispiel dafür. Sie habe für ein Unternehmen eine Werbekampagne produziert. Die Geschäftsführung weigerte sich zu bezahlen. Irina vermutete, die Firma habe einige Probleme gehabt. Irina musste die Techniken aus ihrem *Know-how* benutzen. Sie sagte zu ihnen: „Sehr schön. Sie haben den stärksten hier in der Stadt gefunden, den Sie nicht zu bezahlen brauchen. Schauen Sie sich mal an – [Sie] sitzen hier, gesunde, schöne Männer und beleidigen ein armes Mädchen. Ich habe für Sie dies und jenes gemacht. […]. Ich habe Mitarbeiter – einen Sekretär, einen Buchhalter, die ich ernähren soll. Mein Geschäft ist im Vergleich zu Ihrem arm (russ. kopeečnyj). […]. Ich werde Sie nicht vor dem Arbitragegericht oder irgendwo sonst anklagen. Bitte! Ich gehe weinen.“[1047] Der ganze Text wurde von Tränen begleitet. Die Geschäftsführung habe sich daraufhin schuldig gefühlt. Als Ergebnis habe die Firma Irina ihr Geld bezahlt und sogar einen neuen Auftrag erteilt.[1048]

[1046] Ebda., S. 263–264. *Kursiv* im Interview von Yurchak. Übersetzung aus dem Russischen ins Deutsche von der Verfasserin.
[1047] Ebda., S. 264.
[1048] Ebda.

Yurchak war davon überzeugt, dass solche Know-how-Strategien, die darin bestanden, das Spiel mitzuspielen, den Praktiken der männlichen Dominanz und des männlichen Chauvinismus noch größere Geltung verschafften.[1049]

In seiner weiteren Studie zur „Entrepreneurial Governmentality in Post-Socialist Russia“[1050] zeigte Yurchak, dass sich im postsowjetischen Russland Karrieren nicht von ungefähr etablierten. Er analysierte den Eintritt der Männer in ihre Karriere anhand ihrer politischen Vergangenheit. Er interviewte Menschen Mitte und Ende der 1990er Jahre, die ihre vorherigen Berufe aufgegeben hatten, um ins Geschäftswesen einzusteigen.[1051]

Um deren Verhalten zu erläutern, benutzte Yurchak Michel Foucaults Begriff der „governmentality“.[1052] Zum Begriff der „governmentality“ fügte Yurchak „entrepreneurial“ hinzu. Das Konzept der „Entrepreneurial governmentality“ erlaubte es Yurchak, über das Unternehmertum in einem Kontext zu sprechen, in dem kein marktbasiertes privates Geschäftswesen existierte.[1053] Anders gesagt: Yurchak untersuchte die Entwicklung der Geschäftsverhältnisse in ihrem politischen Umfeld, wobei es nicht um den Umsatz einer Firma geht, sondern um die Bereicherung einzelner Personen durch ihr politisches Amt. Er erläuterte seinen Begriff folgenderweise: Die (ehemaligen) Komsomolsekretäre wirkten als Unternehmer im Bereich der ideologischen Produktion. Ihre Produkte waren ideologische Texte, Reden und Ausbildungsprogramme.[1054] Es lässt sich leicht annehmen, dass dadurch die notwendigen Kontakte zu Gleichgesinnten hergestellt wurden. Als gutes Beispiel für eine positive Geschäftsentwicklung aufgrund von Beziehungen und der Parteizugehörigkeit kann das Mitglied des Werberats Vladimir Žečkov gelten. Žečkov selbst gab zwar zu, dass er im Komsomol gewesen war, erklärte seinen Erfolg aber durch sein angebliches Talent, gut mit Leuten kommunizieren zu können. Žečkov sagte in einem Interview, dass er ein gutes Netzwerk gehabt habe, das ihm erst ermöglicht habe, ein halbes Jahr als stellvertretender Sekretär der Komsomol-Organisation an

[1049] Ebda., S. 265.
[1050] Vgl. Yurchak, Entrepreneurial Governmentality, S. 278–324.
[1051] Ebda., S. 280–282.
[1052] Unter „governmentality“ versteht Foucault „the correct manner of managing individuals, goods and wealth […].“ Vgl. Foucault, Governmentality, S. 92.
[1053] Vgl. Yurchak, Entrepreneurial Governmentality, S. 278–279.
[1054] Ebda.

der Russischen Universität der Völkerfreundschaft zu arbeiten.[1055] Er behauptete dabei, dass er dank seiner kommunikativen Art zu seinem Reichtum kam (und nicht durch den Komsomol, Anm. d. Verf.): Er besaß etliche Fernsehkanäle in Moskau, Sankt Petersburg und Rostov am Don und die drei Zeitschriften „TV Park", „Medved´" (dt. Bär) und „Ja sama" (dt. Ich selbst).[1056] Sein Vermögen erlaubte es dem ehemaligen Komsomolsekretär Žečkov im Jahr 1996 anzufangen, öffentlich mit Gesangseinlagen aufzutreten, obwohl er über keine musikalischen Fähigkeiten verfügte, weil es ihm seiner Aussage nach plötzlich langweilig geworden sei.[1057] Dies ist deswegen interessant für die vorliegende Arbeit, da Žečkov seine Musikgruppe „Belyj Orël" (dt. Weißer Adler) nannte.[1058] Das geschah in der Zeit, als der Staat das Gesetz „Über die Werbung" verabschiedete und damit die Fernsehwerbung für Tabak- und Alkoholwaren verbot. Im Interview sagte Žečkov, dass die Gründung der Musikgruppe „purer Spaß" (russ. čistyj prikol) gewesen sei und er etwas Angenehmes für seinen Werbekunden, die Marke „Belyj Orël", habe tun wollen.[1059] Hieran lässt sich erkennen, wie ehemalige Komsomolmitglieder in ihren Handlungen frei an den staatlichen Regeln vorbei agiert haben. Dass der Komsomol für sie eine Mischung aus sozialistischer Elite-Ausbildung, (schatten)wirtschaftlicher Netzwerkbildung und dem Erkennen von sich auftuenden Möglichkeiten darstellte, wurde von Žečkov nicht thematisiert. Im Gegenteil behauptete er, dass er sich stets außerhalb der Politik (russ. vne politiki) bewegt habe.[1060]

Die charakteristischen Züge der „unternehmerischen Gouvernementalität" nach Yurchak stellte die russische Soziologin Ol´ga Kryštanovskaja als den „Klondike-Goldrausch"[1061] der Komsomolmitglieder dar, die vom Staat eine inoffizielle Erlaubnis erhielten, sich zu bereichern.[1062] In ihrem Buch „Anatomija rossijskoj ėlity" stellte Kryštanovskaja ein Schema vor, das zeigte, wie Komsomolmitglieder unter dem Vorwand, dass sie am wissenschaftlich-technischen Fortschritt innerhalb der

[1055] Vgl. Žečkov, Vladimir, zit. nach Svinarenko, Igor´: Vladimir Žečkov. Otec russkogo glamura, in: Medved´, 13. November 2012. URL http://www.medved-magazine.ru/articles/Igor_Svinarenko_Vladimir_Jechkov.2391.html (eingesehen am 30.03.2020).
[1056] Ebda.
[1057] Ebda.
[1058] Ebda.
[1059] Ebda.
[1060] Ebda.
[1061] Vgl. Kryštanovskaja, Anatomija, S. 302.
[1062] Ebda.

Zentren der wissenschaftlich-technischen Kreativität der Jugend arbeiten würden, staatliche Gelder in ihre Geschäftsideen investierten.[1063]

An dieser Stelle sollte darauf hingewiesen werden, dass das Mitglied des Russischen Werberats und der Geschäftspartner von Vladimir Žečkov Sergej Lisovskij[1064] ein aktives Komsomolmitglied und Leiter eines Jugendzentrums war, über das Geld an der staatlichen Kontrolle vorbei floss.[1065] Der Vorsitzende des Sankt Petersburger Werberats Sergej Pilatov agierte in einem regionalen Komitee der kommunistischen Partei in Leningrad. Pilatov wurde zum Leiter der Abteilung für Freizeit und der nicht-formellen jugendlichen Vereinigungen im Leningrader allsowjetischen kommunistischen Jugendverein berufen.[1066]

Obwohl die politische Vergangenheit der Akteure um den Russischen Werberat während der Interviews für die vorliegende Arbeit nicht im Vordergrund stand, lässt sich festhalten, dass mehrere Mitglieder des Werberats aus dem Komsomol kommen. Zum Beispiel kann aus einer Jubiläumsrede für die Moskauer Universität für Geisteswissenschaften auf die Komsomolmitgliedschaft des Präsidenten des Werberats Vladimir Kismereškin geschlossen werden.[1067] Zum Komsomol gehörte auch das Mitglied Jurij Zapol´, der schon damals seine Zugehörigkeit zu seinen Gunsten nutzte, indem er beispielsweise Kakerlakenwettrennen unter der Schirmherrschaft des Komsomolkomitees des Forschungsinstituts organisierte.[1068] Hingegen verriet Vladimir Ananič, dass er seinerzeit aus dem Komsomol ausgeschlossen wurde. Dies bereitete ihm viel Sorge. Das Thema wollte Ananič nicht vertiefen.[1069] Ein weiteres Beispiel ist, dass der Schirmherr des Werberats Michail Lesin gar nicht in den Komsomol aufgenommen werden konnte, weil er als Junge wegen einer Schlägerei von den Pionieren[1070] ausgeschlossen worden war. Damit war sein Weg

[1063] Ebda., vgl. auch Götz, Vom privatisierten Staat zum verstaatlichten Markt? S. 317.
[1064] Sergej Lisovskij war laut den Mitteilungen des Werberats ein aktives Mitglied des Russischen Werberats – besonders kurz nach der Gründung des Russischen Werberats. Er war Geschäftspartner von Vladimir Žečkov. Anm. d. Verf.
[1065] Vgl. Mel´nikov, Michail: Predateli idei: Kak komsomol´cy stanovilis´ kommersantami [Verräter der Idee: Wie Komsomolmitglieder zu Kommersanten wurden], in: Tsargrad, 29. Oktober 2018, URL: https://tsargrad.tv/articles/predateli-idei-kak-komsomolcy-stanovilis-kommersantami_166114 (eingesehen am 09.04.2021).
[1066] Vgl. o.V., Pilatov Sergej Genrichovič.
[1067] Vgl. Il´inskij, Igor´ Michailovič: Čtit´ prošloe, žit´ v nastojaščem, tvorit´ buduščee [Die Vergangenheit ehren, in der Gegenwart leben, die Zukunft schaffen], in: Ilinskiy.ru, 2004, URL: http://www.ilinskiy.ru/publications/sod/cht-prosh-txt.php (eingesehen am 09.03.2021).
[1068] Vgl. Vasil´ev, Sergej, zit. nach Vandenko, Andrej: Pamjat´ [Erinnerung], in: Itogi.Ru, 21. August 2006, Integrum-Archiv.
[1069] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[1070] Wo Michail Lesin genau bei Pionieren war, ist unbekannt. Anm. d. Verf.

in den Komsomol verbaut.[1071] Dennoch machte er eine große Karriere. Für das Radio „Svoboda“ (dt. Freiheit) stellte Irina Hakamada klar, dass sie nie im Komsomol gewesen sei.[1072] Die Verfasserin zieht daraus das Fazit, dass der Komsomol eine bedeutende Institution bildete, um ins postsowjetische Geschäftsleben einzusteigen, aber nicht die einzige Möglichkeit war, um im neuen Russland geschäftlich aktiv zu werden.

Der Komsomol war eine „primitive business school“[1073], in der sowjetische Menschen etwas darüber lernen konnten, wie man Geschäfte treibt. Damit war der Komsomol auch Lieferant der Elitekader.[1074] Diese Betrachtungen werfen die Frage auf, ob die Akteure um den Werberat – auch wenn nicht alle im Komsomol gewesen waren – als aktive Geschäftsleute im postsowjetischen Russland zu den Business-Eliten gehörten. Die russische Soziologin Ol´ga Kryštanovskaja vertrat die Ansicht, dass die postsowjetischen Business-Eliten aus Personen bestanden, die infolge ihrer finanziellen Kraft einen Einfluss auf die Politik ausüben konnten.[1075] Sie bezeichnete diese Geschäftsleute als „Beauftragte“ (russ. upolnomočennye) des Staates, die bis zum Jahr 1993 ihre Geschäfte ausgeweitet hätten, das heißt, es wurde angestrebt, neben einer Bank noch ein Kaufhaus, ein Versicherungsunternehmen oder ein Immobilienunternehmen zu besitzen.[1076] Solche Strukturen entwickelten sich dann zu Konzernen.[1077] In ihrem Artikel für die Zeitung „Izvestija“ führte sie aus, dass der Staat einige junge Männer beauftragte, das Geschäftswesen zu kontrollieren. Dadurch sollte „Stabilität“ auf dem Markt geschaffen werden.[1078] Die „Beauftragten“ sollten auch als Gegengewicht zu den „Neuen Russen“ wirken, die im Geschäftswesen kein Gesetz beachteten.[1079] Die Business-Eliten bildeten laut Kryštanovskaja geschlossene Einheiten, die mit Erlaubnis des Staates große Mengen an Kapital verschoben und ganze Industriesegmente (neu) eröffneten.[1080] Aufgrund der Entwicklungen in der Privatwirtschaft in den Jahren 1995 und 1996 sprach Kryšta-

[1071] Vgl. o.V.: Memorija. Michail Lesin [Denkschrift. Michail Lesin], in: Polit.ru, 11. Juli 2016, URL: https://polit.ru/news/2016/07/11/lesin/ (eingesehen am 12.02.2021).
[1072] Vgl. Hakamada, Irina, zit. nach Velechov, Leonid: Irina Hakamada: „Ničego ličnogo. Mne sistema ne nravitsja“ [Irina Hakamada: „Nichts Persönliches. Mir gefällt das System nicht“], in: Svoboda, 24. Oktober 2015, URL: https://www.svoboda.org/a/2731 8897.html (eingesehen am 10.02.2021).
[1073] Vgl. Solnick, Steven L.: Stealing the State: Control and Collapse in Soviet Institutions, Cambridge/London 1998, S. 118.
[1074] Vgl. Kryštanovskaja, Anatomija, S. 99.
[1075] Ebda., S. 293.
[1076] Ebda., S. 322.
[1077] Ebda.
[1078] Vgl. Kryštanovskaja, Finansovaja oligarchija.
[1079] Ebda.
[1080] Ebda.

novskaja von der Existenz einer Oligarchie.[1081] Sie stellte klar, dass Boris Berezovskij[1082] an der Spitze der Business-Eliten stand.[1083] Weiterhin gab sie eine klare Übersicht, über welche Banken, Unternehmen und vor allem Medien der Oligarch Berezovskij verfügte.[1084] Dies spannt den Bogen zu den Werbetreibenden und Werbemachern in den postsowjetischen Zeiten, das heißt, zu den Akteuren um den Russischen Werberat. Im Kapitel „4.4 Vladimir Filippov“ wurde gezeigt, dass der Oligarch Boris Berezovskij den wichtigsten Fernsehsender Russlands ORT leitete, so dass die Akteure um den Werberat aufgrund der gut bezahlten Fernsehwerbung mit Berezovskij zu tun hatten. Sie waren diejenigen, die entsprechende Dienstleistungen für Unternehmer wie Berezovskij erbrachten, also die Dienstleister der Oligarchen.

Es zeigt sich, dass die Akteure um den Russischen Werberat sich eher wie kleinere Nebenfiguren um größere Figuren bewegten – zum Beispiel vergleichbar mit Plankton neben einem großen Fisch. Diese Beobachtung der Verfasserin lässt sich mit den Überlegungen von Mark Lipovetsky und seinem wissenschaftlichen Artikel „New Russians as a Cultural Myth“[1085] verknüpfen, in dem er ausgewählte literarische Werke über das postsowjetische Geschäftswesen analysierte. Er skizzierte drei unterschiedliche Diskurse der kulturellen Manifestation des Typus des Neuen Russen, wobei er davon ausging, dass solche Manifestationen vom Vertreter aus dem einfachen *narod* (dt. Volk) über den Trickbetrüger bis hin zum Intellektuellen reichen konnten.[1086] Das bedeutet, nach Lipovetsky konnten Neue Russen verschiedenen Schichten angehören. Von Bedeutung für die vorliegende Arbeit ist der dritte Diskurs der kulturellen Manifestation, der in sich Intellektuelle, Geschäftsmänner und Diktatoren vereint.[1087] Bezüglich dieses Diskurses stützte Lipovetsky sich auf das Memoiren-Buch von Julij Dubov „Bol´šaja Pajka“.[1088] In diesem Buch tritt ein junger intelligenter Geschäftsmann namens Platon auf, der Ähnlichkeiten mit Boris Berezovskij aufweist.[1089] Für das vorliegende Kapitel ist jedoch wichtiger, dass der Autor Dubov die Freunde bzw. Geschäftspartner Platons darstellt.[1090] Die meisten sind – wie auch die Akteure um den Werberat – Intellektuelle (hier kann der Ge-

[1081] Vgl. Kryštanovskaja, Anatomija, S. 329.
[1082] Boris Berezovskij gehörte seinerzeit auch zum Komsomol. Anm. d. Verf.
[1083] Vgl. Kryštanovskaja, Anatomija, S. 330.
[1084] Ebda., S. 329.
[1085] Vgl. Lipovetsky, New Russians, S. 54–71.
[1086] Ebda.
[1087] Ebda., S. 67.
[1088] Vgl. Dubov, Julij: Bol´šaja Pajka, Moskau 2000.
[1089] Vgl. Lipovetsky, New Russians, S. 67–71.
[1090] Vgl. Dubov, Bol´šaja Pajka.

schäftsführer des Werberats Dmitrij Badalov genannt werden) und Akademiker (wie zum Beispiel Vladimir Evstaf´ev und Vladimir Filippov, aber auch andere Mitglieder des Werberats).[1091] In diesem Kontext wirken auch sie im Umkreis von Platon wie Plankton neben einem großen Fisch.[1092]

Es lässt sich festhalten, dass Verbindungen zu einem großen „Fisch" der Business-Eliten wie Boris Berezovskij noch nichts darüber aussagen, dass die Akteure um den Russischen Werberat Neue Russen gewesen wären. Schwierigkeiten in der Handhabung des Begriffs des Neuen Russen sah auch die russisch-amerikanische Soziologin Olga Shevchenko. In ihrem Artikel „Wenn du so klug bist, warum bist du so arm?" vertrat Shevchenko zu Beginn ihres Artikels die Position, dass Vertreter aller sozialen Gruppen, die Erfolge in der Wirtschaft der Perestrojka-Zeit erzielten, Neue Russen waren.[1093] Am Ende ihres Textes zog sie jedoch das deutliche Fazit, dass die von ihr interviewten Ingenieure kaum als Neue Russen betrachtet werden könnten, denn Neue Russen sähen sich als Gewinner im Zusammenhang mit den Veränderungen in der Zeit der Perestrojka. Ihre Interviewten sahen sich hingegen eher als Verlierer.[1094] Allein der Werdegang des Geschäftsführers des Werberats Badalov zeigt, dass der Übergang von der Plan- in die Marktwirtschaft seine Karriere ruinierte.[1095] Shevchenko zufolge konnte man die Neuen Russen wegen ihres exotischen Charakters und der Schnelllebigkeit der Traditionen im neuen Russland nicht als eine eigene Kategorie in der Schichtenbildung betrachten.[1096]

Das Leben der „Gewinner" stellte der Film „Oligarch" treffend dar, der auf der Grundlage von Julij Dubovs „Bol´šaja Pajka" im Jahr 2002 gedreht wurde. Der Film zeigt, wie der Oligarch Platon ständig im Stress, aber dennoch beflügelt von Eifer lebt.[1097] Bemerkenswert ist die Szene, in der Platon sich eine kurze Pause gönnt, um

[1091] Ebda., S. 10–12, S. 49.
[1092] Die Verfasserin zieht dieses Fazit, da Lipovetsky die Handlungen der Freunde Platons unter die Lupe nahm, welche sich als „Nebenfiguren um eine große Figur" bewegten. Vgl. Lipovetsky, New Russians, S. 68–69.
[1093] Vgl. Shevchenko, Esli ty takoj, S. 290.
[1094] Ebda., S. 301.
[1095] Vgl. Kapitel „4.1 Dmitrij Badalov: Geschäftsführer des Russischen Werberats".
[1096] Vgl. Shevchenko, Esli ty takoj, S. 302. Zur nicht eindeutigen Definition der Neuen Russen in der postsowjetischen Gesellschaft vgl. Patico, Jennifer: "New Russians" Sightings and the Question of Social Difference in St. Petersburg, in: Anthropology of East Europe Review 18, 2 (2000), S. 73–77. Wie oben in diesem Kapitel dargestellt trugen die Mitglieder des Werberats in der Regel schlichte dunkle Anzüge mit Krawatte. Anekdoten lieferten Bilder von Neuen Russen mit einer goldenen Kette um den Hals und im himbeerfarbenen Sakko. Vgl. Graham, Seth: The Wages of Syncretism: Folkloric New Russians and Post–Soviet Popular Culture, in: The Russian Review 62, (January 2003), S. 37–53, S. 45.
[1097] Vgl. Film „Oligarch" (Regie: Pavel Lungin, 2002), URL: https://www.youtube.com/watch?v=aQgp51b-aj4&ab_channel=SuperBuper (eingesehen am 09.03.2021).

ein Eis zu essen. Zuerst lobt der elegant angezogene Platon das Eis, es sei vorzüglich.[1098] Aber wenige Minuten später weist er seinen Freund Larry ungeduldig an, das Eis aus dem Fenster seiner Mercedes-Limousine zu werfen. Die Welle von Erinnerungen an etwas Positives war ihm offensichtlich unerträglich, während er unter Einmischung des Staates in kriminelle Geschäfte involviert war.[1099] Es sollte angemerkt werden, dass das Eis als „Heiliger Gral" der Sowjetnostalgie galt. Es stand für die glückliche, sorgenfreie Kindheit, die Fürsorge des sowjetischen Staates, die „Reinheit" sowjetischer Lebensmittel, das solidarische und dem Kapitalismus moralisch überlegene Wertesystem. [1100] So dürfte das Eis bei Platon zu einem Gewissenskonflikt geführt haben. Am Ende wirft er die alten Werte in einer symbolischen Geste aus dem Fenster.

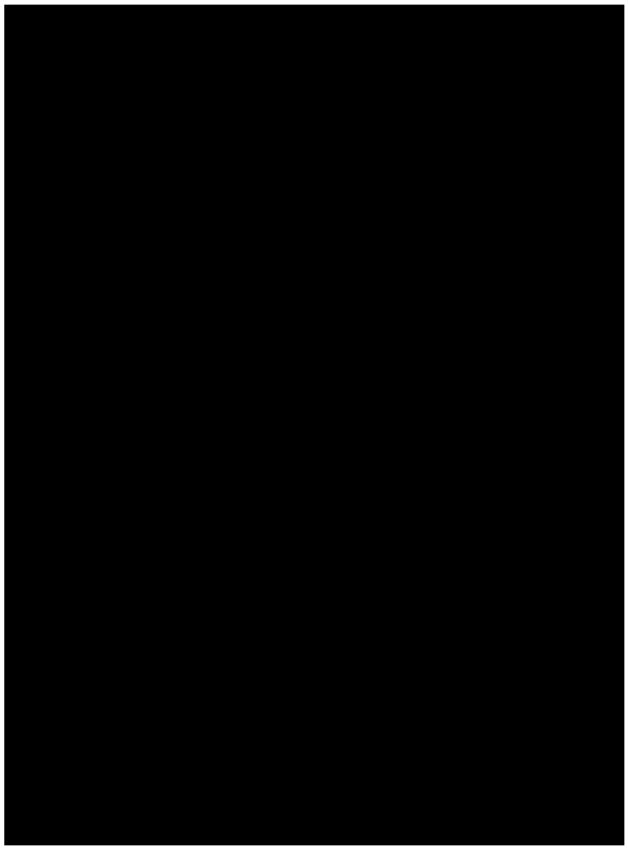

Abbildung 26: Platon und sein Freund Larry im Auto[1101]
Quelle: Film „Oligarch",
Regie: Pavel Lungin, 2002.

[1098] Ebda., 1:22:33–1:23:24 Min.
[1099] Ebda., 1:23:24–1:58:51 Min.
[1100] Vgl. Rüthers, Süße Erinnerungen. Vgl. auch Rüthers, Monica: Unter dem Roten Stern geboren. Sowjetische Kindheit im Bild, Wien/Köln/Weimar 2020, S. 233–235.
[1101] Abbildung 26: Platon sitzt mit seinem Freund Larry im Auto und isst Eis, als ihm aufgeht, dass der Staat ihm große Probleme verursacht. Vgl. Film „Oligarch", 1:22:33–1:23:24 Min.

Die Akteure um den Werberat erinnerten sich gerne an die 1990er Jahre. Ungern sprachen sie über kriminelle Verhältnisse in den 1990er Jahren. Der Vorsitzende des Werberats Sergej Stešov in Nižnij Novgorod – als einer von sehr wenigen Ausnahmen – gab an, dass seine Teilhabe an kriminellen Strukturen[1102] und die Involvierung des Staates[1103] ins Geschäft ihm in den 1990er Jahren Stress verursacht hätten. Emotional erzählte er, dass er es unmöglich gefunden habe, dass das Werbefestival einmal u.a. von einer Werbeagentur gesponsort wurde, die sich nicht an das Gesetz „Über die Werbung" gehalten habe. Stešov erzählte im Interview für die vorliegende Arbeit emotional, der Geschäftsführer sei ein Tschetschene gewesen, der in eine dubiose Geschichte mit Terrorismus involviert gewesen sei und im Jahr 2002 oder 2003 ermordet wurde.[1104] „[…] auch hier [in die Werbegeschäfte haben sich Tschetschenen] eingemischt […]", sagte Stešov nervös und deutete an, dass fast überall Menschen von kaukasischer Abstammung im postsowjetischen Geschäft vertreten gewesen seien. Stešov habe seine Kollegen ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die das Festival finanzierende Werbeagentur sich nicht an die Regeln am Werbemarkt halten würde.[1105] Aus dem Zeitzeugeninterview zieht die Verfasserin die Schlussfolgerung, dass die Anmerkung Stešovs damals keine Konsequenzen hatte. Zum anderen deutete ein Akteur an, dass zum Beispiel das ganze Geschäft mit Außenwerbung in Moskau in den 1990er Jahren einer kriminellen Gruppe aus dem Kaukasus gehört habe.[1106] Ob die Akteure um den Werberat in kriminelle Strukturen involviert waren oder unter dem Schutz einer kriminellen Gruppierung standen, wurde in den geführten Zeitzeugeninterviews von den Akteuren verständlicherweise anonym (und wenn dann nur von wenigen) thematisiert. Vor dem Interview wurden solche Themen untersagt oder nach dem Interview wurde sofort gebeten, den Interviewausschnitt über die Kriminalität für die vorliegende Arbeit wegzulassen[1107] oder im besten Falle die Aussagen zu anonymisieren. Es lässt sich annehmen, dass die Akteure um den Werberat zur Community um die Neuen Russen bzw. Oligarchen gehörten und ihr Schutz damit gewährleistet

[1102] Die meisten Akteure sprachen über die kriminellen Verhältnisse anonym. Anm. d. Verf.
[1103] Vgl. das Kapitel „6.2 Gründung des Russischen Werberats: die Perspektive des Staates vs. ein Kompromiss mit dem Staat".
[1104] Stešov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 06. September 2016, Moskau.
[1105] Ebda.
[1106] Aus verständlichen Gründen wird der Name nicht genannt. Anm. d. Verf.
[1107] Wenn einer der Akteure die Verfasserin sofort nach dem Interview bat, einige Informationen nicht zu verwenden, hat sie dies auch aus Sicherheitsgründen für sich und den Akteur getan. Anm. d. Verf.

war.[1108] Dabei war das postsowjetische Geschäft auf dem Werbemarkt in Bezug auf die Einnahmen kaum mit dem Immobilien-, Finanz-, Öl- oder Gasmarkt zu vergleichen.

Neben der Komsomolzugehörigkeit der (meisten) Akteure um den Werberat und der Verwicklung von Kriminellen ins Werbegeschäft sieht es die Verfasserin als wichtige Gemeinsamkeit an, dass die (meisten) Akteure um den Russischen Werberat, die ihre Karriere später in einer der kreativsten Branchen, der Werbebrache, verwirklicht haben, ursprünglich Ingenieurwesen[1109] studiert hatten. Als eine kreative und für die technisch-wissenschaftliche Entwicklung des Landes verantwortliche Gruppe standen insbesondere die Ingenieure schon zu sowjetischen Zeiten unter Druck, da sie ihre Produkte nach Befehl entwickeln mussten. Daher kommt die bekannte Aussage „Eigeninitiative ist strafbar".[1110] Interessanterweise untersuchte die russische Soziologin Kryštanovskaja den Beruf des Ingenieurs[1111] ebenfalls als den eines Vertreters einer der wichtigsten Gruppen der Gesellschaft. Sie stellte fest, dass diese Gruppe durch ihre Kreativität, sprich technisches Know-how, die Gesellschaft voranbringe.[1112] Kryštanovskaja war überzeugt, dass Staatsbeamte und Ingenieure zwei entgegengesetzte Pole bilden würden, weil der Sieg des eines die Niederlage des anderen bedeute.[1113] Hiermit vertrat Kryštanovskaja die Position, dass Staatsbeamte als Vertreter der Bürokratie die Kreativität und den Wunsch nach Selbstregulierung von Menschen, die gerne selbst die Initiative ergreifen, nicht dulden, weil sie selbst dadurch nicht mehr gebraucht würden.[1114] Eine Parallele kann die Leserschaft auch zur Beziehung zwischen den Akteuren um den Werberat und

[1108] Vladimir Evstaf´ev erwähnte im Interview offen, der Schirmherr des Russischen Werberats sei Michail Lesin gewesen. Evstaf´ev meinte offensichtlich, dass Lesin vonseiten der Politik dem Werberat Schutz gewährleistet habe. Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.
[1109] Ingenieur war der staatstragende Beruf in der Sowjetunion. Alle wichtigen Funktionäre waren ausgebildete Ingenieure. Vgl. Schattenberg, Susanne: Stalins Ingenieure. Lebenswelten zwischen Technik und Terror in den 1930er Jahren, München 2002.
[1110] Vgl. Kryštanovskaja, Ol´ga: Inženery: Stanovlenie i razvitie professional´noj gruppy [Ingenieure: Werdegang und Entwicklung der Berufsgruppe], Moskau 1989, S. 90–91.
[1111] Der Beruf des Ingenieurs war besonders in den 1950er und 1960er Jahren attraktiv für junge Männer in der Sowjetunion. Eine technische Ausbildung galt als ehrenwerter für einen Mann als geisteswissenschaftliche Disziplinen. Vgl. Kryštanovskaja, Inženery, S. 93.
[1112] Ebda., S. 90–91, S. 94.
[1113] Ebda., S. 108.
[1114] Vgl. Kryštanovskaja, Inženery, S. 108. Der deutsche Physiker und Technikphilosoph Klaus Kornwachs diskutierte die Frage, ob Ingenieure eher mit Künstlern oder mit Befehlsempfängern zu vergleichen seien. Seiner Auffassung nach treffe die alte Weisheit zu, dass der „natürliche Feind" eines Projektingenieurs die Verwaltung sei. Vgl. Kornwachs, Klaus: Philosophie für Ingenieure, 3. erweiterte Aufl., München 2018, S. 262–264.

den Vertretern des Staatskomitees für Antimonopolpolitik ziehen, die die Kontrolle über die Werbebranche nicht an eine Gruppe von Kreativen abgeben wollten.[1115]

Die Verfasserin lehnt ihre Überlegung, dass die Akteure um den Werberat kreativ tätig waren oder sich für „kreativ" hielten, an die Arbeit von Kryštanovskaja zur kreativen Arbeit der Ingenieure an. Als Beleg ihrer Kreativität können ihre Aussagen in den von der Verfasserin durchgeführten Interviews herangezogen werden. Zum Beispiel äußerte der Gründer des Rats Ananič, wie glücklich er gewesen sei, als er seinen eigenen Fernsehkanal „Nostal´gija" eröffnete. Er konnte nun seine Lieblingsmusik senden. Für den ersten Werbespot für das Mobilfunkunternehmen „Beeline", den Ananič produziert hatte, schämte er sich, obwohl das Mitglied des Werberats und der Organisator des Cannes Lions International Festivals der Kreativität in Russland, Evstaf´ev, Ananič den ersten Platz für sein Werk verleihen wollte.[1116] Evstaf´ev zufolge machte es ihn stolz, als er Werbung für Marlboro überall aushängen bzw. senden konnte.[1117] Begeistert erzählte Evstaf´ev, dass die Mitglieder um den Russischen Werberat Werbung für Werbung konzipiert und gedreht hätten,[1118] um den Verbrauchern die Bedeutung der Werbung nahe zu bringen. Das Mitglied des Werberats Filippov besucht immer noch Sitzungen des Staatskomitees, um zu schauen, welche Werbung heutzutage von Konsumenten kritisch gesehen wird.[1119]

***

Es muss also betont werden, dass es sich bei den interviewten und von der Verfasserin vorgestellten Akteuren um den Russischen Werberat um eine heterogene Gruppe handelt, die jedoch einige Gemeinsamkeiten wie die Komsomolzugehörigkeit oder Ingenieurwesen als studiertes Fach aufweist. Der Geschäftsführer des Werberats Dmitrij Badalov warnte die Verfasserin vor einer homogenisierenden Wahrnehmung der Gruppe um die postsowjetische Werbeindustrie. Laut Badalov war der Ursprung der Menschen in der Werbebranche im Hinblick auf ihre vorhe-

[1115] Das Kapitel „6.2 Gründung des Russischen Werberats: die Perspektive des Staates vs. ein Kompromiss mit dem Staat" folgt zwar auf das vorliegende Kapitel, jedoch war es der Verfasserin wichtig, die Auseinandersetzung zwischen dem Staat und den Akteuren bereits zu erwähnen.
[1116] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau. Ob Ananič den Preis für seinen Beeline-Werbespot erhielt oder nicht, wurde im Zeitzeugeninterview nicht thematisiert. Anm. d. Verf.
[1117] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau.
[1118] Vgl. das Kapitel „6.4.6 Werbung für Werbung: lateinamerikanische Motive".
[1119] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau.

rigen Berufserfahrungen gemischt. Die postsowjetische Werbeindustrie stürmten Absolventen des Instituts für Architektur, der Fakultäten für technische Wissenschaft, der Kochschule, der Kattunfabrik oder der Genossenschaften.[1120] Es lässt sich aber klar festhalten, welche Charakterzüge die Gruppe um den Werberat besitzt. Es handelt sich um karriereorientierte Männer. Sie können als kreativ bezeichnet werden. Dazu hatten sie Verbindungen zur Oligarchie der 1990er Jahre, und ihre Beziehungen zu illegalen Strukturen sind eindeutig durch verschiedene Quellen belegt.[1121] Es kann festgehalten werden, dass alle interviewten Akteure um den Werberat stolz wirkten, Teil dieser Geschichte gewesen zu sein. Sie waren in ein großes Geschäft involviert, auch wenn sie keine Oligarchen wurden. Sie machten nach außen hin den Eindruck einer *selbstgemachten* Geschäftselite. *Selbstgemacht* soll hier heißen, dass die Werbebranche im postsowjetischen Russland zunächst von Aktiven selbst gestaltet bzw. geschaffen werden musste. Ohne Erfahrung und Kenntnisse bestellten die Akteure um den Werberat ein neues, noch „nicht beackertes Feld".[1122] Dazu belegte die russische Soziologin Ol´ga Kryštanovskaja in ihrer Studie zur Elite, dass sich „self-made men" ausschließlich im mittleren und kleineren Geschäftswesen entfalten konnten, wenn das große Geschäft durch „Beauftragte" des Staates besetzt war.[1123] Wie die selbstgemachte Geschäftselite eine neu entstehende Werbebranche unter ihre eigene Kontrolle bringen wollte, um damit ihre Geschäftstüchtigkeit und Kreativität zu beweisen und auszuspielen, und wie sie mit der postsowjetischen Werbung umging, wird in den folgenden Kapiteln geschildert.

[1120] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[1121] Vgl. die Kapitel „4.2 Vladimir Ananič: Gründer des Russischen Werberats" und „4.4 Vladimir Filippov: Gründer der Werbeagentur „Avrora" und misslungener ORT-Reklama-Direktor".
[1122] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[1123] Vgl. Kryštanovskaja, Finansovaja oligarchija.

6 Gründung und Arbeit des Russischen Werberats

6.1 Gründung des Russischen Werberats: die Perspektive der Werbemacher

In diesem Kapitel werden die Motive, die zur Gründung des Russischen Werberats beigetragen haben, vorgestellt. Die Verfasserin strebt in diesem Abschnitt an, die Geschichte der Gründung des Werberats zu rekonstruieren. Aus diesem Grund werden alle Aussagen der interviewten Akteure[1124] in dieses Kapitel einfließen, die etwas zum Verständnis der Umstände um die Etablierung des Organs der Werbeselbstkontrolle im postsowjetischen Russland beigetragen haben.

Laut eigener Aussage fühlte sich Ananič Anfang der 1990er Jahre durch die Werbung für Finanzdienstleistungen wie die Finanzpyramide „MMM“ stark verunsichert. In seinen Augen waren derartige Dienstleistungen ein offensichtlicher Betrug an der Bevölkerung.[1125] So befürchtete Ananič, dass der Staat früher oder später ein strengeres Werbegesetz erlassen würde, um Ordnung auf dem Werbemarkt zu schaffen.[1126] Ananič formulierte selbstbewusst im Zeitzeugeninterview: „Ich habe verstanden, ich muss etwas unternehmen.“[1127] Wie oben dargelegt, bestand sein erster Versuch, Ordnung auf dem postsowjetischen Werbemarkt zu schaffen, in der Gründung der Stiftung zur Unterstützung der Werbemacher im Jahr 1992,[1128] die jedoch kurz darauf aufgelöst wurde. Ananič produzierte damals selbst Werbung und seine Werbespots wurden von Unbekannten gestohlen und bei Kunden als Produkt der eigenen Agentur präsentiert. Um diese Ungerechtigkeit zu verhindern, habe er An-

[1124] Auch wenn Irina Hakamada keine Werbemacherin war, werden ihre Aussagen zur Gründung des Russischen Werberats in diesem Kapitel erwähnt. Ihren Monographien zufolge habe sie die Situation der Geschäftsleute im neuen Russland verbessern wollen. Aus dem Interview mit dem Gründer Ananič konnte die Verfasserin das Fazit ziehen, dass Hakamada zwar aus der Politik kam, jedoch in der Werbebranche mit viel Enthusiasmus dabei gewesen sei. Anm. d. Verf.
[1125] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[1126] Ebda. Es kann angenommen werden, dass es Ananič nicht so sehr um die Bürger ging, die ihre Ersparnisse durch Finanzpyramiden verloren. Außerdem lässt sich auf Grundlage der Kapitel dieser Arbeit über die Komplikationen auf dem Werbemarkt festhalten, dass das Problem mit den Finanzpyramiden nicht die einzige Schwierigkeit war, welche Ananič Angst bereitete. Es lässt sich vermuten, dass Ananič befürchtete, dass die Politik ein Werbegesetz einführen würde, das die Werbebranche streng kontrollieren und den Werbemachern alle Freiheiten nehmen würde. Die Situation auf dem Werbemarkt hätte sich der Situation zu Sowjetzeiten annähern können. Anm. v. Verf.
[1127] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[1128] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 716.

fang der 1990er Jahre das Werbefestival in Moskau gegründet, so Ananič.[1129] „Ėto bylo […] ocen´ krutoe meroprijatie“ (dt. „Das war eine sehr coole Veranstaltung“), erinnerte sich der Gründer des Werberats Ananič stolz an das Werbefestival. Sein Ziel sei es gewesen, dass Werbemacher ihre Werbespots vorstellen und damit in die Öffentlichkeit gehen könnten, berichtete Ananič im Interview für die vorliegende Arbeit.[1130] Die Idee hinter dem Werbefestival ist leicht zu erkennen: Werbemacher konnten auf diese Weise keine fremden Ideen mehr stehlen. Ananič war jedoch überrascht, dass manche Werbemacher dennoch mit identischen Werbespots auf dem Werbefestival auftraten.[1131] Er offenbarte im Zeitzeugeninterview stolz, dass die erfolgreiche Gründung des Werberats in Moskau dank seiner Idee der Gründung des Moskauer Werbefestivals gelungen sei. Laut Ananič brachte das Moskauer Werbefestival werbetreibende Unternehmer und Werbemacher zusammen.[1132] Er sagte in einem Interview für die vorliegende Arbeit, dass das Moskauer Werbefestival „bewegende Geschichte“ für die Gründung des Werberats gewesen sei, denn durch das Festival habe er den Werberat unterhalten können.[1133]

Der Staat führte bereits Anfang der 1990er Jahre einige Gesetze ein, die Werbung für Produkte wie Tabak, Alkohol und Finanzdienstleistungen kontrollieren sollten.[1134] Außerdem bereiteten Abgeordnete der Staatsduma ein vollständiges Gesetz mit dem Titel „Über die Werbung“ vor,[1135] das alle Aspekte der neuen Werbebranche im Einzelnen konkretisieren sollte. Der Werbemacher und Fernsehproduzent Ananič musste sich einen neuen Plan überlegen. Er befürchtete, dass der Staat die volle Kontrolle über die Werbeindustrie übernehmen würde. Laut Ananič‘ Aussage habe er gehofft, dass das Gesetz „Über die Werbung“ nicht verabschiedet werde und die Werbeindustrie sich selbst regulieren dürfe:[1136]

[1129] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[1130] Ebda.
[1131] Ebda.
[1132] Ebda.
[1133] Ebda.
[1134] Vgl. o.V., Zakon Rossijskoj Federacii „O sredstvach massovoj informacii“; vgl. auch o.V., Federal´nyj zakon ot 22 ijulja 1993 N 5487-1; vgl. auch o.V., Ukaz O zaščite potrebitelej ot nedobrosovestnoj reklamy. Aufgrund einer unzureichend funktionierenden Judikative konnte der Staat seine Gesetze nur mäßig durchsetzen. Daher wurden Gesetze von Werbemachern und werbetreibenden Unternehmen missachtet. Anm. d. Verf.
[1135] Vgl. Badalov; Kismereškin, Regulirovanie, S. 13.
[1136] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.

> „[…] [I]ch war einer der Gegner des Gesetzes „Über die Werbung", weil ich dachte, dass wir [die gesamte Werbeindustrie] unsere Branche selbst regulieren können, damit die Gesellschaft nicht leidet, aber die Branche könnte sich dabei entwickeln."[1137]

So lud Ananič wichtige Personen zu einem Treffen ein – wie er es selbst beschreibt: „[…] ich habe […] eine Clique (russ. tusovka) versammelt, die die gesamte Werbeindustrie repräsentierte".[1138] Ananič konkretisierte während des Interviews für diese Arbeit den Begriff „Clique" und bezeichnete Werbemacher, Werbetreibende und andere, die in der Werbebranche arbeiteten, als *reklamnaja tusovka* (dt. Clique der Werbeindustrie).[1139] Es steht fest, dass es für die Pläne des Werbemachers Ananič nicht ausreichen konnte, nur ein Werbefestival zu betreuen. In einer gewichtigen Sache wie der Ausarbeitung der Gesetzgebung musste Ananič die gesamte Werbegemeinschaft (oder einen Großteil davon) ansprechen, um die Situation bezüglich des Gesetzes „Über die Werbung" auszudiskutieren. Da das Moskauer Werbefestival höchstens zwei Mal jährlich organisiert wurde, war dieser Rahmen nicht ausreichend, damit die Werbeindustrie zusammenhielt und Neuigkeiten unter sich austauschte.

Genauso wie der Fernsehproduzent und Gründer des Werberats Vladimir Ananič stellte auch der ehemalige Geschäftsführer des Werberats, Dmitrij Badalov, überzeugend dar, dass die Entscheidung der Politiker, ein Werbegesetz zu verabschieden, den ersten Grund darstellte, warum die Werbemacher schnell zusammenkamen:

> „Der erste Grund – das war die Gefahr einer Verabschiedung des Gesetzes in Zusammenhang damit, dass die Werbung für Finanzpyramiden wie eine prachtvolle Blume aufgeblüht war."[1140]

Bei dem zweiten Grund[1141] ging es laut Badalov darum, dass Ehrgeiz und der Wunsch, sich in der Öffentlichkeit zu profilieren, weitere Auslöser für die Gründung des Werberats waren.[1142] Badalov zufolge zeichneten sich Karrieristen im neuen Russland durch Prahlerei (russ. ponty) aus. Prahlerei sei wertvoller als Geld in Russland, sagte Badalov im Zeitzeugeninterview und sah dabei aus, als ob er

[1137] Ebda.
[1138] Ebda.
[1139] Ebda.
[1140] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[1141] Ebda.
[1142] Ebda.

leicht genervt gewesen wäre.[1143] So habe man als einziges Ziel gehabt, „sich Juwelen um den Hals zu legen“ (russ. povesit´ cacki).[1144] *Sich Juwelen um den Hals legen* heißt dem ehemaligen Geschäftsführer des Rats Dmitrij Badalov zufolge: Jeder wollte eine Person des öffentlichen Lebens werden, die in der Öffentlichkeit große Reden schwingt. Es sei außerdem darum gegangen, dass man bekannt sein und auf der Straße erkannt werden wollte.[1145] Dabei wirkte Badalov im Interview verärgert und genervt und die Verfasserin konnte sehen, dass Badalov diese Einstellung der Werbemacher, sich profilieren zu wollen, widerwärtig fand. Laut Badalov lag das am sowjetischen Erbe. Jeder Mensch, der etwas in der Sowjetunion erreicht hatte, habe sich verpflichtet gefühlt, sein eigenes Buch herauszugeben.[1146] Er verdeutlichte, dass die Werbebranche den jungen Männern gehört habe:

> „Der Verband der Kommunikationsagenturen Russlands [der Russische Verband der Werbeagenturen ist gemeint] wurde […] gegründet [im Jahr 1993], als junge Kerle sich hingesetzt und überlegt haben, dass sie zusammen herumhängen [potusovat´sja] könnten, bestimmte Sachen besprechen möchten.“[1147]

Badalov zufolge habe es damals nicht genug Führungspositionen im Verband der Werbeagenturen gegeben. Diejenigen, die es nicht geschafft hätten, dort eine Führungsposition zu bekommen, hätten sich überlegt, eine parallele Struktur aufzubauen, wo sie die Chefs sein konnten.[1148] So kamen laut Badalov junge Kerle an ein Organ der Werbeselbstkontrolle, also an einen Werberat im neuen Russland.[1149]

Anderer Meinung als Badalov war Vladimir Filippov. Aus dem Zeitzeugeninterview mit ihm kann man zur Schlussfolgerung kommen, dass der Zusammenschluss der Werbemacher darauf basierte, dass sie außer dem Bedürfnis mit der Werbung „Geld zu verdienen“ noch das Bedürfnis hatten, sich zu „konsolidieren“, um gemeinsame Probleme zu lösen und dabei die „Regeln des Spiels“ zu konkretisieren.[1150]

[1143] Ebda.
[1144] Ebda.
[1145] Ebda.
[1146] Ebda.
[1147] Ebda.
[1148] Ebda.
[1149] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau. Seine Zurechtweisung kann mit seiner Einstellung zu der Gesamtsituation in der Werbeindustrie in den 1990er Jahren erklärt werden. Wie das Kapitel „4 Akteure des Russischen Werberats“ offenbart, war Badalov der älteste in der *reklamnaja tusovka* (dt. Clique der Werbeindustrie). Er als erfahrener Herausgeber sollte sich jüngeren und unerfahrenen Männern unterordnen. Zu seiner Einstellung dazu vgl. das Kapitel „4.1 Dmitrij Badalov: Geschäftsführer des Russischen Werberats“. Anm. d. Verf.
[1150] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau.

Der Wunsch der Werbemacher, sich zusammenzutun, lässt sich auch aus der Antwort des Mitglieds des Werberats Vladimir Evstaf´ev ablesen.[1151] Während Ananič durch die Finanzpyramiden verunsichert war, wirkte das Verbot der Werbung für Finanzpyramiden durch den Präsidentialerlass fast wie eine persönliche Tragödie für Evstaf´ev. Er erzählte im Interview für die vorliegende Arbeit bedauernd, dass der Präsidentialerlass gegen die Werbung für Finanzpyramiden der Werbeindustrie großen Schaden angetan hätte.[1152] Dies sei ein schwerer „Schlag" für die Industrie gewesen.[1153] Seiner eigenen Aussage zufolge habe Evstaf´ev die Gefahr für die postsowjetische Werbeindustrie aus einer anderen Richtung kommen sehen. Evstaf´ev wies die Verfasserin auf die Situation der Medien in den ehemaligen Ländern des Warschauer Paktes hin.[1154] Dort hätten internationale Konzerne alle wichtigen Medienhäuser aufgekauft.[1155] Deswegen verfolgte die Werbeindustrie laut Evstaf´ev folgende Ziele: Einerseits wollte sie ihre „rossijskuju samostojatel´nost´ [und] samobytnost´" (dt. russische Selbstständigkeit und Eigenart) bewahren und andererseits wollte sie eine neue Werbeindustrie mithilfe der internationalen Kollegen aufbauen, damit die russische Werbeindustrie nach den gleichen Standards wie überall in der Welt aufgebaut wäre:[1156]

> „Wir sind mit denen [Kollegen vom Internationalen Werbeverband und von der Europäischen Akademie der Werbung] deswegen in Kontakt getreten, damit wir uns alles, was in der Werbewelt existierte, all diese Normen […] hier aneignen konnten […]."[1157]

In der Antwort Evstaf´evs kann die Leserschaft eine deutliche Parallele zum Wunsch der Werbemacher Mitte der 1990er Jahre erkennen, eine eigene Werbeindustrie aufzubauen, um die russische Eigenart, sprich die russische Idee in der neuen Branche zu etablieren.[1158]

[1151] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau.
[1152] Ebda.
[1153] Ebda.
[1154] Ebda.
[1155] Ebda.
[1156] Ebda.
[1157] Ebda.
[1158] Hier ist der Artikel von Walter Sperling hilfreich. Er erklärt anhand konkreter Beispiele, wie die Werbe- und Marketingstrategen die sich in der Bevölkerung breit machende Sehnsucht nach positiven nationalen Erfolgsgeschichten und das vermisste patriotische Pathos entdeckten und begannen, diese für ihre Ziele zu verwenden. Vgl. Sperling, „Erinnerungsorte", S. 1325. Wie die Werbung für russische Waren in ihrem Aufruf zur Exklusivität und dem Versprechen zur Protektion übertrieben war vgl. Boym, Common Places, S. 275–276. Die russische Politik sah eine Notwendigkeit, russische Produkte bei Konsumenten mit der Kampagne „Kauf Russisches" zu bewerben. Postsowjeti-

Es sei hier erwähnt, dass Evstaf´ev bei seiner langen Antwort auf die Frage nach der Gründung des Werberats und seiner eigenen Rolle dabei sehr betroffen zu sein schien. Er gab zu, dass er und seine Kollegen zwar vor der großen Welle des Aufkommens von internationalen Unternehmen und Konzernen schon ein paar Jahre in der Werbeindustrie gearbeitet hätten, aber noch „grün“[1159] gewesen seien und „vieles“ im Bereich der Werbung nicht verstanden hätten.[1160] Die Aussagen von Evstaf´ev können so interpretiert werden, dass die noch „grünen“ Werbemacher andere Ziele vor Augen hatten als nur die von Badalov und Ananič geäußerte Befürchtung, dass der Staat die Werbeindustrie regulieren würde. Die größte Gefahr – Evstaf´ev interpretierend – waren demnach die erfahrenen internationalen Werbemacher und Werbetreibenden. Deshalb kam es für die russische Werbeindustrie darauf an, sich zusammenzutun.

Abbildung 27: Eine Selbstdarstellung der postsowjetischen Werbeexperten in den 1990er Jahren
Quelle: Reklama i Žizn´, 2 (November 1997), S. 40.
Mit freundlicher Genehmigung von Aleksandr Grebennikov und vom Izdatel´skij Dom „Grebennikov“.

sche Verbraucher nahmen diesen Apell mit Freude und im Bewusstsein ihrer Verantwortung auf. Die Kampagne war erfolgreich, weil Konsumenten daraufhin heimische Waren als besser einstuften. Vgl. Caldwell, The Taste, S. 307–310.

[1159] Im Russischen bedeutet die Bezeichnung „grün“ jung und unerfahren. Anm. d. Verf.

[1160] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau.

Als „grün“ und unerfahren wurden auch werbetreibende Unternehmen in den Medien der 1990er Jahre dargestellt. Als Beispiel kann der Artikel „Rossijskij reklamodatel´: preimuščestva bol´šie, no potencial´nye“ vom Direktor der Abteilung für Marketing und Medienplanung der Werbeagentur „Avrora“ Andrej Alekseev dienen, der aufzeigte, welche Chancen russische Werbetreibende gegenüber internationalen Firmen auf dem Werbemarkt gehabt hätten.[1161] Die Abbildung kann aus Sicht der Verfasserin als Darstellung der Produzenten bzw. Unternehmer zur Zeit der Gründung des Russischen Werberats gesehen werden, wobei es vorstellbar ist, dass die Werbemacher der 1990er Jahre genauso dargestellt werden könnten. Es handelt sich nicht so sehr um das Bild an sich, sondern darum, welche Epoche das Bild darstellt. Eben die zeitlichen Räume waren dabei gemeint, als es hieß, dass postsowjetische Werbemacher und werbetreibende Unternehmer noch zu unerfahren in der Werbegestaltung seien. Das Mitglied des Werberats Jurij Zapol´ bezeichnete den Zustand der Arbeit auf dem Werbemarkt Anfang der 1990er Jahre als Steinzeitniveau.[1162]

Der These, dass die postsowjetische Werbeindustrie „grün“ und wenig erfahren gewesen sei, stimmte die ehemalige Politikerin, Vize-Vorsitzende des Werberats und Business-Trainerin Irina Hakamada im öffentlichen Interview für diese Arbeit zu.[1163] Die ehemalige Politikerin Hakamada wurde auf einer ihrer Master Classes „Aikido der Geschäftsverhandlungen“ in Moskau öffentlich kurz nach der Geschichte des Werberats gefragt.[1164] Nach der Gründung des Werberats fragte die Verfasserin aus Zeitmangel nicht.[1165] Es sei hier erwähnt, dass die Verfasserin nach den zahlreichen Gesprächen mit anderen Akteuren des Werberats wusste, dass der Gründer des Werberats Ananič der einzige Initiator dieser Idee gewesen war. Diese Tatsache ist eine der wenigen, auf die sich alle Akteure des Rats hatten einigen können. Nur Hakamada war einer anderen Auffassung. Sie sagte öffentlich, dass der Werberat „ihre eigene Idee“ gewesen sei.[1166] Die Verfasserin konnte diese Be-

[1161] Vgl. Alekseev, Andrej: Rossijskij reklamodatel´: preimuščestva bol´šie, no potencial´nye [Russischer Werbetreibender: Es gibt zwar mehrere Vorteile, aber sie sind nur potenziell], in: Reklama i Žizn´, 2 (November 1997), S. 40–41.
[1162] Vgl. Zapol´, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 36.
[1163] Hakamada, Irina. Öffentliche Fragestellung am 27. September 2016 im Hotel „Savoj“ in Moskau, Master Class „Aikido der Geschäftsbeziehungen“, Forschungsaufenthalt September 2016.
[1164] Hakamada, Öffentliche Fragestellung.
[1165] Die Verfasserin befragte Hakamada nach der Schließung des Werberats. Vgl. das Kapitel „7 Schließung des Russischen Werberats: Erzählungen der Akteure“.
[1166] Hakamada, Öffentliche Fragestellung.

hauptung bezüglich der „eigenen Idee“ nicht stehen lassen, deswegen sprach sie die ehemalige Politikerin Hakamada in Gegenwart ihrer Sympathisanten nach ihrer Master Class direkt darauf an. Verehrer Hakamadas schenkten ihr zahlreiche Schachteln Pralinen, Blumen und Bilderrahmen und wollten sich mit ihr fotografieren lassen.[1167] Die Verfasserin wartete den Moment ab, als wenig Publikum neben der berühmten Persönlichkeit stand, und ging zu ihr. Die Politikerin nahm ihre übliche Position zum Fotografieren ein. Die Autorin sagte entschlossen, dass nach ihrer Information Vladimir Ananič den postsowjetischen Werberat gegründet habe. Die Augen von Irina Hakamada wurden groß, sie schwieg kurz und schaute die Verfasserin aufmerksam an. Danach erwiderte sie ihr: „Dann [haben] wir gemeinsam [den Werberat gegründet], wenn Sie so wollen.“[1168] Die Überraschung Hakamadas erscheint der Autorin nicht eine Reaktion auf die Frage nach der Gründung des Russischen Werberats gewesen zu sein, sondern auf den Namen des Gründers selbst. Es kann angenommen werden, dass Hakamada in dem Moment erstaunt war, dass eine ihrer Zuhörerinnen den Namen eines unbekannten und in den Medien wenig besprochenen Menschen wie Ananič kannte.[1169] Es ging dabei für die Verfasserin nicht darum, dem Gründer des Werberats Ananič Gerechtigkeit widerfahren zu lassen. Es ging auch nicht darum, nochmals zu konkretisieren, wer an der Gründung des Werberats bedeutend teilgehabt hatte. Das Ziel der Verfasserin war es, die Reaktion Hakamadas zu sehen und ihre Antwort abzupassen.

Es sei dabei erwähnt, dass die IHK Russlands im Jahr 1994 ein eigenes Komitee für Werbetätigkeiten parallel zum Werberat Ananič‘ gründete.[1170] Geschäftsführer dieses Komitees wurde Dmitrij Badalov.[1171] Bei Ananič‘ Werberat dagegen lief einiges schief. Er hatte keine Mitarbeiter und keine Finanzierung.[1172] Badalov zufolge habe Ananič erfahren, dass die IHK ein Komitee für Werbetätigkeiten gegründet hatte, und das Komitee stünde in gewisser Weise zu seinem Werberat in Konkurrenz.[1173] Deswegen habe es Ananič aufgegeben, weiterhin *seinen* Werberat auf die Beine stellen zu wollen, und habe der IHK Russlands eine Zusammenarbeit ange-

[1167] Hakamada, Irina. Protokoll, 27. September 2016, Moskau.
[1168] Hakamada, Öffentliche Fragestellung.
[1169] Ausführlicher zum Werdegang des Gründers des Russischen Werberats im Kapitel „4.2 Vladimir Ananič: Gründer des Russischen Werberats“.
[1170] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[1171] Ebda., vgl. das Kapitel „4.1 Dmitrij Badalov: Geschäftsführer des Russischen Werberats“, wie er zur Arbeit an der IHK Russlands kam.
[1172] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[1173] Ebda.

boten, unter der Bedingung, dass er einer der Vorsitzenden sein könne.[1174] Dazu habe Ananič darum gebeten, dass seine ehemaligen Kollegen aus dem Werberat, bspw. Irina Hakamada und Aleksandr Auzan, ebenfalls Co-Vorsitzende (russ. Sopredsedateli) werden würden.[1175] Diesen Schritt erklärte Ananič dadurch, dass er „protivovesy" (dt. Gegengewicht) in den Werberat eingeführt habe, denn er habe jegliche Form der Monopolisierung des Werberats vermeiden wollen.[1176] Seiner Meinung nach waren Hakamada und Auzan starke Persönlichkeiten, die liberale Positionen vertraten.[1177] Dabei ist es bezeichnend, dass Ananič der IHK Russlands nicht vollständig vertraute. Seine Einstellung, im Werberat „seine Leute" sitzen haben zu wollen, deutet auf eine gefühlte Notwendigkeit hin, die *reklamnaja tusovka* unter Kontrolle zu bringen bzw. Gleichgesinnte in der *reklamnaja tusovka* zu haben. Außerdem verfügte er in den 1990er Jahren durch die Bekanntschaft mit Irina Hakamada über eine wichtige Verbindung zwischen der *reklamnaja tusovka* und der Politik. Dazu verweist diese Einstellung auf die Aussage des Präsidenten des Verbands der Werbeagenturen Russlands Igor´ Pisarskij, dass dieser seine eigenen Leute motiviert habe, in die Politik zu gehen, damit es einfacher würde, die Interessen der Werbebranche zu vertreten.[1178] Pisarskij nannte diesen Schritt „Lobbyarbeit".[1179] Auch wenn Ananič „Lobbyarbeit" als Begriff im Interview für die vorliegende Arbeit nicht benutzt hat, legen seine Aussagen über *protivovesy* eine solche Intention nahe.

Laut eigener Aussage habe Ananič in der Zeit unmittelbar nach der Gründung noch darauf geachtet, was im Werberat geschah. Ihm sei es wichtig gewesen, dass die Werbebranche eine eigene Kontrolle eingeführt habe. Jedoch habe er aufgrund seiner Fernsehtätigkeiten bald nicht mehr aktiv für den Werberat arbeiten können.[1180] Ananič sagte in einem Interview für diese Arbeit:

> „Ich kroch langsam [vor dem Werberat bzw. vor seinen Tätigkeiten] davon. […]. Ich habe mich vom Fernsehen hinreißen lassen. Im Jahr 1995 habe ich bereits meinen ersten Fernsehkanal eröffnet. Und das

[1174] Ebda.
[1175] Ebda.
[1176] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[1177] Ebda.
[1178] Vgl. Pisarskij, Igor´ (Generaldirektor der Werbeagentur „R.I.M." und Präsident der Werbeagenturen Russlands). Das Interview am 27. April 1999, zit. nach Evstafiev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 734.
[1179] Ebda.
[1180] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.

> alles [der Werberat] hat mich *belastet*. Langsam habe ich die Industrie- und Handelskammer ans Ruder kommen lassen".[1181]

Das heißt, der Werberat des jungen Werbemachers Vladimir Ananič und das Komitee für Werbetätigkeiten der IHK Russlands verschmolzen miteinander und Dmitrij Badalov wurde der Geschäftsführer des neuen Werberats mit Ananič, Hakamada und Auzan als Co-Vorsitzenden.[1182] Es muss hier festgehalten werden, dass die IHK Russlands nachgegeben und sich auf die Zusammenarbeit in Form einer neuen Organisationsstruktur wie dem Werberat eingelassen hat. Sie akzeptierte die Bedingungen von Ananič. Laut eigener Angabe sei Ananič sehr überzeugend in seiner Argumentation gewesen und habe der IHK Russlands erklärt, dass der Werberat ein „Superinstrument" sei.[1183] Zu dieser recht schwachen Begründung lässt sich noch hinzufügen, dass die interviewten Experten um den Werberat Ananič als aktiv und selbstbewusst, aber auch einen Menschen „mit Kontakten" beschrieben haben.[1184] Deswegen lässt sich annehmen, dass zum Werberat von Ananič die *reklamnaja tusovka* zählte, die vom Publikum her interessant für die IHK Russlands gewesen sein könnte. Mit deren Hilfe konnte die IHK ihre Position gegenüber der Staatsduma stärken, weil das neue Gesetz „Über die Werbung" auch ihre eigenen Mitglieder treffen würde.

Interessant ist die Behauptung des Mitglieds des Werberats Vladimir Filippov, dass die oben ausgeführte Darstellung von Badalov und Ananič über die Verschmelzung von Ananič' Werberat und dem Komitee für Werbetätigkeiten der IHK Russlands nicht der Wahrheit entspreche. Jedoch konnte er sich nicht daran erinnern, wie der Werberat damals genau gegründet worden war. Seiner Auffassung nach gebe es immer noch ein Komitee für Werbetätigkeiten an der IHK Russlands, das mit dem Russischen Werberat nicht verbunden sei.[1185] In seinen späteren Interviewaussagen für die vorliegende Arbeit vermutete er, dass es vielleicht doch so war wie Badalov und Ananič es erzählten, denn die Tätigkeiten des Komitees der IHK und des Wer-

[1181] Ebda.
[1182] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[1183] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[1184] Vladimir, Filippov; Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 27. und 15. September 2016/2017, Moskau.
[1185] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau. Das Komitee für Werbetätigkeit der IHK Russlands existiert tatsächlich heute noch. Vgl. o.V.: Komitet po predprinimatel´stvu v sfere reklamy [Komitee für das Unternehmertum im Werbebereich], in: (Hg.) Torgovo-promyšlennaja palata Rossijskoj Federacii, 2020, URL: https://tpprf.ru/ru/interaction/committee/komrecl/publications/ (eingesehen am 09.03.2021).

berats seien ähnlich. Er rechtfertigte sich damit, dass sich die Ereignisse damals überschlagen hätten und dass es unmöglich sei, sich genau daran zu erinnern. Besonders schwierig fiel es ihm, die Verbindung zwischen den Organisationen, die in Bezug auf Werbung und Konsumenten agiert haben, und dem Werberat gedanklich zu rekonstruieren.[1186] Er erinnerte sich aber genau daran, dass Ananič der „Initiator" des Werberats gewesen sei. Laut Filippov habe Ananič die Notwendigkeit solcher Strukturen wie des Werberats „gespürt".[1187] Umso unverständlicher werden die Gedächtnislücken von Filippov bei der Betrachtung des folgenden Bildes:

Abbildung 28: Gründung des Russischen Werberats Von r.n.l. Vladimir Filippov, Vladislav List´ev, Vladimir Ananič, ein Vertreter des Fernsehkanals ORT. Quelle: Abfotografiert von d. Verf. im Büro des Fernsehsenders „Nostal´gija". Forschungsaufenthalt September 2016. Mit freundlicher Genehmigung von Vladimir Ananič.

Denn es zeigt vier Personen: In der Mitte ist der damals berühmte Fernsehmoderator Vladislav List´ev zu sehen. Links von List´ev sitzt Vladimir Ananič und rechts von List´ev Vladimir Filippov. Im Interview für die vorliegende Arbeit erwähnte Ananič stolz: „Schauen Sie, hier gründe ich den Werberat!"[1188] und zeigte auf das Bild an der Wand in seinem Büro.[1189]

[1186] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau.
[1187] Ebda.
[1188] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[1189] Im Interview erwähnte Ananič, dass die Präsenz eines berühmten TV-Moderators und Journalisten wie Vladislav List´ev bei der Gründung des Werberats sehr wichtig gewesen sei. Er habe ihn damals als „ein Gesicht aus der Medienbranche [gebraucht], welches erkennbar war." Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.

Die Verwirrung Filippovs bezüglich der Verschmelzung beider Organisationen lässt sich jedoch durch eine Aussage von Badalov relativieren. Da Vladimir Filippov im Jahr 1994 Präsident des Verbands der Werbeagenturen wurde und ein guter Bekannter von Ananič war, beteiligte er sich aktiv an der Gründung des Werberats. Badalov meinte aber, der Verband der Werbeagenturen sei am Anfang ihrer Arbeit wie ein „mehrköpfiges Monster" (russ. mnogogolovoe čudovišče) gewesen, weil die Mitglieder des Verbands in den Arbeitsgruppen des Werberats für die Erarbeitung des Gesetzentwurfes „Über die Werbung" ständig ausgetauscht wurden.[1190] Daher erweckte der Verband damals den Anschein einer unorganisierten Institution mit eigenen Problemen. Das mag als ein Grund dafür gelten, weshalb Filippov die Umstrukturierung des Werberats und des Komitees für Werbetätigkeiten der IHK Russlands nicht mitbekommen hat.

Im Februar 1995 eröffneten Vertreter der führenden Werbeagenturen,[1191] Geschäftsleute, Politiker, Wissenschaftler und Vertreter der Kultur den Werberat Russlands. In der ersten Sitzung des Werberats waren Vladimir Ananič – der Gründer und Vorsitzende des Werberats –, Irina Hakamada – Co-Vorsitzende des Werberats und wirtschaftsliberale Politikerin –, Vladimir Kismereškin und Stanislav Smirnov – von der IHK Russlands –, Vladislav List´ev als ein berühmter TV-Moderator und Sergej Lisovskij als Geschäftsführer der Werbeagentur „Prem´er SV" sowie Alla Pugačëva – eine berühmte Sängerin Russlands[1192] – und viele andere zugegen. Die Hauptziele des Werberats wurden festgelegt, nämlich ein System zur öffentlichen Regulierung der Werbung aufzubauen sowie die Interessen der Konsumenten, der Massenmedien und der Werbeindustrie miteinander in Einklang zu bringen.[1193]

Für das Arbeitsklima im Werberat in den ersten Wochen seiner Tätigkeit kann ein weiteres Ereignis als prägend gelten, an das sich einige der interviewten Experten[1194] erinnerten: Während einer der ersten Sitzungen des Werberats entstand eine Pause in der Diskussion. Plötzlich sei eine Pistole aus dem Halfter von Sergej Liso-

[1190] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[1191] Die führenden Werbeagenturen gehörten zum Verband der Werbeagenturen Russlands. Deswegen galt dieser als wichtiger Beteiligter an der Gründung des Werberats. Anm. d. Verf.
[1192] Vgl. Badalov, Istorija. Informacija po godam.
[1193] Vgl. Badalov, Dmitrij; Kismereškin, Vladimir: Osnovnye zadači [Hauptaufgaben], in: Vestnik Obščestvennogo Soveta po Reklame. Special´nyj vypusk [Mitteilungen des Öffentlichen Werberats. Sonderausgabe], April 1999, S. 15.
[1194] Daran haben sich Filippov, Evstaf´ev, und Badalov erinnert. Evstaf´ev hat sich anlässlich der Präsentation seines neuen Buches über die Werbung auf einer Messe im September 2016 öffentlich an dieses Ereignis erinnert. Anm. d. Verf.

vskij auf den Boden gefallen. Alle Anwesenden hätten auf Sergej Lisovskij gestarrt. Er habe die Pistole ruhig aufgehoben und in das Halfter zurückgesteckt. Alla Pugačëva habe angemerkt: „Sergej Fëdorovič, hier wird so etwas nicht gebraucht."[1195]

Die Verschmelzung des Werberats von Vladimir Ananič und des Komitees für Werbetätigkeiten der IHK Russlands kam jedoch zu spät, denn der Prozess der Verabschiedung des Gesetzes „Über die Werbung" war bereits im Gange[1196] und die Akteure des Werberats haben es einfach nicht geschafft, ihre Vorschläge bzw. eventuelle Änderungen in der Staatsduma durchzusetzen.[1197] Am 18. Juli 1995 trat das Gesetz „Über die Werbung" in Kraft.[1198]

6.2 Gründung des Russischen Werberats: die Perspektive des Staates vs. ein Kompromiss mit dem Staat

Im Kapitel „6.1 Gründung des Werberats: die Perspektive der Werbemacher" zeigte sich aus der Perspektive der Werbemacher, wie es zur Entstehung eines Organs der Werbeselbstkontrolle wie dem Werberat gekommen ist. Um dieses Bild zu vervollständigen, wird in diesem Kapitel gezeigt, wie es aus der Sicht der staatlichen Vertreter zur Gründung des Werberats kam. Da die Verfasserin die Vertreter des Staates nicht interviewen konnte, bedient sie sich aus den Interviews, die Evstaf´ev und Pasjutina im Jahr 1999 mit diesen durchgeführt haben.[1199] Dazu wird der Konflikt zwischen dem Staat und den Werbemachern geschildert, der auch in den Medien beleuchtet wurde. Die interviewten Akteure um den Russischen Werberat äußerten sich zum Konflikt mit dem Komitee, deswegen werden ihre Aussagen in diesem

[1195] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau. Das Ereignis spiegelt die kriminelle Situation im Geschäftswesen des neuen Russlands wider. Anm. d. Verf.
[1196] Die Staatsduma übersandte das Gesetzesprojekt „Über die Werbung" am 14. Dezember 1994 an alle dafür nötigen Instanzen wie den russischen Präsidenten, das Oberste Gericht der Russischen Föderation und andere Instanzen und bat um Vorschläge und Anmerkungen zu diesem Gesetzesprojekt bis zum 20. Januar 1995. Vgl. o.V.: O proekte federal´nogo zakona „O reklame" [Über das Föderative Gesetzesprojekt „Über die Werbung"], in: Naučno-techničeskij Centr pravovoj informacii „Sistema" federal´noj služby ochrany Rossijskoj Federacii, 9. Januar 1995, URL: http://www.szrf.ru/szrf/doc.phtml?nb=100&issid=1001995002000&docid=97 (eingesehen am 05.03.2021).
[1197] Vgl. Badalov, Rossijskaja Reklama, S. 39–40. Jedoch hat der Verband der Werbeagenturen Russlands einige wenige Veränderungen ins Gesetz „Über die Werbung" eingebracht. Wie oben dargestellt waren der Verband bzw. seine Mitglieder ebenfalls aktiv im Werberat. Anm. d. Verf.
[1198] Vgl. o.V., Federal´nyj zakon „O reklame".
[1199] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017. S. 676–731.

Kapitel zielführend eingebracht, um der Leserschaft die Bedeutung des Konflikts bildhafter darzulegen. Ins Kapitel werden außerdem die Aussagen der interviewten Wissenschaftler und Journalisten integriert, um eine Distanz zur Perspektive beider Parteien (Staat und Mitglieder des Werberats) zu gewinnen.

Im Juli 1990 wurde das staatliche Komitee für die Antimonopolpolitik und die Unterstützung der neuen wirtschaftlichen Strukturen gegründet.[1200] Dieses Komitee wurde gesetzlich beauftragt, die neu entstandene kommerzielle Werbung zu kontrollieren.[1201] Hier muss noch einmal hervorgehoben werden, dass die Finanzpyramiden, die den Gründer des Werberats Ananič so verunsicherten und als Ansporn für die Werbemacher dienten, sich zusammenzufinden, bereits Anfang der 1990er Jahre durch Werbung eine Blütezeit erlebt haben. Es stellt sich die Frage, auf welcher Basis das Komitee für Antimonopolpolitik Anfang der 1990er Jahre funktionierte, wenn Finanzpyramiden mit ihren betrügerischen Finanzangeboten ursächlich für die Verschuldung von Millionen von Menschen waren. Die Aussage der stellvertretenden Vorsitzenden des Komitees für Antimonopolpolitik Natalija Fonareva,[1202] dass Gesetze ziemlich aufwendige Projekte seien, die man nicht schnell durchsetzen könne[1203] – deswegen hätten die Finanzpyramiden mit ihren Dienstleistungen dank der Werbemaßnahmen aufblühen können –, kann an dieser Stelle kaum ernst genommen werden, denn der Staat hat Anfang der 1990er Jahre den Bürgern selbst seine Finanzdienstleistungen angeboten. Diese waren durchaus fragwürdig.[1204] Fonareva sagte im Interview von 1999, dass, wenn die Politiker in die Zukunft hätten schauen und feststellen können, dass die Situation bezüglich der Finanzdienstleistungen sich so verschlimmern würde, sie schon im Jahr 1991 ein Gesetz zum Verbot der Finanzpyramiden verabschiedet hätten.[1205] Außerdem gab Fonareva den Bürgern die Schuld und erklärte, es sei die Sache des Einzelnen gewesen, ob er oder sie in dieses Spiel mit Finanzdienstleistungen eintreten wollte.[1206]

[1200] Vgl. o.V.: Istorija atimonopol´nych organov Rossii, in: (Hg.) Federal´naja Antimonopol´naja Služba Rossii, Mai 2006, URL: https://15years.fas.gov.ru/ (eingesehen am 09.03.2021). Durch ein neues Gesetz war die Gründung des Komitees möglich geworden. Vgl. o.V., Ukaz O zaščite potrebitelej ot nedobrosovestnoj reklamy.
[1201] Vgl. o.V., Ukaz O zaščite potrebitelej ot nedobrosovestnoj reklamy.
[1202] Vgl. Fonareva, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 801.
[1203] Ebda., S. 678.
[1204] Laut Kryštanovskaja fing der Staat nicht aus dem Grund an, gegen Finanzpyramiden vorzugehen, weil sie einen offensichtlichen Betrug an der Gesellschaft darstellten. Der Staat selbst baute Finanzpyramiden staatlicher Obligationen auf. Er habe nur vermeiden wollen, dass „großes Geld" an ihm vorbeiging. Vgl. Kryštanovskaja, Anatomija, S. 316.
[1205] Vgl. Fonareva, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 689–690.
[1206] Ebda.

Fonareva zufolge hätten die meisten gewusst, dass Finanzpyramiden betrügerisch seien. Sie behauptete, nachdem die Finanzpyramiden ein Fiasko erlitten hätten, seien Vertreter der Vereinigungen der betroffenen Anleger zu ihr ins Komitee gekommen und hätten gesagt:

> „Ja, wir wussten, dass die Sache [das betrügerische Modell solcher Finanzdienstleistungen] damit beendet ist, aber wir wollten nicht hereingelegt werden; lassen Sie uns bis zum Ende weiterspielen – es sollen andere hereingelegt werden.“[1207]

Das sollte heißen, dass die Politik sich nicht *vollständig* verantwortlich für die betrügerischen Aktionen der Finanzpyramiden fühlte. Hingewiesen werden sollte damit auf Beispiele, dass Bürger gewusst hätten, womit sie es zu tun hatten.

Laut Fonareva merkte die Politik aufgrund der Werbetätigkeiten der Finanzpyramiden und des freizügigen Verhaltens der Werbemacher auf dem Markt bereits im Jahr 1993, dass der Staat für die Werbeindustrie eine konkrete und strengere Gesetzgebung ausarbeiten sollte.[1208] Ihr zufolge begann das Komitee Ende 1993, mit Experten der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OWZE) bezüglich der europäischen und weltweiten Praxis der Gesetzgebung in Bezug auf Werbung zu debattieren. Das Ziel war, dass die OWZE der Russischen Föderation bei der Gestaltung der Gesetzgebung für die sich neu entwickelnde Werbeindustrie helfen sollte.[1209] Fonareva zufolge wollte die OWZE zu Anfang nicht kooperieren, denn es hieß, dass es zu früh für Russland sei, an Werbegesetze zu denken.[1210] Jedoch stellte die OWZE dem Komitee etliche Unterlagen bzgl. der europäischen und weltweiten Gesetzgebung zur Verfügung, damit die russische Seite auf dieser Grundlage ihre eigene Gesetzgebung ausarbeiten konnte.[1211]

> „Auf Basis dessen [die Gesetzgebung anderer Länder in Bezug auf Werbung wie von der OWZE vorgelegt] und unserer eigenen Vorstellungen darüber, was in Russland geschah und wie russische Werbung aussehen sollte, fingen wir an, einen Gesetzentwurf [für das Gesetz „Über die Werbung“] auszuarbeiten.“[1212]

[1207] Ebda., S. 690.
[1208] Ebda., S. 678–679.
[1209] Ebda., S. 678.
[1210] Ebda.
[1211] Ebda.
[1212] Ebda. Es sei hier erwähnt, dass die Werbeindustrie zeitgleich an einem eigenen Gesetzentwurf arbeitete. D.h. die Vertreter des Verbands der Werbeagenturen Russlands arbeiteten parallel zum Komitee an einem eigenen Entwurf. Anm. d. Verf.

Die obige Aussage von Fonareva spricht dafür, dass die Vorschläge, die das Komitee von der OWZE bekommen hatte, lediglich formeller Art waren. „Auf Basis dessen und unserer eigenen Vorstellungen darüber, was in Russland geschah" klingt eher, als hätte die postsowjetische Gesetzgebung wenig mit europäischem oder anderem diesbezüglichen Recht zu tun haben wollen. Evidenz hierfür liefern die Handlungen des Vorstands des Komitees, die im Weiteren beschrieben und erörtert werden.

Laut Natalija Fonareva hat das Komitee für Antimonopolpolitik „die bekanntesten Vertreter des Werbebusiness" eingeladen, um ihnen eine Zusammenarbeit bei der Ausarbeitung des Gesetzes „Über die Werbung" anzubieten.[1213] Auf das Angebot zusammenzuarbeiten sei die direkte Frage der Werbemacher gekommen: „Wie viel werden Sie uns dafür bezahlen?".[1214] Fonareva äußerte in ihrem Interview für das Buch von Evstaf´ev und Pasjutina, dass sie ziemlich überrascht gewesen sei, weil das ganze Komitee nur aus purer Begeisterung (russ. golyj ėntuziazm)[1215] an der Gesetzgebung gearbeitet habe[1216] und vom Staat bei der Ausarbeitung des Gesetzes „Über die Werbung" finanziell nicht unterstützt worden sei.[1217] Fonareva zufolge haben Werbetreibende und Werbemacher „kalt" auf das Angebot reagiert und es sei keiner in die Arbeitsgruppe des Komitees gekommen, um an der Gesetzgebung mitzuarbeiten.[1218] Trotz der Zurückhaltung der Werbeindustrie gegenüber dem Angebot des Komitees lud Fonareva im Dezember 1993 Werbetreibende und Werbemacher nochmals ein, um ihnen einen Entwurf des Gesetzes „Über die Werbung" vorzustellen. Wie sie im Interview für Evstaf´ev und Pasjutina erzählte: „Schodka[1219] v Dome družby narodov na Novom Arbate byla očen´ burnoj." (dt. Die Ver-

[1213] Ebda., S. 679–680.
[1214] Ebda., S. 680.
[1215] Die Aussage von Fonareva, dass das Komitee entgeltfrei am neuen Gesetz für die Werbeindustrie gearbeitet hat, kann zunächst für Verwunderung sorgen, denn Fonareva und das ganze Komitee sollten als Angestellte ihr Einkommen vom Staat erhalten. Die Erklärung liefert die Zeitung „Novye Izvestija", die Fonareva in einem Interview mit der Aussage zitierte, dass der Staat circa 27 Prozent aller Ausgaben des Komitees decke. Aber je mehr Verletzungen des Gesetzes das Komitee aufdecke, desto mehr Strafen würden in die Staatskasse eingezahlt. Das heißt das Komitee finanzierte sich durch seine Aufdeckungen. Vgl. Fonareva, Natalija, zit. nach Avramenko, Igor´: Deputaty chotjat ubrat´ s ėkranov alkogol´, tabak, tampony i golych ženščin, no formulirujut svoi trebovanija ves´ma tumanno [Abgeordnete wollen Alkohol, Tabak, Tampons und nackte Frauen vom Bildschirm „wegnehmen", aber sie formulieren ihre Forderungen ziemlich unkonkret], in: Novye Izvestija, 43 (7. März 1998), Integrum-Archiv.
[1216] Vgl. Fonareva, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 680.
[1217] Ebda.
[1218] Ebda.
[1219] Es sei hier erwähnt, dass das Wort „schodka" (dt. Versammlung) in den 1990er Jahren dem Wörterbuch des russischen Linguisten Sergej Ožegov zufolge eine missbilligende Konnotation be-

sammlung im Haus der Freundschaft der Völker auf Novyj Arbat war sehr lebhaft).[1220]

Fonareva meinte, alle Vertreter der Werbeindustrie hätten einstimmig geantwortet, so ein Gesetz zur Regulierung der Werbung bräuchten sie nicht.[1221] Fonareva zufolge habe die Werbeindustrie gar kein Gesetz gewollt. Für Werbemacher sei „Gesetzlosigkeit" am besten gewesen.[1222] Da die postsowjetische Werbeindustrie sich jedoch ständig weiterentwickelt habe, sei es wichtig gewesen, dass die Werbebranche kontrolliert werde. Es gebe nicht nur die Interessen der Werbeindustrie, sondern auch die des Staates und die der Gesellschaft.[1223] Ungeachtet des Protests der Werbeindustrie gegen ein Gesetz zur Kontrolle des Werbegeschäfts im neuen Russland genehmigte das Komitee seinen eigenen Gesetzentwurf und stellte ihn in der Staatsduma vor.[1224] Von diesem Moment an begann die Werbeindustrie, sich dagegen zu wehren – so Fonareva:

> „Danach [nachdem der Gesetzentwurf der Staatsduma vorlag] […] hat die echte Hetze in der Presse angefangen, deren Sinn darauf hinauslief, dass der Gesetzentwurf mit korrupter Intention geschrieben worden sei, aber niemand werde der Werbeindustrie die Luft abschnüren."[1225]

Der Konflikt zwischen dem Komitee für Antimonopolpolitik und der Werbeindustrie eskalierte besonders nach der provokanten Berichterstattung in der Zeitung „Izvestija",[1226] mit der Folge, dass der berühmte Moderator Vladislav List´ev den Vorsitzenden des Komitees für Antimonopolitik Leonid Bočin am 17. Januar 1995 zu einem Interview in seine damals bekannte Fernsehsendung „Čas Pik" einlud, um mit ihm über das neue Gesetz zu sprechen.[1227] Bočin wies Vorwürfe der Medien ab

saß. Vgl. Ožegov, Slovar´ 1989, S. 781. Im Wörterbuch der modernen russischen Sprache von 2003 wird es als Jargon im Sträflingsmilieu klassifiziert. Vgl. Osipov, Boris: Slovar´ sovremennogo russkogo goroda, Moskau 2003, S. 486. Die Wortwahl der stellvertretenden Vorsitzenden des staatlichen Komitees für Antimonopolpolitik Fonareva zeigt den Wortgebrauch des damaligen politischen Ambientes. Anm. d. Verf.

[1220] Vgl. Fonareva, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 680.

[1221] Ebda.

[1222] Ebda.

[1223] Ebda.

[1224] Ebda., S. 681.

[1225] Ebda.

[1226] Vgl. Piljackin, Boris: S pomošč´ju zakona o reklame chotjat udušit´ pressu, a vsled za nej i reformy [Mittels des Gesetzes über die Werbung will man die Presse erwürgen, damit auch die Reformen], in: Izvestija 249, (28. Dezember 1994), S. 6.

[1227] Vgl. ORT (Hg.): Čas Pik [Spitzenzeit], Moderator: Vladislav List´ev, 8:30–11:50 Min., 17. Januar 1995, URL: https://www.net-film.ru/film-74875/ (eingesehen am 09.03.2021).

und sagte – wie seine Stellvertreterin Fonareva –, das Komitee wolle mit der Werbeindustrie zusammenarbeiten, um Ordnung auf dem Markt zu schaffen. Die Werbeindustrie ignoriere das aber.[1228] Seiner Meinung nach agiere die Werbebranche nur im eigenen Interesse. Sie ließe das Interesse des Staates und der Gesellschaft außer Acht.[1229] Während des Interviews wirkte Bočin unruhig, als er über die Situation auf dem Werbemarkt und die Zusammenarbeit mit Werbemachern sprach. Der Journalist List´ev offenbarte mit den im Interview gestellten Fragen die emotional eskalierte Lage in der postsowjetischen Werbebranche.

Dem Vorsitzenden Bočin und der stellvertretenden Vorsitzenden des Komitees für Antimonopolpolitik Fonareva kann auf der Basis ihrer Aussagen widersprochen werden. In ihrem Interview für Evstaf´ev und Pasjutina äußerte sich Fonareva, dass „der Staat die Regeln des anständigen Spiels einführt: das darf man nicht machen, das verbiete ich [der Staat] im Namen der Gesellschaft."[1230] Das bedeutet, die Werbeindustrie sollte durch den Staat reguliert werden. Eine Alternative gab es laut Fonareva nicht.[1231] Ihr Kollege Bočin war der gleichen Meinung. Er sagte im Interview für Evstaf´ev und Pasjutina, dass die Werbeindustrie sich zusammengetan habe, um das Komitee daran zu hindern, sie zu kontrollieren.[1232] Tatsächlich ahnten die Vertreter der Werbeindustrie, dass das Komitee die Kontrolle über die Werbewirtschaft übernehmen wollte: Der Geschäftsführer des Werberats Badalov erinnerte sich im Zeitzeugengespräch und sagte dazu: „Sie [das Komitee für Antimonopolpolitik] wollten [die Kontrolle über die Werbewirtschaft] wie in der Sowjetunion [übernehmen]".[1233]

Bočin kritisierte die Vertreter der Werbeindustrie, denn die Branche habe mit ihrem Gesetzentwurf gezeigt, dass sie den Staat nicht als Regulierer sehen wolle. Die Werbeindustrie habe einen „sogenannten Werberat" in den Gesetzentwurf eingetragen, der die kommerzielle Werbung kontrollieren sollte.[1234] Weiter drückte er

[1228] Ebda.
[1229] Ebda.
[1230] Vgl. Fonareva, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 696.
[1231] Ebda.
[1232] Leonid Bočin wurde als Minister der Moskauer Regierung für Naturnutzung und Umweltschutz von Evstaf´ev und Pasjutina interviewt. Im Text wird er als Vorsitzender des Komitees für Antimonopolpolitik bezeichnet. Vgl. Bočin, Leonid (Minister der Moskauer Regierung für Naturnutzung und Umweltschutz). Interview am 20. Oktober 1999, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 683.
[1233] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[1234] Vgl. Bočin, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 683.

sich ein wenig ironisch aus: „Dabei erzählten die Werbemacher romantische Geschichten darüber, wie der Werbemarkt in westlichen Ländern kontrolliert wird“.[1235] Hier kommt ein deutliches Misstrauen gegenüber dem System der Werbeselbstkontrolle in Europa zum Ausdruck. Für Bočin war das ein „prinzipieller Kampf“.[1236] Evstaf´ev und Pasjutina zogen aus den beiden Interviews das Fazit, dass das Komitee für Antimonopolpolitik den Gesetzentwurf bzw. Änderungsvorschläge bzgl. des Gesetzes vonseiten der Werbeindustrie von vornherein selbstverständlich (russ. razumeetsja) nicht berücksichtigen wollte,[1237] vor allem weil der Gesetzentwurf der Werbeindustrie aus der professionellen Perspektive des Komitees dilettantisch ausgearbeitet war.[1238]

Die Behauptungen des Vorstands des Komitees, dass er die Werbeindustrie in die Verhandlungen einbeziehen wollte, um „[…] im Namen des Gedeihens der Sache“[1239] zusammen und ehrenamtlich zu arbeiten (russ. […] rabotat´ vmeste i darom, vo imja procvetanija dela), erwiesen sich folglich gegenüber der Werbeindustrie als unaufrichtig. Das obige Zitat von Fonareva, dass das Komitee entsprechend seiner „eigenen Vorstellungen darüber, was in Russland geschah und wie russische Werbung aussehen sollte,“ den Gesetzentwurf konstruiert hätte,[1240] entspricht eher der Realität. Es lässt sich festhalten, dass das Komitee eigene Vorstellungen in Bezug auf die sich neu entwickelnde Werbebranche in Russland priorisierte.

Die Erklärung für solch ein ablehnendes Verhalten des Komitees gegenüber der Werbeindustrie sollte weniger in deren dilettantischer Ausarbeitung des Gesetzentwurfs gesucht werden, als vielmehr in der Absicht des Staates den postsowjetischen Markt, der in den 1990er Jahren als „vserossijskij bazar“[1241] (dt. allrussischer Basar) beschrieben wurde, kontrollieren zu wollen. Andererseits stellte der Konflikt zwischen dem Staat und der Wirtschaft in den 1990er Jahren ein generelles Problem dar.[1242] Das heißt, der Wunsch des Staates, alles zu regulieren, lag vermutlich darin begründet, dass der Staat als „Institution, welche als ein „Gegenstand für sich“

[1235] Ebda.
[1236] Vgl. Bočin, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 695.
[1237] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 682.
[1238] Vgl. Fonareva, zit. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 681.
[1239] Ebda., S. 680.
[1240] Ebda., S. 678.
[1241] Vgl. Muštuk, Orest: O vzaimnych objazatel´stvach gosudarstva i biznesa, in: (Hg.) Departament po delam pečati i informacii pravitel´stva Moskvy et al.: Gorod. Reformy. Žizn´. Moskva v cifrach 1992–1995, Moskau 1995, S. 56–60, S. 56.
[1242] Ebda.

durch einen besonderen Bürokratenstand „privatisiert“ worden war, […]“[1243] seine Privilegien nicht an eine unkontrollierte Gruppe abgeben wollte. Außerdem lässt sich annehmen, dass die Massenmedien, die sich durch ihre Berichterstattung über die kriminelle Situation im Land beim Staat unbeliebt gemacht hatten,[1244] unter besonderer Beobachtung des Staates standen. Gerade Werbung hat die Massenmedien stärker und vom Staat unabhängiger gemacht. Die Geldquelle der Massenmedien sollte damit unter staatliche Kontrolle kommen.

Eine andere Erklärung für die ablehnende Reaktion des Komitees auf den Vorschlag der Werbeindustrie, die Branche selbst zu regulieren, lieferte die Zeitung „Kommersant“. Sie schrieb, dass im Jahr 1995 dem Komitee für Antimonopolpolitik gesetzlich eine seiner wichtigsten Aufgaben, nämlich die Zuteilung des Staatsbudgets für das Kleinunternehmertum, entzogen worden war.[1245] Deshalb habe sich das Komitee „mit dem Enthusiasmus eines Ertrinkenden“ an der Werbeindustrie festgehalten.[1246] Die Werbeindustrie werde von keiner staatlichen Struktur unterstützt.[1247]

In diesem Konflikt hat offensichtlich die Werbeindustrie aufgegeben und nach einem Kompromiss gesucht, auch wenn Bočin meinte, beide Seiten seien letztendlich Kompromisse eingegangen. Die Vertreter des Komitees und der Werbeindustrie trafen sich und kamen zu einem gemeinsamen Gesetzentwurf.[1248] Es sollte hier erwähnt werden, dass die Werbeindustrie gezwungen wurde, dem Komitee entgegenzukommen. Dazu lässt sich sagen, dass der durch den Staat ausgeübte Druck erkennbar zu stark war. Der Gründer des Werberats Ananič erinnerte sich in einem Interview für die vorliegende Arbeit, dass der Staat drohte, Werbung ganz zu verbieten.[1249] Es muss also unterstrichen werden, dass der Kompromiss vor allem vonseiten der Werbeindustrie gesucht wurde. Die Werbeindustrie bestätigte eine heftige Auseinandersetzung zwischen dem Komitee und der Werbeindustrie. Das Mit-

[1243] Ebda., S. 57.
[1244] Die meisten Moskauer informierten sich über die Situation bezüglich der Arbeit der Milicija (dt. Polizei) und der Regierung in den Medien. Vgl. Žuravlev, Gennadij: Moskviči o kriminogennoj situacii v gorode, in: (Hg.) Departament po delam pečati i informacii pravitel´stva Moskvy et al.: Gorod. Reformy. Žizn´. Moskva v cifrach 1992–1995, Moskau 1995, S. 179–181.
[1245] Vgl. Ljudmirskij, Dmitrij: Kodirovanie po metodu GKAP [Kodierung nach der Methode des staatlichen Komitees für Antimonopolpolitik], in: Kommersant, 23. Juli 1996, URL: https://www.kommersant.ru/doc/12766 (eingesehen am 09.03.2021).
[1246] Ebda.
[1247] Ebda.
[1248] Vgl. Bočin, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 688.
[1249] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.

glied des Werberats und damalige Präsident des Verbands der Werbeganturen Vladimir Filippov erinnerte sich im Zeitzeugengespräch, dass zwischen dem Komitee für Antimonopolpolitik und den Vertretern der Werbeindustrie „žestočajšaja vojna“ (dt. knallharter Krieg) geherrscht habe.[1250] Dabei sprach er leise und wehmütig. Laut Filippov sei der Krieg „auf einer emotionalen Ebene“ verlaufen.[1251] Die Werbeindustrie wollte ihren eigenen Gesetzentwurf in der Staatsduma vorlegen. Dagegen stand aber das Komitee mit seinem Entwurf. Filippov meinte mit einem Lächeln, ein Vertreter des Verbands der Werbeagenturen musste infolge der harten verbalen Auseinandersetzung mit dem Komitee vor Gericht erscheinen.[1252] Laut eigener Aussage vereinbarte Filippov einen Termin mit Natalija Fonareva, um mit ihr den Gesetzentwurf auszudiskutieren. Sie hätten den Gesetzentwurf bis zu sieben Stunden[1253] lang in ihrem Büro besprochen, erinnerte er sich im Interview für die vorliegende Arbeit.[1254] Dabei schien diese Tat als eine Heldentat, da er für die Werbeindustrie allein mit der Politik in Konfrontation ging. Fonareva habe ihn überzeugt, dass der Gesetzentwurf der Werbeindustrie für die Industrie selbst eine Falle (russ. lovuška) darstelle.[1255] Er habe gesehen, dass es unmöglich sei, dass der Gesetzentwurf der Werbeindustrie in der Staatsduma verabschiedet würde,[1256] da in der Staatsduma eigene Gesetze und Regeln herrschen würden.[1257] Filippov sagte verzweifelt, er habe die Vertreter des Verbands der Werbeagenturen Russlands überzeugt, dass die Werbeindustrie mit dem Komitee „lieber nicht im Clinch liegen dürfe“ (russ. lučše ne konfliktovat´).[1258] Das Beste sei, mit dem Komitee zusammenzuarbeiten, um ein gemeinsames Gesetz zu entwerfen – allerdings sollte es auf dem Entwurf des Komitees basieren.[1259]

Wie oben dargelegt, wurde der Werberat zu spät gegründet, um irgendwelche Änderungen am Gesetzentwurf „Über die Werbung“ durchzusetzen. Jedoch konnte der Verband der Werbeagenturen Russlands, deren Mitglieder aktiv im Werberat agierten, einige Punkte in das Gesetz „Über die Werbung“ einbringen. Die wichtigsten

[1250] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau.
[1251] Ebda.
[1252] Ebda.
[1253] Filippov konnte sich nicht genau erinnern, wie lange er mit Natalija Fonareva gesprochen hatte. Es seien zwischen fünf und sieben Stunden gewesen. Anm. d. Verf.
[1254] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau.
[1255] Ebda.
[1256] Ebda.
[1257] Ebda.
[1258] Ebda.
[1259] Ebda.

hiervon lauteten: Werbung für Tabak und Alkohol konnte im Fernsehen und im Radio von 22 bis 7 Uhr übertragen werden. Jedoch war diese Regelung nur bis zum 31. Dezember 1995 vereinbart, danach wurde Fernsehwerbung für Tabak- und Alkoholwaren mit Wirkung ab dem 1. Januar 1996 durch den Artikel 16 bzw. Artikel 33 des Gesetzes „Über die Werbung" komplett verboten.[1260] Der Artikel 28 desselben Gesetzes ermöglichte die Gründung eines Organs der Werbeselbstkontrolle. Der Artikel erwähnte jedoch, dass das Organ der Werbeselbstkontrolle dem Komitee für Antimonopolpolitik unterstehe, wenn letzteres seine Aufgaben in Sachen Kontrolle der Werbung erfüllen sollte.[1261] Damit wurde Folgendes erreicht: Das Komitee für Antimonopolpolitik übernahm voll und ganz die Regulierung der Werbeindustrie durch das Gesetz „Über die Werbung". Jedoch musste das Komitee für Antimonopolpolitik ein separates Institut zur Untersuchung der Werbung etablieren. Dieses Institut konnte der Werberat werden, der Vertreter der Werbeindustrie mit einschloss. Außerdem verpflichtete der Werberat sich – per Definition –, ethische Fragen in der Werbung zu analysieren und zu kontrollieren, was das Komitee für Antimonopolpolitik per se nicht machen konnte. Anhand welcher Kriterien sollte man ethische Fragen in der Gesetzgebung definieren? Laut dem Sankt Petersburger Professor Andrej Dorskij stand im Gesetz „Über die Werbung" von 1995, dass „unethische Werbung" verboten sei. Jedoch hat das Gesetz nicht konkretisiert,[1262] was unter „unethischer Werbung" zu verstehen ist. Ein Abgeordneter, erzählte Dorskij im Interview für die vorliegende Arbeit, erarbeitete ein Projekt zur vollständigen Definition, was „unethische Werbung" heißen sollte. Es sollte heißen: „unethische Werbung [ist] Werbung, in der Körperteile in durchscheinender Wäsche abgebildet sind."[1263] Das Projekt wurde abgelehnt. Dorskij sagte mit einem Lächeln: „Sogar russische Abgeordnete waren klug genug, dies nicht ernst zu nehmen."[1264]

[1260] Vgl. o.V., Federal´nyj zakon „O reklame". Das Komitee zielte darauf ab, Fernsehwerbung für Tabak und Alkohol ab sofort zu verbieten. Jedoch konnten die Vertreter der Werbeindustrie sich durchsetzen, damit alle Unternehmen, die bereits Werbung für solche Produkte in Auftrag gegeben hatten, ihre Verträge nicht kündigen mussten. Die Massenmedien konnten damit ihre Werbeeinnahmen für bereits abgeschlossene Verträge nicht verlieren. Vgl. Badalov, Rossijskaja Reklama, S. 40; Stešov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 06. September 2016, Moskau.
[1261] Vgl. o.V., Federal´nyj zakon „O reklame".
[1262] Dorskij meinte offensichtlich Folgendes: Das Gesetz „Über die Werbung" gab eine kurze Beschreibung, was unter unethischer Werbung zu verstehen sei. Jedoch war diese Beschreibung nicht konkret genug, um auf dieser Grundlage eine gründliche Analyse einer (vermutlich) unethischen Werbung durchzuführen. Ein Ausschnitt aus dem Gesetz: „Unethische Werbung ist [Werbung], welche […] Gegenstände der Kunst diffamiert […]". Unter diffamierten Objekten der Kunst in der Werbung mochte jeder Einzelne sich etwas anderes vorstellen, für manche ist ein Objekt auch einfach nur unschön oder schreiend. Anm. d. Verf. Vgl. o.V., Federal´nyj zakon „O reklame".
[1263] Dorskij, Andrej. Experteninterview, 19. August 2016, Sankt Petersburg.
[1264] Ebda.

***

Es lässt sich festhalten, dass der Staat einen Versuch unternommen hat, mit dem Gesetz „Über die Werbung“ die Werbebranche zu überwachen. Das gelang ihm. Jedoch musste er ein Organ der Werbeselbstkontrolle bzw. den Werberat an sich binden, um diese Kontrolle über die neue Werbebranche aufrechtzuerhalten. Deswegen wurde die Werbeselbstkontrolle im postsowjetischen Russland als „so-regulirovanie“ (dt. Mitregulierung) aufgebaut.[1265] Das heißt, die Werbeselbstkontrolle wurde gesetzlich niedergeschrieben. Der Geschäftsführer des Werberats Dmitrij Badalov nannte die Protokollierung der Werbeselbstkontrolle per Gesetz „Nonsens“.[1266] Badalov zufolge widersprach die Verordnung der Werbeselbstkontrolle im Gesetz ihrer Definition.[1267] Eine präzise Bewertung der aktiven Teilnahme des Staates an der Werbeselbstkontrolle gab der Moskauer Soziologieprofessor Viktor Kolomiec: „Gosudarstvo načinaet kak slon v posudnoj lavke“ (dt. Der Staat agiert als Elefant im Porzellanladen).[1268] Das bedeutet, dass der Staat bei der Kontrolle der kommerziellen Werbung nicht immer kompetent handelte. Das lag hauptsächlich daran, dass der Staat wie oben erwähnt die ethischen Normen präventiv per Gesetz nicht vordefinieren konnte.

Die staatliche Teilnahme am Werbegeschehen konnte nun aus der Werbeindustrie nicht mehr weggedacht werden. Der Staat beobachtete ihre Aktivitäten genau und zog den Werberat zur Kontrolle der Werbeindustrie heran. Wie agierte der Werberat unter solchen Bedingungen? Welche Aufgaben erfüllte er als Organ der Werbeselbstkontrolle unter der Bedingung, dass der Staat „seine Hände“ im Spiel hatte? Mit welchen Fällen aus der Praxis hatte er zu tun? Diese Fragen werden in den folgenden Kapiteln aufgegriffen.

6.3 Werberat – von Worten zu Taten

In diesem Kapitel soll es um die drei wichtigsten Probleme auf der Agenda[1269] des Werberats gehen. Dabei sollen die Debatten der Akteure zu diesen Problemen ge-

[1265] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Sankt Petersburg.
[1266] Ebda.
[1267] Ebda.
[1268] Kolomiec, Viktor. Experteninterview, 05. September 2016, Moskau.
[1269] Es sei hier erwähnt, dass die Mitglieder des Werberats auch an Kinder adressierte Werbung und solche für Finanzdienstleistungen auf ihren Sitzungen besprochen haben, welche sie auch in den

schildert werden. Außerdem wird die Reaktion des Komitees für Antimonopolpolitik auf diese Debatten gezeigt. Es wird geschildert, was der Werberat unternahm, um die Probleme zu beheben. Außerdem wird dargestellt, warum es für den Werberat von Bedeutung war, einen Sonderweg bezüglich der Werbepraktiken zu gehen. Die Grundlage der Argumentation dieses Kapitels bilden neben den Mitteilungen des Werberats auch die für die vorliegende Arbeit durchgeführten Interviews mit den Akteuren um den Werberat.

In der ersten Sitzung des Werberats im August 1996 zeigte sich die angespannte Situation zwischen dem Werberat und den Vertretern des Komitees für Antimonopolpolitik als Repräsentanten des Staates[1270] – trotz des durch den Vorsitzenden Bočin im obigen Kapitel „6.2 Gründung des Russischen Werberats: die Perspektive des Staates vs. ein Kompromiss mit dem Staat“ angekündigten Friedens. Das erste große Problem der Werbeindustrie stellte wieder das Thema der Tabak- und Alkoholwerbung dar, denn hier erwies sich die Gesetzgebung als inakzeptabel.[1271] Der Präsident des Werberats Kismereškin warf der Politik inkonsequente Arbeit vor. Der Vorwurf bestand in der „Unausgeglichenheit der Gesetzgebung“:[1272] Das Gesetz „Über die Werbung“ schränke die Werbung für Tabak und Alkohol ein. Es verbiete Tabak- und Alkoholwerbung im Fernsehen. Jedoch habe bereits das einige Monate zuvor in Kraft getretene Gesetz „Über die Herstellung und den Umlauf von Alkoholprodukten“ die Werbung für Alkohol komplett verboten.[1273] Tatsächlich wurde das Gesetz „Über die staatliche Regulierung der Herstellung und des Umlaufs von Ethanol und der alkoholischen Produktion“ am 22. November 1995 verabschiedet. Es erlaubte Werbung nur in Fabriken oder Organisationen, wo Alkohol hergestellt wurde.[1274] Das erklärt die Empörung der Werbeindustrie. Der Vorsitzende des Werberats in Nižnij Novgorod Sergej Stešov erinnerte sich gut und mun-

Mitteilungen des Werberats protokollierten. Jedoch wurden die in diesem Kapitel dargestellten Problembereiche am häufigsten im Werberat diskutiert. Anm. d. Verf.

[1270] Vgl. Vestnik Obščestvennogo Soveta po Reklame. O reklame tabačnych izdelij i alkogol´nych napitkov v Rossijskoj Federacii [Mitteilungen des Öffentlichen Werberats. Über Werbung für Tabakwaren und alkoholische Getränke in der Russischen Föderation], August 1996.

[1271] Vgl. Kismereškin, Vladimir: Doklad [Vortrag], in: Vestnik, August 1996, S. 4–9, S. 4.

[1272] Ebda., S. 5.

[1273] Ebda.

[1274] Vgl. o.V.: Federal´nyj zakon O gosudarstvennom regulirovanii proizvodstva i oborota ėtilovogo spirta i alkogol´noj produkcii [Das Föderative Gesetz „Über die staatliche Regulierung der Herstellung und des Umlaufs von Ethanol und der alkoholischen Produktion“], in: Naučno-techničeskij Centr pravovoj informacii „Sistema“ federal´noj služby ochrany Rossijskoj Federacii, 27. November 1995, URL: http://www.szrf.ru/szrf/doc.phtml?nb=100&issid=1001995048000&docid=1203 (eingesehen am 01.03.2021).

ter – wenn nicht sogar euphorisch – an dieses Ereignis. Laut Stešov habe der Werberat darauf bestanden, dass die Gesetzgebung für Werbetätigkeiten nicht aufgesplittert werden dürfe. Stešov zufolge hätten alle Normen für Werbung im Gesetz „Über die Werbung" gesammelt werden müssen. In keinem anderen Gesetz sollten die Pflichten der Werbetreibenden festgehalten werden. Stešov legte im Zeitzeugeninterview dar, dass der Fall des Verbots von Alkohol im Gesetz „Über die staatliche Regulierung der Herstellung und des Umlaufs von Ethanol und der alkoholischen Produktion" „ein ernsthaftes Durcheinander" ausgelöst habe.[1275] Dabei gestikulierte er mit wild schwingenden Händen und deutete damit an, dass er von dem Chaos in der Gesetzgebung in den 1990er Jahren überfordert gewesen sei. Aus seinem Mund trat etwas Speichel, was normalerweise geschieht, wenn man sehr aufgeregt ist. Stešov erläuterte der Verfasserin in emotionalen Worten, weshalb diese Aktion der Duma-Abgeordneten eine große Protestwelle in den Kreisen der Werbemacher verursacht habe.

> „[…] [W]ieso müssen denn [s kakogo perepugu] Werbemacher, welche das Gesetz „Über die Werbung" beachten müssen, […] noch in andere Gesetze wie das über die Herstellung und den Umlauf von Spiritus und alkoholhaltigen Getränken schauen. […] [D]as war eine ernsthafte Auseinandersetzung mit der Situation [ser´ëznaja razborka] […]."[1276]

Nach Angaben von Stešov haben die Duma-Abgeordneten den Fehler daraufhin korrigiert. Die Pflichten für Werbemacher standen nun in einem einzigen Gesetz. Stešov meinte: „[…] [S]eitdem kämpft die Werbegemeinschaft und steht bis auf den Tod zusammen [nasmert´], damit alle Veränderungen in der Gesetzgebung hinsichtlich Werbung nur im Gesetz „Über die Werbung" ständen."[1277] Stešov vertrat unbeirrt die Position, dass Vertreter der Werbewirtschaft nicht alle Gesetze durchlesen könnten.[1278] Die Erzählung von Stešov zeigt deutlich, dass er die Existenz des Werberats verteidigte. Er wollte damit offensichtlich sagen, dass in einer Situation der politischen Unordnung das Unternehmertum sich selbst zur Wehr setzen müsse.

[1275] Stešov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 06. September 2016, Moskau.
[1276] Ebda.
[1277] Stešov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 06. September 2016, Moskau. Stešov zufolge besteht das Problem der uneinheitlichen Gesetzgebung bzgl. der Werbung bis heute noch. Anm. d. Verf.
[1278] Ebda.

Ein weiterer Aspekt dieses ersten Problems des Rats am Anfang seiner Arbeit bestand darin, dass laut Präsident Kismereškin das Gesundheitsministerium in Bezug auf die Tabak- und Alkoholprävention eine unterschwellige Agenda verfolgte. Seiner Meinung nach sei es ein reiner Selbstbetrug und ein Betrug an der Gesellschaft, das Verbot von Tabak- und Alkoholwerbung zur Tabak- und Alkoholprävention einzusetzen.[1279] Kismereškin monierte in diesem Zusammenhang, dass die Tabak- und Alkoholwerbung in bestimmten Händen[1280] zu einem ungerechtfertigten Trumpf werde.[1281] Er kritisierte die Politiker scharf:

> „Wenn es schwierig ist, etwas Gutes für die Bevölkerung […] in Bezug auf das Gesundheitswesen, die Bildung, die Freizeit zu tun – wie kann man […] dann Aufmerksamkeit für die Bevölkerung demonstrieren? Ganz einfach – man kann Werbung für Tabak und Alkohol komplett verbieten. Das ist eine schöne Geste und dafür wird kein Geld gebraucht.“[1282]

Kismereškin verschärfte seine Kritik noch weiter und sagte, dass die berühmte Sängerin Alla Pugačëva mit ihrem Lied „Gib das Rauchen auf!“[1283] viel mehr für die Prävention gegen das Rauchen getan habe als die dafür zuständige Behörde.[1284] Es muss jedoch angemerkt werden, dass dieses Beispiel von Kismereškin unglücklich gewählt war. Alla Pugačëvas Video demonstriert eindeutig einen großzügigen Konsum von bzw. eine große Nachfrage nach Marlboro-Zigaretten.[1285] Dazu schrieben die Medien in den 1990er Jahren und Anfang der 2000er Jahre, dass Alla Pugacëva selbst gerne rauche.[1286] Deshalb erscheint ihr Engagement gegen das Rauchen wenig glaubwürdig. Somit wirkt auch das Beispiel von Kismereškin unangemessen.

[1279] Vgl. Kismereškin, Doklad, Vestnik August 1996, S. 8.
[1280] Eine Andeutung auf die Politik. Anm. d.Verf.
[1281] Vgl. Kismereškin, Doklad, Vestnik August 1996, S. 7.
[1282] Ebda.
[1283] Vgl. Pugačëva, Alla: Bros´ sigaretu [Gib das Rauchen auf!], 1988, URL: https://www.youtube.com/watch?v= F04UOfV0-fQ&ab_channel=HelenMY (eingesehen am 09.03.2021).
[1284] Vgl. Kismereškin, Doklad, Vestnik August 1996, S. 8.
[1285] Im Laufe des Videos wird das Rauchen explizit gezeigt. Die Sängerin Alla Pugacëva tritt als die einzige Kämpferin gegen das Rauchen unter vielen rauchenden Tänzern und Komparsen auf. Ihre Porträts erscheinen auf Zigarettenverpackungen als Warnung vor dem tödlichen Rauchen. Es lässt sich behaupten, dass ihre PR-Manager auf diese Weise populistische Propaganda im Lichte der Debatte des Problems des Rauchens betrieben haben, um die Sängerin beliebter zu machen. Anm. d. Verf.
[1286] Angeblich soll Alla Pugačëva gesagt haben, dass sie selbst drei Mal versucht habe, mit dem Rauchen aufzuhören. Alle drei Male habe es nicht funktioniert. Vgl.: o.V.: Koroli i sigarety [Könige und Zigaretten], in: Vek 20, (21. Mai 1998), Integrum-Archiv. Ihre Rauchgewohnheit bestätigte auch eine andere Zeitung. Vgl. Baryševa, Irina et al.: Kak borot´sja s kureniem? [Wie sollte das Rauchen bekämpft werden?]. in: NG-Subbotnik 20, 20 (27. Mai 2000), Integrum-Archiv. Die Zei-

Zur Problematik der Tabak- und Alkoholwerbung wies Kismereškin noch darauf hin, dass alle sportlichen und kulturellen Aktivitäten durch Tabak- und Alkoholunternehmen gesponsert würden. Als Beispiel gab er das Sponsoring der Theaterstücke am Lenkom-Theater in Moskau oder des Jazz-Festivals in Sankt Petersburg durch das amerikanische Unternehmen Philip Morris an.[1287] Er sei überzeugt, dass es so auch bleiben solle. Wenn jemand anderer Meinung sei, solle er vorschlagen, woher das Geld für die Finanzierung von sportlichen und kulturellen Veranstaltungen kommen könne.[1288]

Während Kismereškin Probleme in der Politik sah und die Tabakindustrie zum einzigen aktiven Sponsor von Kulturangeboten machte, äußerte sich sein Kollege Sergej Lisovskij konkreter. Er sagte auf einer der ersten Sitzungen im Jahr 1996, dass das Komitee für Antimonopolpolitik dafür verantwortlich sei, dass Probleme aufgrund des Verbots von Tabak- und Alkoholwerbung aufgetreten seien.[1289] Diese seien der Verlust von Arbeitsplätzen und die Verbreitung von minderwertigen Tabak- und Alkoholwaren.[1290] Er sagte, dass die Zeit gekommen sei, den erfahrenen Leuten aus der Werbebranche zu vertrauen und sie an der Arbeit der Gesetzgebung zu beteiligen, sonst bekäme das Komitee für Antimonopolpolitik „die Krankheit des Verbietens“ (russ. bolezn´ zapretitel´stva) und „die Krankheit des Angebens“ (russ. bolezn´ ukazatel´stva),[1291] wobei es jetzt schon „ein wenig an beiden Krankheiten“ leide.[1292] Seine harte Kritik wurde durch ein weiteres Mitglied des Werberats, den Präsidenten der Werbeagenturen Russlands Igor´ Pisarskij, unterstützt, der an einem Beispiel erläuterte, wie die Werbeselbstkontrolle in Russland funktionie-

tung „Večernij Krasnojarsk“ schrieb sogar, dass Alla Pugačëva eine Rauchpfeife präferiere. Vgl.: o.V.: Šampanskoe – tol´ko kurjaščim [Champagner ist nur für Rauchende], in: Večernij Krasnojarsk 117, (18. September 1999), Integrum-Archiv.

[1287] Vgl. Kismereškin, Doklad, Vestnik August 1996, S. 6. Das soziale und kulturelle Sponsoring ist Philosophie der Tabakgiganten. Vgl. Wu, Chin-Tao: Privatising Culture: Corporate Art Intervention since the 1980s, London/New York 2002. Zahlreiche Interviews von Wu wurden aus Sicherheitsgründen anonymisiert. Anm. d. Verf. Philip Morris unterstützte u.a. Veteranen des Vaterländischen Kriegs und sozial schwache Familien in Sankt Petersburg. Japan Tobacco International war der offizielle Sponsor der Balletttruppe des Bolšoj Teatr. Vgl. Maljutina, Natal´ja: Blagotvoritel´nost´ tabačnikov: miloserdie ili reklama? [Wohltätigkeit der Tabakunternehmen: Barmherzigkeit oder Werbung?], in: Sostav.ru, 30. November 2011, URL: https://www.sostav.ru/news/2011/11/30/cod1/ (eingesehen am 09.03.2021).

[1288] Vgl. Kismereškin, Doklad, Vestnik August 1996, S. 6.

[1289] Vgl. Lisovskij, Sergej: Doklad [Vortrag], in: Vestnik, Dezember 1996, S. 8–9.

[1290] Ebda.

[1291] Ebda., S. 8.

[1292] Ebda.

ren könne.[1293] Er sagte, dass die fünf großen internationalen Tabakunternehmen,[1294] die sowohl auf dem russischen als auch dem internationalen Markt agierten, sich zusammengeschlossen hätten, um einen Werbekodex zu schreiben. In diesem Werbekodex gebe es Regeln, wie man sich auf dem Moskauer Werbemarkt verhalten solle, damit keine Konflikte entstünden.[1295] Diesen Werbekodex hatten die Tabakfirmen zusammen mit der Moskauer Regierung unterschrieben. Dies sei noch zwei Jahre vor der Einführung des Gesetzes „Über die Werbung" geschehen. Es habe alles hervorragend funktioniert.[1296]

Dass Werbemacher und Unternehmen auf dem Werbemarkt aufgetretene Schwierigkeiten selbstständig diskutieren könnten, bestätigte auch der Gründer des Werberats Vladimir Ananič. Er teilte die Meinung, dass die Politik anders als im Fall der fünf großen internationalen Tabakunternehmen und der Moskauer Regierung für eine Zusammenarbeit wenig offen gewesen sei. Im Zeitzeugeninterview bestätigte er auch, dass die Werbemacher sich untereinander gut gekannt hätten und die eigene Werbebranche hätten eigenständig verteidigen können. Das Problem seien nur die Duma-Abgeordneten gewesen, die wie das Schwert des Damokles über den Werbemachern geschwebt hätten.[1297] Im Gespräch für die vorliegende Arbeit stellte die Verfasserin fest, dass die Erinnerungen von Ananič an die Auseinandersetzungen zwischen dem Werberat und der Politik sehr klar waren. Überzeugend und gleichzeitig enttäuscht sagte er im Interview, dass die Duma-Abgeordneten der Werbeindustrie gedroht hätten, sie grundsätzlich zu kontrollieren. Zu diesem Zweck sollte jede Menge bürokratischer Aufwand eingeführt werden.[1298] Dies solle laut Ananič als Versuch der Abgeordneten betrachtet werden, mit ihren Drohungen Demut seitens der Werbemacher und der postsowjetischen Unternehmer zu erzeugen.

Das zweite große Problem des Werberats betraf die Arzneimittelwerbung.[1299] Dem Co-Vorsitzenden des Werberats Aleksandr Auzan zufolge sei das Gesetz „Über die Werbung" für die Warenklasse der Medizinprodukte unvollständig gewesen.[1300]

[1293] Vgl. Pisarskij, Igor´: Doklad [Vortrag], in: Vestnik, Dezember 1996, S. 9–10, S. 10.
[1294] Welche Tabakunternehmen hier gemeint wurden, ist unklar. Es ist anzunehmen, dass es sich um Philip Morris, British American Tobacco, Japan Tobacco International, Reemtsma und R. J. Reynolds Tobacco Company handelte. Anm. d. Verf.
[1295] Vgl. Pisarskij, Doklad, Vestnik Dezember 1996, S. 10.
[1296] Ebda.
[1297] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[1298] Ebda.
[1299] Vgl. Auzan, Aleksandr: Doklad [Vortrag], in: Vestnik, Oktober 1996, S. 7–13, S. 8.
[1300] Ebda., S. 7–8.

Wenn ein Werbetreibender seine Werbung für Arzneimittel in einem bestimmten Medium betrieben habe, habe er auch das Gesetz „Über den Schutz der Konsumentenrechte“ beachten müssen, weil dort erwähnt war, dass der Werbetreibende außer dem Buchstaben „L“ für „Lizenz“ auch die vollständige Lizenznummer habe erwähnen müssen.[1301] Diese Erwähnung schrieb das Gesetz „Über die Werbung“ aber nicht vor. Dieses zweite Problem erinnert an das erste der oben dargelegten Probleme, nämlich dass das Gesetz „Über die Werbung“ zwar die Tabak- und Alkoholwerbung einschränkte, während das andere Gesetz die Alkoholwerbung komplett verbot. Das bedeutet, ein Werbetreibender musste sich gut in die Gesetzgebung bzgl. der Werbung und des Schutzes von Konsumentenrechten einarbeiten.

Dazu machte der Werberat die Politik bzw. das Komitee für Antimonopolpolitik auf die Werbung für traditionelle Medizin und Heilpraktiker aufmerksam. Deren Werbung in der Presse und im Fernsehen fiel bereits mit Verletzungen des Gesetzes „Über die Werbung“ auf.[1302] Jedoch wurde vonseiten der Politik wenig unternommen, um solche Werbung gesetzlich zu reglementieren.[1303] Die Anmerkungen der Werbeindustrie zeigen, dass die Werbeindustrie Produktklassen wie Medizinprodukte nicht „verlieren“ wollte. Das heißt, der Fall der Tabak- und Alkoholwerbung sollte sich nicht wiederholen. Wie im Kapitel „3.3 Komplikationen in der postsowjetischen Werbeindustrie am Anfang der 1990er Jahre“ dargestellt wurde, brachte das Werbeverbot für Produktklassen wie Tabak und Alkohol große Gewinnverluste mit sich.

Es stellte sich heraus, dass neben den Themen „Tabak und Alkoholwerbung“ und „Arzneimittelwerbung“ Diskussionen über Hygieneartikel wie Damenbinden die Tagesordnung bestimmen sollten, weil die Mitglieder des Werberats nicht zu einer Einigung kommen konnten, wie und ob solche Waren beworben werden dürften.[1304] Es sollte vorab gesagt werden, dass Produkte wie Damenbinden und Tampons zu Beginn der 1990er Jahre ein Tabu in der postsowjetischen Gesellschaft brachen. Das Thema der Hygieneprodukte bildete das dritte große Problem auf der Agenda des Werberats. Auzan meinte auf einer der ersten Sitzungen des Werberats, dass zum Bespiel die spanische Gesetzgebung Werbung für hygienische Produkte ein-

[1301] Ebda.
[1302] Ebda., S. 8.
[1303] Ebda., S. 7–8.
[1304] Ebda., S. 10.

schränke,[1305] da das Land katholisch sei.[1306] Der Werberat sehe aber keine Notwendigkeit zu einer ethischen Einschränkung solcher Waren.[1307] Es handle sich um gesundheitlich-hygienische Mittel, die keinen negativen Einfluss auf die Gesundheit haben könnten.[1308]

Vladimir Evstaf´ev erweiterte aber die Diskussion diesbezüglich. Laut Evstaf´ev habe der Werberat genau schauen müssen, wie Werbeagenturen Werbung für Damenhygiene gestalteten, da solche Werbung „heikle Sujets" beinhalte.[1309] Unter „heiklen Sujets" verstand er unter anderem die Werbung für Artikel der Damenhygiene wie Damenbinden und Tampons.[1310] Die Werbung für Damenartikel werde überwiegend aus dem Westen importiert und für die russischen Konsumentinnen nicht adaptiert.[1311] Evstaf´ev behauptete, dass das Fernsehen in Russland von der ganzen Familie geschaut werde. Das heißt, wenn Vater, Mutter, Sohn und Tochter solche „heikle" Werbung gemeinsam sehen, müsse einer aufstehen und zum Beispiel in die Küche gehen.[1312] Seine Aussage sollte so verstanden werden, dass das Thema der Damenhygiene im Kreis der Familie nicht thematisiert werden könne. Aus der Sicht der Verfasserin würde nur das Familienmitglied aufstehen und in die Küche gehen, das am wenigsten Lust hätte, darüber zu reden. Dies waren vermutlich die Frauen, für die das Thema ihrer eigenen Hygiene beschämend erschien.[1313] Evstaf´ev zufolge seien Russen noch nicht daran gewohnt, solche Werbung zu verarbeiten. Die Russen seien nicht auf solche „Direktheit" und „Intimität" vorbereitet.[1314] Das Mitglied des Werberats Sergej Lisovskij entgegnete Evstaf´ev, man bekäme den Eindruck, Evstaf´ev sei ein staatlicher Beamter gewesen.[1315] Lisovskijs Behauptung suggeriert, Evstaf´ev wolle mit seiner Rede das Komitee für Antimonopolpolitik auffordern, eine weitere gesetzliche Einschränkung für die Werbein-

[1305] Ebda.
[1306] Vgl. Auzan, Doklad, Vestnik Oktober 1996, S. 10. Der spanische Werberat hat diese Aussage eindeutig abgelehnt. Dies brachte die Verfasserin in Erfahrung durch eine E-Mail-Anfrage vom 28. Mai 2019.
[1307] Vgl. Auzan, Doklad, Vestnik Oktober 1996, S. 10.
[1308] Ebda.
[1309] Vgl. Evstaf´ev, Doklad, Vestnik Dezember 1996, S. 6.
[1310] Ebda.
[1311] Ebda.
[1312] Ebda.
[1313] Interessanterweise bestätigte dies eine Kollegin der Verfasserin von der Universität Hamburg, die in den 1990er Jahren als gebürtige Russin, wenn Werbung für Damenbinden ausgestrahlt wurde, zügig in die Küche ging, um Teewasser zu kochen. Anm. d. Verf.
[1314] Vgl. Evstaf´ev, Doklad, Vestnik Dezember 1996, S. 6.
[1315] Vgl. Lisovskij, Sergej: Doklad [Vortrag], in: Vestnik, Dezember 1996, S. 8–9, S. 8.

dustrie einzuführen, um „heikle Sujets“ zu meiden. Hier kann nur vermutet werden, warum Evstaf´ev dies getan haben mag. Es lässt sich annehmen, dass Evstaf´ev „heikle Sujets“ in der Werbung vermeiden wollte, weil er befürchtete, dass auch Produkte der Damenhygiene irgendwann auf die Verbotsliste der Legislative geraten könnten.[1316] Evstaf´ev zog sich dadurch jedoch die Kritik seines Kollegen im Werberat Sergej Lisovskij zu. Lisovskij unterstrich seine Position, dass nämlich derartige Werbung, wie zum Beispiel für Damenhygieneprodukte, häufiger im Fernsehen gezeigt werden solle, weil die Zuschauer sich so weiterbilden könnten.[1317] Wenn Konsumenten sich schämen würden, eine bestimmte Werbung zu sehen, dann solle man laut Lisovskij noch mehr solche Werbung zeigen. Es sei die Aufgabe der Fernsehkanäle und der Medien im Allgemeinen, an die Weiterbildung der Bevölkerung[1318] zu denken.[1319] Man muss an dieser Stelle erwähnen, dass das Thema der Werbung für Damenartikel keinen wirklichen Streit zwischen den Mitgliedern des Werberats auslöste. Die Auseinandersetzung zwischen Lisovskij und Evstaf´ev glättete der Präsident des Werberats Kismereškin, indem er auf die Bedeutung der größeren Problematiken, wie zum Beispiel der Tabak- und Alkoholwerbung, verwies.[1320]

Die oben dargestellten Probleme des Präsidenten des Werberats und der Mitglieder des Werberats lassen annehmen, dass die Vertreter des Komitees für Antimonopolpolitik eine Gegenkritik zu den Schwierigkeiten bzw. Vorwürfen äußerten. Jedoch hörten die Mitglieder des Werberats auf der letzten Sitzung des Werberats im Jahr 1996, dass der Vorsitzende des Komitees Leonid Bočin sich dafür ausgesprochen habe, dass der Werberat mehr Verantwortung auf dem Markt übernehmen solle. Er sagte ausdrücklich: „[…], [I]ch will absolut offiziell die Position des Komitees für Antimonopolpolitik äußern – mehr Werbeselbstkontrolle, weniger Komitee für Antimonopolpolitik.“[1321] Eine solche Position war im Hinblick auf die oben darge-

[1316] Die Befürchtung von Evstaf´ev war beinahe richtig, denn die Abgeordneten wollten tatsächlich Werbung für Damenhygieneprodukte verbieten. Ausführlich dazu im Kapitel „6.4.7 Hygieneartikel: Damenbinden und Tampons“. Anm. d. Verf.
[1317] Vgl. Lisovskij, Doklad, Vestnik Dezember 1996, S. 8.
[1318] Es sollte hier gesagt werden, dass die Medien im postsowjetischen Russland die Bevölkerung durch ihr Programm informiert haben. Es kann angenommen werden, dass die Medien auch einen Bildungsauftrag ausübten. Anm. d. Verf.
[1319] Vgl. Lisovskij, Doklad, Vestnik Dezember 1996, S. 8.
[1320] Vgl. Kismereškin, Vladimir: Kommentirovanie [Moderation], in: Vestnik, Dezember 1996, S. 9. Dennoch blieb das Thema der Werbung für Damenhygiene präsent. Anm. d. Verf.
[1321] Vgl. Bočin, Leonid: Doklad [Vortrag], in: Vestnik, Dezember 1996, S. 10–12, S. 10.

stellten Auseinandersetzungen[1322] zwischen dem Komitee für Antimonopolpolitik und dem Werberat überraschend. Sie lässt sich damit erklären, dass das Komitee – auch wenn einige Verletzungen des Gesetzes „Über die Werbung" bereits in den Jahren 1995 und 1996 stattgefunden haben[1323] – begriffen hatte, dass es allein ohne den Werberat keine Ordnung auf dem Markt werde schaffen können. Die Co-Vorsitzende des Werberats und Politikerin Irina Hakamada untermauerte dies mit dem Argument, dass die aktive Arbeit des Werberats und die Ausarbeitung von allgemeinen Regeln mehr Erfolg bringe als lange Gerichtsverfahren.[1324] Außerdem lässt sich annehmen, dass das Komitee für Antimonopolpolitik bereits Mitte der 1990er Jahre eine Gefahr seitens der Duma-Abgeordneten sah. Diese Gefahr bestand darin, dass die Duma-Abgeordneten beabsichtigen könnten, die Gesetzgebung für die Werbeindustrie ohne das Komitee für Antimonopolitik zu gestalten. Die Vermutung des Komitees kam der wahren Situation recht nahe. Die Duma-Abgeordneten gingen aber erst Ende der 1990er Jahre in die Offensive gegen das Komitee.[1325] Das heißt, es wurden Gesetzesentwürfe für die Werbeindustrie gestaltet, ohne die Meinung des Komitees zu berücksichtigen,[1326] was selbstverständlich einen Schlag für den Ruf und das Image des Komitees bedeutete. Deswegen kam es für das Komitee darauf an, einen Verbündeten wie den Werberat rechtzeitig und eindeutig auf seine Seite zu ziehen. So meinte die stellvertretende Vorsitzende des Komitees Natalija Fonareva, sie sitze als Privatperson im Werberat.[1327] Sie betonte, sie arbeite nur im Interesse der Gesellschaft.[1328] Das ist ein Hinweis, dass die Vertreter des Komitees bei den Sitzungen im Werberat nicht als Staatsdiener auftreten wollten. Durch die Auflockerung der Atmosphäre sollte die Sympathie der Mitglieder des Rats geweckt werden.

Außerdem beobachtete das Komitee Bemühungen des Werberats, seine Aufgaben als Organ für Werbeselbstkontrolle auf dem Markt in die eigene Hand zu nehmen.

[1322] Vgl. Das Kapitel „6.2 Gründung des Russischen Werberats: die Perspektive des Staates vs. ein Kompromiss mit dem Staat".
[1323] Denn es war unmöglich durch das Gesetz „Über die Werbung" im Fernsehen zu verbieten, einen Mann mit dem Namen „Weißer Adler" eine Schwanensee-Operette tanzen zu lassen oder ein Autorennen eines Paares als „Martini" zu bezeichnen. Vgl. Ljudmirskij, Kodirovanie.
[1324] Vgl. Hakamada, Irina: Doklad [Vortrag], in: Vestnik, Oktober 1996, S. 15.
[1325] Vgl. Lichina, Ol´ga: Reklamnyj bazar [Werbebazar], in: Kommersant, 30. Juni 2000, URL: https://www.kommersant.ru/doc/151945 (eingesehen am 09.03.2021).
[1326] Ebda.
[1327] Vgl. Fonareva, Natalija: Doklad [Vortrag], in: Vestnik, Juni 1997, S. 13–15, S. 15.
[1328] Ebda., S. 13.

Die Gründung zweier Gruppen innerhalb des Werberats war der Beweis dafür.[1329] Die erste Expertengruppe[1330] war für die Erarbeitung ethischer Normen und Standards in der Werbetätigkeit unter dem Vorsitzenden Vladimir Ananič zuständig.[1331] Die zweite Expertengruppe[1332] war für die Bearbeitung von Beschwerden und die praktische Anwendung der Regeln der Werbeselbstkontrolle und der Gesetzgebung bzw. des bestehenden Gesetzes „Über die Werbung" unter dem Vorsitzenden Dmitrij Badalov verantwortlich.[1333] Diese Gruppe sollte außerdem als Expertengruppe für die aufgrund des Gesetzes notwendige Überwachung zuständig sein und als unabhängige Experten bzgl. der Werbung für Tabak- und Alkoholwaren und Medikamente fungieren.[1334] Sie sollte dazu einen sogenannten „Svod obyčaev i pravil delovogo oborota v reklamnoj dejatel´nosti" (dt. Sammlung der Normen und Praktiken des geschäftlichen Umlaufs in der Werbetätigkeit) einführen und erweitern.[1335] Das bedeutete, dass die Expertengruppe die Sammlung der Normen und Praktiken für die Werbeindustrie ausarbeiten sollte.[1336] Diese Sammlung sollte ein Orientierungspunkt für die praktische Gestaltung der Werbung sein bzw. Beispielfälle aus der Praxis auflisten, was man in der Werbung nicht zeigen oder machen durfte.[1337] Der Grund für eine solche Sammlung war die allgemeine Meinung der Mitglieder des Werberats, dass speziell für Russland die dort typischen Fälle untersucht und eigene Regeln aufgestellt werden müssten. Der Co-Vorsitzende des Werberats Aleksandr Auzan äußerte die gemeinsame Meinung folgenderweise: „Wir glauben, dass wir uns auf eigene Fakten unseres Lebens stützen und reale Schwierigkeiten des Werbeprozesses diskutieren müssen."[1338] Dabei sollten die Normen der Gesetzgebung

[1329] Vgl. Kismereškin, Doklad, Vestnik August 1996, S. 6–7.
[1330] Russ. Komitet Obščestvennogo Soveta po Reklame po vyrabotke ėtičeskich norm i standartov reklamnoj dejatel´nosti.
[1331] Vgl. Badalov, Dmitrij: Komitet [Komitee], in: Vestnik, Juni 1997, S. 25–28.
[1332] Russ. Komitet Obščestvennogo Soveta po Reklame po rassmotreniju obraščenij i praktike primenenija norm samoregulirovanija i zakonodatel´stva.
[1333] Vgl. Badalov, Dmitrij: Komitet [Komitee], in: Vestnik, Juni 1997, S. 29–31.
[1334] Vgl. Kismereškin, Doklad, Vestnik August 1996, S. 7.
[1335] Vgl. Auzan, Aleksandr; Badalov, Dmitrij: Predloženija [Vorschläge], in: Vestnik, Oktober 1996, S. 4–6, S. 4.
[1336] Es sei hier erwähnt, dass beide Expertengruppen an der Sammlung gearbeitet haben. Zum einen bestanden die Expertengruppen zum größten Teil aus den Mitgliedern des Werberats, zum anderen überschnitten sich die Aufgaben der Expertengruppen. Aus den Mitteilungen wird oft nicht deutlich, welche Expertengruppen nur an der unabhängigen Expertise der Werbung arbeitete, und welche sich nur mit der Ausarbeitung der ethischen Normen und Standards beschäftigte. Anm. d. Verf.
[1337] In Europa wird eine Art von Sammlung der Normen und Praktiken des geschäftlichen Umlaufs in der Werbetätigkeit als Jahresausblick praktiziert, um zu zeigen, welche Werbekampagnen ins Visier des jeweiligen Werberats geraten sind. Der Deutsche Werberat beispielsweise legt jedes Jahr ein Jahrbuch und eine Beschwerdebilanz vor. Anm. d. Verf.
[1338] Vgl. Auzan, Doklad, Vestnik Oktober 1996, S. 9.

und der Werbeselbstkontrolle in Europa, Amerika und Kanada keine Vorbilder für russische Werbemacher werden.[1339] Damit machten die Akteure um den Werberat Russland zu einem Sonderfall. Das spielt auf die obige Aussage der stellvertretenden Vorsitzenden des Komitees Natalija Fonareva an, dass die Gesetzgebung vor allem auf der eigenen Vorstellung des Komitees basiert habe, wie russische Werbung auszusehen habe.[1340] Aus dieser Vorstellung des Komitees resultierten gesetzliche Vorgaben für die postsowjetische Werbeindustrie, die Debatten bei den Werbemachern auslösten. Nun waren die früheren Gegner der gleichen Meinung.

In Hinblick auf die Position der eigenen Praxis bekräftigte der Vorsitzende des Werberats in Sankt Petersburg Sergej Pilatov die Richtigkeit dieser Entscheidung im Zeitzeugeninterview ausdrücklich. Er wies auf die Vielfalt der Bevölkerung in Russland hin.[1341] Außerdem war die Rede von einem Informationsaustausch und einer Partnerschaft zwischen dem Sankt Petersburger Werberat und anderen Werberäten weltweit. Dennoch können seine Aussagen bestätigen, dass der Werberat im neuen Russland nach einer eigenen Praxis strebte. Pilatov sagte, dass russische Werbeprofis die Erfahrungswerte im Nahen Osten und in China berücksichtigen sollten.[1342] Besonders wichtig sei die Frage der sexistischen Werbung, weil man daraus lerne, wie man in der Werbeindustrie mit Fragen des Gender in der Werbung sensibel umgehen könne.[1343] Pilatov sagte selbstbewusst, dass wenn die russische Werbeindustrie in die europäische Richtung geguckt hätte, „[…] unser Tatarstan, entschuldigen Sie mich, und unser ganzer Kaukasus brennen würde […]“.[1344] Bei diesen Worten machte er eine entschlossene Miene – er wirkte so, als ob er ein Experte in Sachen Sexismus in Russland wäre. Seine Aussage sollte dahingehend interpretiert werden, dass Fragen der weiblichen Erscheinung in der Werbung in diesen Regionen der Russischen Föderation mit viel Vorsicht behandelt werden müssten. Auch wenn Pilatov dies nicht erwähnt hat, ist anzunehmen, dass die Aussage sich auf die dortigen patriarchalischen Verhältnisse bezieht. Pilatov betonte außerdem, dass die europäischen Organe der Werbeselbstkontrolle mächtig seien. Er erläuterte seine Behaup-

[1339] Ebda.
[1340] Vgl. Fonareva, zit. nach Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 678. In ihrem ursprünglichen Zitat meinte Fonareva, dass die eigene Gesetzgebung auf der Gesetzgebung anderer Länder basieren werde. Nicht zuletzt sollten die Vorstellungen der Vertreter des Komitees für Antimonopolpolitik eine wichtige Rolle spielen, wie russische Werbung aussehen sollte. Anm. d. Verf.
[1341] Pilatov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 17. August 2016, Sankt Petersburg.
[1342] Ebda.
[1343] Es ist umstritten, inwiefern das Frauenbild in der asiatischen, insbesondere in der indischen Werbung ein Vorbild sein könnte. Anm. d. Verf.
[1344] Pilatov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 17. August 2016, Sankt Petersburg.

tung mit einem Lächeln: „[…] [V]ersuch da jemanden zu erniedrigen […].“[1345] Das sollte nach Pilatov offensichtlich heißen, dass die Verletzung des Werbekodex bzw. der Gesetzgebung ernstzunehmende Konsequenzen für den Beklagten nach sich ziehen würde. Nach einer kurzen Überlegung korrigierte er seine Beschreibung der Position des Sankt Petersburger Werberats dahingehend, dass die russische Werbeindustrie Erfahrungen sowohl von den Westlern als auch von den Asiaten übernehmen solle, da „wir ein Land zwischen denen und denen [sind] […] Erfahrungen da und da nehmen [müssen]“.[1346] Hier sprach offensichtlich die diplomatische Seite in ihm.

***

Aus den obigen drei Kapiteln kann das Fazit gezogen werden, dass es nach einem knallharten Krieg zu einem Frieden zwischen den Mitgliedern des Werberats und denen des staatlichen Komitees gekommen ist. Auch wenn der neue Status quo als Frieden bezeichnet werden kann, waren die Akteure um den Werberat zur Einhaltung dieses Friedens anscheinend gezwungen. Aus den Debatten im Jahr 1996 entwickelte der Werberat zusammen mit dem Komitee eine gemeinsame Strategie. Das bedeutet, der Werberat untersuchte die in Russland produzierten und gezeigten Werbespots bzw. Werbeplakate, um sein eigenes Praxisbuch zu erstellen. Im weiteren Verlauf der Arbeit sollen die Beispiele, die vom Werberat behandelt wurden, vorgestellt und analysiert werden. Damit eröffnet sich nach der Kritik am Agieren des Staates und der Erklärung des Sonderwegs des Werberats eine Perspektive auf seine eigentliche und praktische Arbeit, nämlich die Diskussion und Bearbeitung von konkreten Beispielen aus der Werbung.

6.4 Arbeit des Russischen Werberats mit Werbekampagnen: die 1990er Jahre zum Sprechen bringen

In diesem Kapitel geht es um die wichtigsten Aspekte der Arbeit des Werberats. Angesprochen werden vor allem die Probleme des Werberats wie die der Tabak- und Alkoholwerbung, Arzneimittelwerbung und Werbung für Hygieneartikel. Der erste Teil diskutiert diejenigen Fallbeispiele, die ausdrücklich und oft sowohl in den Mitteilungen des Werberats als auch in den Zeitzeugeninterviews mit den Akteuren

[1345] Ebda.
[1346] Ebda.

um den Werberat erwähnt wurden. Das Ziel ist nicht, die Probleme des Werberats in der oben genannten Reihenfolge abzuarbeiten, sondern die thematische Verknüpfung der Fallbeispiele aufzuzeigen. Zunächst geht es um den Anfang der Arbeit an den Fallbeispielen im Werberat und dann um dessen Erfolge. Der größte Erfolg in den Augen der befragten Mitglieder war die Unterbindung der beanstandeten Werbung für einen Hygieneartikel und ein Arzneimittel. Daher ist der folgende Abschnitt den damaligen Diskussionen bezüglich der Arzneimittelwerbung gewidmet. Dazu gehört ein kurzer Exkurs zu einer der in den Diskussionen auftauchenden Fragen, nämlich dass Schauspieler in die Arzneimittelwerbung und in die Werbung für andere Produktklassen involviert waren. Mehrere der Akteure erinnern sich an diese Werbekampagnen mit Schauspielern. Danach wird geschildert, wie der Werberat Werbung für eigene Zwecke gestaltet hat. Der Hintergrund war eine massive Protestwelle gegen Damenhygieneartikel wie Damenbinden und Tampons. Dieses Thema hängt eng mit der Darstellung von Frauen in der russischen Werbung zusammen. Sie wurden in den 1990er Jahren oft als bloßes Objekt präsentiert, um Männer zum Einkauf zu motivieren. Nicht nur nackte weibliche Körperteile sollten zum Kauf motivieren, sondern auch vaterländische Symbole. Auch über historisch-national geprägte Werbung wird es einen kurzen Exkurs gegeben. Die ausführliche Darstellung der Kampagnen für die Zigarettenmarke Java von British American Tobacco soll die symbolische vaterländische Präsentation und suggerierte Übermacht Russlands als Werbetopoi herausarbeiten und eine Brücke zur Darstellung einer weiteren Werbekampagne schlagen. Doch diese Aktion wurde für den Werberat zu einem großen Skandal und enthüllte, dass der Werberat von einem Tabakunternehmen bezahlt wurde.

Die Auseinandersetzung des Werberats mit Fällen wie den hier untersuchten war der Kern seiner Arbeit. Die Abfolge der Fallbeispiele im Kapitel ist thematisch, nicht chronologisch. Das Kapitel soll zeigen, in welchem kulturellen und gesellschaftlichen Umfeld sich die Fallbeispiele bewegten. Es verfolgt das übergeordnete Ziel dieser Arbeit, die 1990er Jahre zum Sprechen zu bringen. Die wichtigste Quelle sind deshalb die Erinnerungen der Akteure aus den Zeitzeugeninterviews. Sie sollen möglichst ausführlich zu Wort kommen. Eine weitere Hauptquelle bilden die Mitteilungen des Rats und die mediale Berichterstattung der 1990er Jahre. We-

gen der unterschiedlichen Quellenlage wird jedes Unterkapitel eine eigene Struktur haben.[1347]

6.4.1 Arbeit an den Normen und Praktiken

In der Sammlung der Normen und Praktiken des geschäftlichen Umlaufs in der Werbetätigkeit des Werberats sollten beanstandete Werbekampagnen protokolliert werden. Anhand der Sammlung sollten ausformulierte Regeln für das Verhalten auf dem Werbemarkt definiert werden.[1348] Die niedergeschriebenen Regeln und Vorschläge zu weiteren Regeln wurden in den Mitteilungen des Werberats veröffentlicht.[1349] Im Vergleich zu einem anderen Werberat, zum Beispiel dem Deutschen Werberat,[1350] der im jährlichen Rhythmus eine Bilanz der Beschwerden veröffentlicht, nahm sich der Werberat im neuen Russland damit eine arbeitsaufwendige Aufgabe vor, denn die Sammlung wurde mehrmals pro Jahr in den Mitteilungen des Werberats aktualisiert. Dafür widmete sich jede Ausgabe der Mitteilungen des Rats einem bestimmten Thema, zum Beispiel medizinischer Werbung. Der Grund für eine solche mühevolle Arbeit bestand darin, dass die Mitglieder des Werberats „besondere Probleme, die mit russischen Traditionen verbunden sind“,[1351] in der Werbung entschlüsseln wollten. Das Hauptziel der Sammlung liegt nah: Der Werberat wollte nicht, dass über die Tabak- und Alkoholwerbung hinaus auch Werbung für andere Warenkategorien verboten wurde. Daher beauftragte der Werberat Experten – überwiegend aus den eigenen Reihen – damit, Konfliktfälle in der Werbung aufzudecken und zu analysieren. Normalerweise treten Konsumente oder Firmen als Beschwerdeführer auf.[1352] Postsowjetische Verbraucher richteten ihre Beschwerden über Werbung in den 1990er Jahren an das Komitee für Antimonopolpolitik und nicht an den Werberat.[1353] Einerseits kann dies als Zeichen verstanden werden, dass der Staat von den Bürgern in den 1990er Jahren – wie schon zu sowjetischen Zeiten – als Hauptver-

[1347] Das Kapitel stützt sich ferner auf drei wissenschaftliche Aufsätze, nämlich von Walter Sperling zur Diskussion über Vergangenheitssymbole in der Werbung und von Jeremy Morris und Monica Rüthers zur Analyse der Java-Werbung im Rahmen der zwei Exkurse. Anm. d. Verf.
[1348] In den Mitteilungen findet die Leserschaft außerdem die wichtigen Protokolle der Sitzungen des Werberats, in welchen beanstandende Werbung und Probleme der Werbeindustrie besprochen wurden. Anm. d. Verf.
[1349] Zum Beispiel vgl. Auzan; Badalov, Predloženija, Vestnik Oktober 1996, S. 4–6.
[1350] Vgl. o.V., Jahrbuch „Deutscher Werberat 2019“.
[1351] Vgl. Badalov, Dmitrij: Doklad [Vortrag], in: Vestnik, Juni 1997, S. 20–21, S. 20.
[1352] Vgl. o.V., Jahrbuch „Deutscher Werberat 2019“.
[1353] Vgl. Auzan, Doklad, Vestnik Oktober 1996, S. 10; vgl. auch Badalov, Rossijskaja Reklama, S. 43.

antwortlicher gesehen wurde.[1354] Andererseits war der Werberat bei den Bürgern nicht ausreichend bekannt.[1355]

Trotzdem leitete das Komitee für Antimonopolpolitik die erhaltenen Beschwerden an den Werberat weiter.[1356] Die Ausformulierung der Sammlung der Normen und Praktiken erwies sich in der Praxis als eine intensive und langwierige Arbeit. Ein Beispiel dafür ist der Fall des Deodorants „Rexona" von Unilever.[1357] Auf der Versammlung des Werberats im Oktober 1996 legte der Co-Vorsitzende Aleksandr Auzan die ersten Ergebnisse der Expertengruppe[1358] für die Sammlung vor.[1359] Laut Auzan fiel die Ausformulierung der Verhaltensregeln nicht leicht. Die Expertengruppe habe ausführlich über die Werbung für das Deodorant „Rexona" diskutiert. In dem Werbespot ging es darum, dass ein Mann überstürzt einen Fahrstuhl verlässt, da er offensichtlich nicht in der Lage ist, neben einer Frau zu stehen, die nach Schweiß riecht.[1360] Die Expertengruppe fand die Werbung inakzeptabel. Jedoch konnte sie sich nicht auf eine allgemeine Regel gegen solche Werbung einigen.[1361] Vom belgischen Werberat ist zum Beispiel bekannt, dass er so lange tage, bis man sich auf einen Beschluss geeinigt hat.[1362] Das sei vom Vorsitzenden des belgischen Werberats so festgelegt worden.[1363] Dieser Verfahrensunterschied sollte nicht unbedingt so interpretiert werden, dass der Vorsitzende der Expertengruppe des Werberats[1364] Dmitrij Badalov bestimmte Ordnungsregeln in die Expertengruppe nicht einführen konnte und die Expertengruppe sich nur oberflächlich mit den beanstandeten Werbekampagnen auseinandergesetzt hätte. Für Badalov war es aber wichtiger, im Zeitzeugeninterview die eigene Auseinandersetzung mit den Kollegen im

[1354] Vgl. Juferova, Judviga: Swetlana Alexijewitsch: My rodom iz soclagerja i dumaem po-lagernomu [Swetlana Alexijewitsch: Wir sind alle aus dem sozialistischen Lager und denken lagermäßig], in: Izvestija 221, (17. November 1994), S. 7.
[1355] Werbekampagnen für den Werberat wurden erst Ende der 1990er Jahre organisiert. Vgl. das Kapitel „6.4.6 Werbung für Werbung: lateinamerikanische Motive".
[1356] Das wird offensichtlich durch die Untersuchung der Mitteilungen des Werberats. Anm. d. Verf.
[1357] Vgl. Auzan, Doklad, Vestnik Oktober 1996, S. 9.
[1358] Die Aufgaben der Expertengruppe wurden im Juni 1997 festgehalten. Jedoch haben die Mitglieder des Werberats bereits vorher an der Sammlung der Normen und Praktiken gearbeitet. Vgl. Badalov, Dmitrij: Položenie [Satzung], in: Vestnik, Juni 1997, S. 22–25.
[1359] Vgl. Auzan, Doklad, Vestnik Oktober 1996, S. 9–10.
[1360] Ebda.
[1361] Ebda.
[1362] Stanciu, Sibylle. Direktorin der Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle. Interview durch die Verfasserin für eine wissenschaftliche Arbeit im Rahmen des Masterstudiums an der Eberhard-Karls-Universität Tübingen. Sommersemester 2012.
[1363] Ebda.
[1364] Die Expertengruppe des Werberats für die Bearbeitung von Beschwerden und die praktische Anwendung der Regeln der Werbeselbstkontrolle und des bestehenden Gesetzes „Über die Werbung" wird hier gemeint. Anm. d. Verf.

Werberat darzustellen, als über die Fallbeispiele zu sprechen.[1365] Dagegen konnte sich Ananič als Vorsitzender der Expertengruppe für die Erarbeitung der ethischen Normen und Standards in der Werbetätigkeit an einige Beispiele umstrittener Werbung aus den 1990er Jahren erinnern.

6.4.2 Clearasil-Waschgel

Ananič nannte gleich mehrfach mit Stolz ein Fallbeispiel in ein und demselben Interview für die vorliegende Arbeit. Dabei handelt es sich um das Anti-Pickel-Waschgel „Clearasil" von Procter & Gamble.[1366] Im Fernsehwerbespot für das Produkt ging es um drei Jugendliche. Zwei Jungs und ein Mädchen waren zu sehen. Einem Jungen gelang es, mit dem Mädchen auszugehen, denn seine Haut wies keine Pickel bzw. Mitesser auf, weil er „Clearasil" verwendete. Der andere musste aber einen Motorradhelm tragen, weil er kein „Clearasil" benutzte und daher viele Pickel hatte.[1367] Vladimir Ananič warf sich in die Brust: „Wir haben sie [Werbung für Clearasil] beanstandet – [ich] erinnere mich als sei es gestern gewesen […]."[1368] Daraufhin habe Procter & Gamble diese Werbung für Clearasil wieder zurückgezogen. Ananič zufolge war die Position der Expertengruppe klar: „[W]ir plädierten dafür, dass Pickel eine normale Erscheinung des Flegelalters sind."[1369]

An diesen Konfliktfall erinnerte sich auch Vladimir Evstaf´ev. Auch er war stolz darauf, dass der Werberat es geschafft habe, die Werbung für Clearasil zu unterbinden. Laut Evstaf´ev sei die kindliche Psyche sensibel, sodass sie entschieden hätten, dass Jugendliche auf keinen Fall durch solche Werbung verunsichert werden dürften.[1370] Die Botschaft, dass Mädchen mit Jungs, die Pickel haben, nicht ausgehen würden, sei entscheidend für den Werberat gewesen, erinnerte sich Evstaf´ev. Er meinte außerdem, dass dieser Fall stellvertretend dafür sei, wie gut der Werberat damals habe agieren können. Er sagte: „Wir haben sie [Procter & Gamble] im Na-

[1365] Vgl. das Kapitel „4.1 Dmitrij Badalov: Geschäftsführer des Russischen Werberats".
[1366] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[1367] Der Werbespot ist nicht mehr im Internet oder anderen Archiven aufzufinden. Deswegen wurde die Beschreibung des Werbespots aus den Erzählungen der interviewten Akteure und der Presse zusammengetragen. Vgl. Pasjutina, Evgenija: Samoregulirovanie v reklamnoj sfere [Selbstregulierung in der Werbebranche], in: Boss, 15. Juni 2000, URL: https://www.cfin.ru/press/boss/2000-06/10.shtml (eingesehen am 09.03.2021).
[1368] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[1369] Ebda.
[1370] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau.

men des Öffentlichen Werberats gebeten, die Werbung zurückzuziehen und sie haben sie augenblicklich [mgnovenno] zurückgezogen.“[1371] Es war entscheidend für Evstaf´ev zu betonen, dass Procter & Gamble die unerwünschte Werbung auf Aufforderung des Werberats hin blitzschnell eingestellt habe. Des Weiteren gab er zu verstehen, welche Bedeutung damit der Werberat für die gesamte Industrie gehabt habe. Nachdem der Werberat geschlossen wurde und das Komitee für Antimonopolpolitik sich in den Föderativen Antimonopoldienst (russ. FAS) verwandelte, habe der FAS Procter & Gamble gebeten, andere unerwünschte Werbung zurückzuziehen, jedoch ohne Erfolg. Die Werbung sei weitergelaufen, denn die Strafen seien bereits in die Werbeausgaben einberechnet worden. Wenn der Vertrag mit der Werbeagentur abgelaufen sei, habe die Werbeagentur die Strafe bezahlt. Dieser Ablauf habe sich wiederholen können.[1372] Hiermit wollte Evstaf´ev ausdrücken, dass der Staat mit all seinen Möglichkeiten nichts gegen einen Werbetreibenden habe erreichen können. Da der Staat sich zwar auf seine Gesetze bezogen habe, aber die ethischen Fragen in der Gesetzgebung nicht niederschreiben konnte, habe sich ein Unternehmen oder eine Werbeagentur von „lästigen“ Gesetzen freikaufen können.

Um die Entscheidung des Werberats in der Öffentlichkeit zu bekräftigen, äußerte sich die Co-Vorsitzende des Werberats Irina Hakamada bezüglich des Clearasil-Waschgels sogar in der Presse. Hakamada bezweifelte, dass das Mittel gegen Pickel effektiv sei, weil ihr Sohn dieses Waschgel benutzt habe, aber keine Veränderungen bemerkt habe.[1373]

Obwohl Procter & Gamble die unerwünschte Werbung von Clearasil zurückzog, beschloss der Werberat, folgende Ausformulierung bezüglich des Clearasil-Falls in die Sammlung der Normen und Praktiken des Werberats aufzunehmen:

> „Werbung ist nicht erlaubt, die psychische Komplexe verstärkt oder verschlimmert, die mit dem äußeren Erscheinungsbild verbunden sind, besonders psychische Komplexe von Jugendlichen [sind damit gemeint].“[1374]

[1371] Ebda.
[1372] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau. Diese Praktiken von Procter & Gamble bestätigten sich durch die Pressemitteilungen. Vgl. o.V.: FAS uličilo „Procter & Gamble“ v diskriminacii ženščin [FAS erwischt „Procter & Gamble“ bei der Diskriminierung der Frauen], in: Pravda, 21. Dezember 2004, URL: https://www.pravda.ru/news/economics/29539-fas_prokter_gembl_lenor_multieffekt_konfop/ (eingesehen am 09.03.2021).
[1373] Vgl. o.V.: Novosti, in: Segodnja, 22. Juli 1995, Integrum-Archiv.
[1374] Vgl. Auzan, Doklad, Vestnik Oktober 1996, S. 11–12.

Es sei hier erwähnt, dass die Spezifik der Werbung für das Anti-Pickel-Waschgel „Clearasil“ nicht nur für russische Zuschauer gedacht war. Procter & Gamble machte Werbung mit einer ähnlichen Botschaft in Deutschland.[1375] Ein Vertreter der Werbeagentur „DMB & B“,[1376] die für den Clearasil-Werbespot in Russland zuständig war, sagte, dass die Clearasil-Werbung in anderen Ländern aggressiver als in Russland gewesen sei. Zum Beispiel sei in einem Land die Haut eines Jugendlichen mit Pizza verglichen worden.[1377] Der Werberat empfahl der „DMB & B“-Agentur, auf solche Werbespots in Russland zu verzichten.[1378]

Der „Clearasil-Fall“ war einer der größten Erfolge für den Werberat und die meisten Akteure erinnerten sich daran. Über diesen Erfolg berichtete auch die Presse: „Der Werbetreibende [Procter & Gamble] war mit den Schlussfolgerungen des Werberats einverstanden und hat den Fernsehwerbespot freiwillig zurückgezogen.“[1379], hieß es im Magazin „Boss“. Auch die „Rossijskaja Gazeta“ zeigte sich zufrieden, dass der Werbespot über den „armen Paša“ (der Junge im Helm) auf Betreiben des Werberats abgesetzt wurde.[1380]

6.4.3 Coldrex – „Sieben Desaster – eine Antwort“

Die Presse veröffentlichte parallel zum Erfolg des Russischen Werberats bezüglich des Clearasil-Spots einen weiteren Fall, der für den Rat wieder als Erfolg bezeichnet werden kann.[1381] Das war die Werbung für das Arzneimittel „Coldrex“ des englischen Unternehmens „Sterling Health“.[1382] „Coldrex“ sollte Schmerzen und Fieber beseitigen. Da diese vom Werberat beanstandete Werbung nicht mehr in öffentli-

[1375] Vgl. Clearasil-Waschgel Werbung 1990, URL: https://www.youtube.com/watch?v=duBwVk3OLJ0 (eingesehen 09.03.2021).
[1376] Die Werbeagentur „DMB & B“ existierte bis zum Jahr 2002. Sie wurde vom französischen Medienkonzern Publicis Groupe S.A. aufgekauft. Anm. d. Verf.
[1377] Vgl. Vertreter der Werbeagentur „DMB & B“, zit. nach o.V.: Novosti, in: Segodnja, 22. Juli 1995, Integrum-Archiv.
[1378] Vgl. o.V., Novosti, Segodnja.
[1379] Vgl. Pasjutina, Samoregulirovanie.
[1380] Vgl. Smol´jakova, Tat´jana: U moej sestrënki ser´ëznaja problema [Mein Schwesterchen hat ein ernsthaftes Problem], in: Rossijskaja Gazeta (Moskva) 203, 23. Oktober 1996, Integrum-Archiv.
[1381] Vgl. Pasjutina, Samoregulirovanie.
[1382] Vgl. o.V., Novosti, Segodnja. Die Presse veröffentlichte das Motto des Coldrex-Werbespots „Sem´ bed – odin otvet“ [Sieben Desaster – eine Antwort].

chen Quellen, wie zum Beispiel im Internet gefunden werden kann, wird der Werbetext von „Coldrex“ aus den Mitteilungen des Werberats zitiert:[1383]

> „In der ganzen Welt werden solche Krankheiten wie Erkältung und Grippe selbstständig behandelt. „Coldrex“ gilt zu Recht als ein effektives und sicheres Arzneimittel. Die Gelegenheit, dass Patienten selbstständig solche banalen Infektionen wie Erkältung und Grippe behandeln, gibt Medizinern die Möglichkeit, ihre Kräfte auf ernsthaftere Krankheiten zu konzentrieren.“[1384]

Die Expertengruppe des Werberats war mit den Autoren dieser Werbekampagne nicht einverstanden. Ihrer Auffassung nach war die Grippe keine „banale Infektion“, die ohne Facharzt behandelt werden konnte.[1385] Es wurde von der Expertengruppe betont, dass es etliche Fälle gab, in denen Patienten an der Grippe verstorben seien und dass eine selbstständige Behandlung absurd sei.[1386] Die Expertengruppe wies insbesondere darauf hin, dass die Werbung Patienten aufrufe, sich selbstständig zu behandeln. Solche Werbung befand der Werberat als inakzeptabel.[1387] Die „Coldrex“-Werbung wurde daraufhin tatsächlich vom Hersteller zurückgezogen. Jedoch wurde die gleiche Werbung nach einem Jahr wieder gezeigt. Hier musste der Werberat mit gesetzlichen Mitteln vorgehen, da die Mitglieder die Werbung weiterhin als irreführend für die Konsumenten befanden.[1388] Vor Gericht musste der Hersteller „Sterling Health“ nicht auftreten, er änderte einfach den Werbetext.[1389]

6.4.4 Patient, behandle dich selbst: die Diskussion über Arzneimittelwerbung

Die katastrophale Lage des postsowjetischen Gesundheitswesens eröffnete einen rasch wachsenden Markt für Werbespots für Nahrungsergänzungsmittel, Arzneimittel und Heilpraktiker, die versprachen, Menschen schnell, dauerhaft und ohne Arzt

[1383] Der Werbetext wird wortwörtlich zitiert bzw. übersetzt. Vgl. Auzan, Doklad, Vestnik Oktober 1996, S. 11.
[1384] Ebda.
[1385] Ebda.
[1386] Ebda.
[1387] Vgl. Auzan; Badalov, Predloženija, Vestnik Oktober 1996, S. 4–6.
[1388] Auch wenn Pasjutina nur die Phrase aus der Coldrex-Werbung erwähnt, dass „Coldrex“ alle Symptome der Erkältung behandele, geht die Verfasserin davon aus, dass es sich um dieselbe Werbung wie in den Mitteilungen des Werberats handelt. Vgl. Pasjutina, Samoregulirovanie.
[1389] Ebda.

gesund zu machen bzw. gesund zu erhalten.[1390] Im Folgenden sollen die Fallbeispiele von Präparaten erwähnt werden, die hitzige Diskussionen im Werberat auslösten. Dadurch soll erstens ein Einblick in die Situation gegeben werden, in der die Akteure um den Werberat um eine bestimmte Produktklasse bangten. Zweitens lässt sich anhand der Arzneimittelwerbung aufzeigen, wie naiv und leichtsinnig postsowjetische Konsumenten waren. Drittens führen die Beispiele vor Augen, dass werbetreibende Unternehmen Verbraucher des neuen Russlands ungeniert betrogen.

In der Fernsehwerbung für die Erkältungssalbe „Wick Vaporub“ wurde nicht erwähnt, dass Patienten die Packungsbeilage beachten sollten. Dazu wurde in der Werbung gezeigt, wie ein Patient eine große Menge der Erkältungssalbe auf den Rücken bekam.[1391] Eine Frau wandte sich an das Komitee für Antimonopolpolitik mit der Beschwerde, dass sie ihrem Kind den ganzen Rücken verbrannt habe, da sie zu viel Salbe auf den Rücken des Kindes gegeben habe.[1392] Die Expertengruppe entschied auf der Sitzung am 27. September 1996, diesen Fall an die Politik weiterzuleiten, damit die entsprechenden Anpassungen bezüglich der Erwähnung der Beachtung der Packungsbeilage von Arzneimitteln im Gesetz vorgenommen würden.[1393]

Als weiteres Beispiel kann das Nahrungsergänzungsmittel „Lavka Žizni“ (dt. Laden des Lebens) aufgeführt werden. Ein Medizinexperte, der dieses Beispiel auf der Sitzung des Werberats zur Arzneimittelwerbung anführte, zeigte sich entsetzt, dass er es verstehen könne, wenn man über einen Fleischerladen spreche, aber auf gar keinen Fall von einem „Laden des Lebens“ bzw. einem Knoblauch-Präparat, dessen Werbung verspreche, dass sich das Leben dadurch um 10 bis 95 Jahre verlän-

[1390] Die katastrophale Lage im postsowjetischen Gesundheitswesen verbindet der Medizinhistoriker Heinz Müller-Dietz mit der Förderung der Schwerindustrie und Raumfahrt in der Sowjetunion, so dass der Gesundheitsdienst ganz hinter allen priorisierten Bereichen in der Sowjetunion stand. Vgl. Müller-Dietz, Heinz: Das kranke Gesundheitswesen der Sowjetunion, in: Deutsches Ärzteblatt 84, 24 (11. Juni 1987), S. A-1701–A-1703, S. A-1701. Über die schwierige Lage im Gesundheitswesen und die Verbreitung von Heilpraktikern aller Couleur, die Patienten versprachen, Kräfte zur Selbstheilung zu vermitteln, über die sie aufgrund ihrer engen Beziehung zum Jenseits oder mithilfe esoterischen Wissens verfügten, vgl. Polianski, Igor J.: Das Schweigen der Ärzte: eine Kulturgeschichte der sowjetischen Medizin und ihrer Ethik, Stuttgart 2015 [Schriften zur Geschichte und Philosophie der Medizin und der Naturwissenschaften, Bd. 8], S. 357–358. Das Kapitel wurde nach dem Artikel aus der Satirezeitschrift „Krokodil“ benannt, welcher die schwierige Lage des Gesundheitswesens in der Perestrojka darstellt. Vgl. Kvitko, N.: Bol´noj, iscelisja sam… [Patient, behandle dich selbst...], in: Krokodil, 13 (1989), S. 4.

[1391] Vgl. Auzan; Badalov, Predloženija, Vestnik Oktober 1996, S. 6.

[1392] Der Wick Vaporub-Fall wurde an den Werberat weitergegeben. Vgl. Auzan, Doklad, Vestnik Oktober 1996, S. 10.

[1393] Vgl. Auzan; Badalov, Predloženija, Vestnik Oktober 1996, S. 6; vgl. Auzan, Doklad, Vestnik Oktober 1996, S. 10–11.

gere.[1394] Die Vize-Vorsitzende des Staatskomitees für Antimonopolitik Natalija Fonareva sei derselben Auffassung. Fonareva zufolge sei das Problem noch größer. Laut Fonareva wurde der Produzent von „Lavka Žizni" nach der Methode zur Herstellung des Präparates gefragt. Das Mittel sei durch ein vierzigtägiges Experiment an Mäusen getestet worden.[1395] Das Komitee forderte genaue Unterlagen über die Herstellungsmethode. Angeblich habe ein Forscher namens Mamaev[1396] am Institut für biochemische Physik der Russischen Akademie der Wissenschaften diese Methodik herausgearbeitet. Jedoch seien die Unterlagen, die diese Methode darstellten, unverständlich. Der Werbetreibende für „Lavka Žizni" habe eine weitere Expertise bei einem anderen Institut bestellt. Eine klare Darstellung der Methode zur Entwicklung des Präparates wurde nicht gegeben.[1397] Fonareva war überzeugt, dass das freizügige Verhalten der Werbetreibenden auf die unvollständige Gesetzgebung bezüglich der Arzneimittel in Russland zurückzuführen sei.[1398]

Eine Ethikexpertin stimmte Fonareva auf der gleichen Sitzung zu, dass es zu viele solcher Fallbeispiele gebe, die ihr Versprechen medizinisch nicht belegen könnten.[1399] Sie bezog die Position, dass die Arzneimittelwerbung „den Eindruck weckt, nicht zum Arzt gehen zu müssen."[1400] Zum Beispiel fordere die Werbung für das Nahrungsergänzungsmittel „Labre Digest" – laut der Expertin – dazu auf, unbedingt mindestens zwei Mal im Jahr „Labre Digest" zu sich zu nehmen, wenn jemand in der Familie bereits eine onkologische Krankheit habe.[1401] Ein weiteres Beispiel, das Heilmittel „Berokka", werde in seiner Werbung als Vitamin dargestellt, obwohl es für Menschen gedacht sei, die eine Krebserkrankung hinter sich gebracht haben.[1402] Das Versprechen der schnellen Heilung unterstützen dazu noch „Ärzte

[1394] Vgl. Rudakov, Aleksandr: Doklad [Vortrag], in: Vestnik Obščestvennogo Soveta po reklame. Reklama medikamentov, metodov lečenija i tovarov, imejuščich otnošenie k zdorov´ju [Mitteilungen des Öffentlichen Werberats. Werbung für Arzneimittel, Heilmethoden und Mittel, die für die Genesung gedacht sind], Oktober 1997, S. 11–15, S. 14.

[1395] Vgl. Fonareva, Natalija: Doklad [Vortrag], in: Vestnik, Oktober 1997, S. 20–22, S. 21.

[1396] Der Forscher Valerij Mamaev beschäftigt sich nach wie vor mit der Frage, wie Russen länger leben können. Dafür tagte er sogar vor Publikum. Vgl. o.V.: Valerij Mamaev – o tom, kak zamedlit´ starenie rossijan [Valerij Mamaev – darüber, wie die Alterung der Russen verlangsamt werden kann], in: Moskva 24, 4. Juni 2018, URL: https://www.m24.ru/videos/Moslektorij/04062018/176386 (eingesehen am 09.03.2021).

[1397] Vgl. Fonareva, Doklad, Vestnik Oktober 1997, S. 21.

[1398] Ebda., S. 20–21.

[1399] Vgl. Vol´skaja, Elena: Doklad [Vortrag], in: Vestnik, Oktober 1997, S. 15–20, S. 16–17.

[1400] Ebda., S. 16.

[1401] Ebda.

[1402] Ebda., S. 17.

und Apotheker in der Werbung“.[1403] Für die Expertin sei es ein großes Problem, wenn Ärzte oder Apotheker[1404] in der Werbung ein Nahrungsergänzungsmittel oder ein Arzneimittel bewerben, ohne in der Werbung darauf hinzuweisen, dass Patienten sich bei Schmerzen und Beschwerden an den Arzt wenden sollten.[1405] Dabei nannte sie das Beispiel der in den 1990er Jahren berühmt gewordenen Apothekerin Maria,[1406] die allen Erkrankten das Präparat „Panadol“ gegen Schmerzen empfahl.

An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass in erster Linie der Schutz der Verbraucher im Interesse der Mitglieder des Rats lag. Vladimir Ananič schlug vor, dass jede Werbung für Arzneimittel von den beiden Wörtern „Risiken“ und „Nebenwirkungen“ begleitet werden müsse. Unbedingt solle der Konsument das Wort „Risiko“ hören – so Ananič – da die Ergänzung in der Werbung „Lesen Sie die Packungsbeilage“ nicht genug sei.[1407] Jurij Zapol´ schlug vor, deutlicher zu warnen und seitens des Werberats einen eigenen Spot zu drehen, der besagen sollte: „Sehr geehrte Damen und Herren! Sichere Arzneimittel gibt es nicht. Jedes Arzneimittel hat Nebenwirkungen. Wenden Sie sich an Ihren Arzt.“[1408] Das Mitglied des Rats Pavel Kasparov fand die Diskussion nutzlos, denn die Menschen in den abgelegenen Regionen hätten keine Möglichkeit, sich regelmäßig an einen Arzt zu wenden. Für sie bleibe nur noch die Werbung, die ihr Leiden mildern könne. Auch die Werbung mit der Apothekerin Maria und „Panadol“ gegen Schmerzen solle bleiben.[1409] Dies sagte Kasparov, obwohl ein Medizinprofessor vorher die Mitglieder deutlich darauf hingewiesen hatte, dass „Panadol“ ein klares Beispiel dafür sei, wie ein Arzneimittel gegen Schmerzen beworben werde, ohne auf die durchaus nicht harmlosen Nebenwirkungen hinzuweisen. Im Falle von „Panadol“ sei Vergiftung die häufigste Nebenwirkung.[1410]

Es sei hier erwähnt, dass die Mitglieder des Rats nach der Sitzung zur Arzneimittelwerbung die geäußerten Vorschläge und Meinungen in ihre Sammlung der Nor-

[1403] Ebda., S. 18.
[1404] Es sei hier erwähnt, dass nicht nur qualifizierte Ärzte und Apotheker in der Werbung auftraten, sondern auch Schauspieler, die diese spielten. Anm. d. Verf.
[1405] Vgl. Vol´skaja, Doklad, Vestnik Oktober 1997, S. 18.
[1406] Hier wird der Werbespot für das Schmerzmittel Panadol gemeint. Vgl. Panadol. Reklama 90-ch und načala 2000-ch, 14:34–15:04 Min., URL: https://www.youtube.com/watch?v=3B4tMIex2_A (eingesehen am 10.02.2021). Die Werbung wird unten erläutert. Anm. d. Verf.
[1407] Vgl. Ananič, Vladimir: Doklad [Vortrag], in: Vestnik, Oktober 1997, S. 22.
[1408] Vgl. Zapol´, Jurij: Doklad [Vortrag], in: Vestnik, Oktober 1997, S. 23.
[1409] Vgl. Kasparov, Pavel: Doklad [Vortrag], in: Vestnik, Oktober 1997, S. 24–25.
[1410] Vgl. Rudakov, Doklad, Vestnik Oktober 1997, S. 14.

men und Praktiken einfließen ließen, jedoch weder auf das Gesetz „Über die Werbung“ noch auf die Gesetze zu Arzneimitteln Einfluss nehmen konnten.

6.4.5 Exkurs. Die Apothekerin Maria und das Arzneimittel „Panadol“: sowjetische Schauspieler in der postsowjetischen Werbung

Während der Sitzung zur Arzneimittelwerbung wurde die Werbung für das Schmerzmittel „Panadol“ von Sterling Health mehrfach angesprochen. Anhand der Panadol-Werbung lassen sich mehrere Aspekte zeigen, die für den postsowjetischen Übergang zur Marktwirtschaft charakteristisch waren. Einerseits traten zahlreiche sowjetische Schauspieler in der postsowjetischen Werbung auf. Andererseits griff die Werbung die Begeisterung der postsowjetischen Gesellschaft für Seifenopern auf. Im Weiteren sollen diese beiden Aspekte näher erläutert werden. In der Panadol-Werbung ging es um eine ältere Dame, die sich kurz vor Ladenschluss in einer Apotheke ein Arzneimittel gegen Kopfschmerzen und Fieber besorgen will.

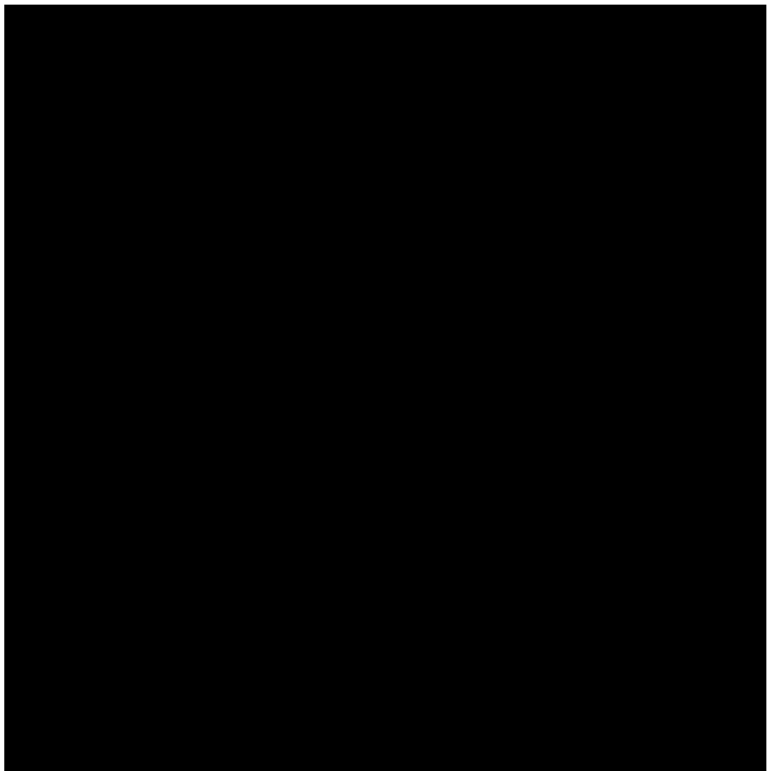

Abbildung 29: Panadol-Werbung aus den 1990er Jahren
Quelle: Panadol. Reklama 90-ch und načala 2000-ch,
URL: https://www.youtube.com/watch?v=3B4tMIex2_A
(eingesehen am 09.03.2021)

Die Apothekerin Maria empfiehlt ihr „Panadol“. Die Dame wundert sich, dass ein Arzneimittel gegen zwei unterschiedliche Beschwerden helfen kann. Die Apothekerin Maria[1411] versichert ihr, dass das so richtig sei. Sie begleitet die ältere Dame zur Tür, um die Apotheke endlich schließen zu können und verabschiedet sie mit den Worten, die Dame solle sich beeilen, um die amerikanische Seifenoper „Santa-Barbara“[1412] nicht zu verpassen.

Die Pointe lag darin, dass die Apothekerin Maria durch die sowjetische bzw. postsowjetische Schauspielerin Julija Tarchova gespielt wurde. Im Dokumentarfilm „Častnaja Istorija“ wird dargestellt, dass Tarchova – wie die meisten Schauspieler damals – nach dem Zerfall der Sowjetunion arbeitslos war, weil die Filmindustrie in der damaligen Zeit ohne Finanzierung blieb.[1413] „Das war ein großer Erfolg!“, sagte sie im Dokumentarfilm, dass es ihr gelang, ein Angebot zu erhalten, um in der Panadol-Werbung aufzutreten.[1414] Sie erklärt, die Bedingungen seien sehr gut gewesen. Sie erhielt außer dem Entgelt für den Dreh auch noch einen Betrag für die Exklusivität. Das heißt, sie durfte nicht in anderen Werbespots mitspielen.[1415] Pro Monat verdiente Julija Tarchova für den Dreh in der Panadol-Werbung circa 800 Dollar, was für die damalige Zeit viel Geld gewesen sei.[1416] Laut Tarchova waren die Schauspieler in jener Zeit der Werbung gegenüber skeptisch eingestellt. Sie sei jedoch froh über dieses Angebot gewesen.[1417] Sie musste nicht Taxi fahren oder als Putzfrau arbeiten – was für die Schauspieler jener Zeit keine seltene Beschäftigung war.[1418] Für Julija Tarchova war die Panadol-Werbung eine Möglichkeit, nicht nur sich und ihre Familie zu ernähren, sondern auch bekannt zu werden.[1419] Ihre Mutter erzählt im Dokumentarfilm „Častnaja Istorija“, dass die Pappaufsteller ihrer Tochter als

[1411] Im Werbespot bleibt unklar, wie die Apothekerin heißt. Jedoch gibt es einen weiteren Werbespot, in dem die Zuschauer erfahren, wie die Apothekerin heißt. Anm. d. Verf. Vgl. Buchovcev, Andrej: Aptekari dolžny bogotvorit´ „Santa-Barbaru“ [Apotheker sollen die Seifenoper „Santa-Barbara“ vergöttern], in: Kommersant, 19. August 1995, URL: https://www.kommersant.ru/doc/115527 (eingesehen am 09.03.2021).

[1412] Vgl. o.V.: „Santa-Barbara“ smyvaetsja nezametno [„Santa-Barbara“ verschwindet unauffällig], in: Kommersant, 17. April 2002, URL: https://www.kommersant.ru/doc/318731 (eingesehen am 09.03.2021).

[1413] Vgl. Dokumentarfilm „Častnaja Istorija: Aktrisa Julija Tarchova“ [Private Geschichte: Schauspielerin Julija Tarchova] (Regie: Irina Chitruk, 2014), 26:40–26:50 Min., URL: https://www.m24.ru/shows2/19/50171 (eingesehen am 09.03.2021).

[1414] Ebda., 29:27–29:30 Min.

[1415] Ebda., 30:42–31:10 Min.

[1416] Ebda.

[1417] Ebda., 29:29–29:40 Min.

[1418] Ebda., 27:20–27:28 Min.

[1419] Ebda., 31:55–32:25 Min.

Apothekerin Maria in vielen Apotheken standen. Als sie einmal eine Apotheke betrat, habe sie den Pappaufsteller gesehen. Sie sei sehr aufgeregt gewesen und habe nicht gewusst, was sie tun solle, den Pappaufsteller umarmen oder allen erzählen, dass dies ihre Tochter ist.[1420] Zwei Pappaufsteller ihrer Tochter bewahrt die Dame immer noch auf.[1421]

Abbildung 30: Mutter der Schauspielerin Julija Tarchova mit zwei Pappaufstellern
Quelle: Dokumentarfilm „Častnaja Istorija“, Regie:
Irina Chitruk, 2014, 31:55–32:25 Min.,
URL: https://www.m24.ru/shows2/ 19/50171
(eingesehen am 09.03.2021)

Dass Schauspieler – selbst berühmte – im postsowjetischen Russland in Werbefilmen auftraten, bestätigten auch die Mitglieder des Werberats. Vladimir Ananič erinnerte sich im Zeitzeugeninterview sehr emotional an die Werbung mit dem sowjetischen Schauspieler armenischer Abstammung Armen Dschigarchanjan.[1422]

[1420] Ebda.
[1421] Ebda.
[1422] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.

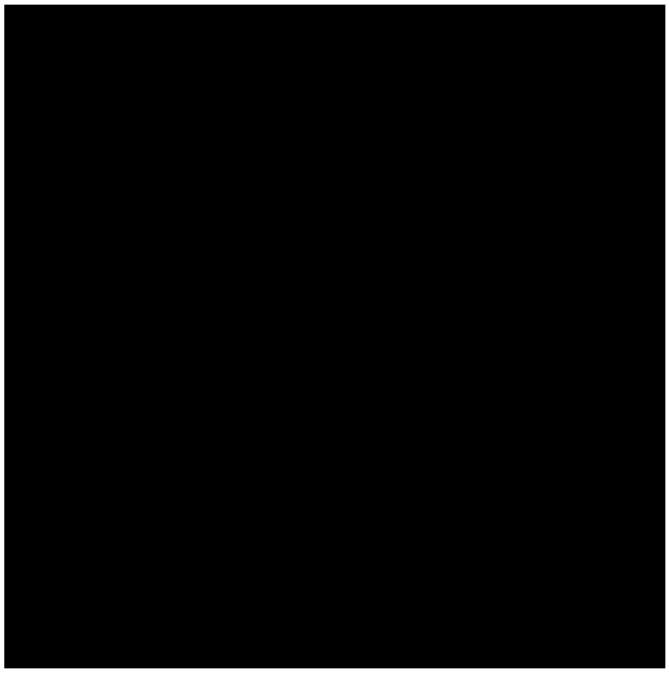

Abbildung 31: Anis-Werbung mit Armen Dschigarchanjan[1423]
Quelle: CD „Lučšie reklamnye videoroliki“, 15:40–16:33 Min.

In der Werbung geht es darum, dass Dschigarchanjan seine eigene Stimme für einen Filmausschnitt vertont. Dabei handelt die Szene davon, dass Dschigarchanjan einer Frau gegenüber die Phrase „Tol´ko teper´ ja ponjal, čto poljubil Vas!“ (dt. Erst jetzt habe ich verstanden, dass ich mich in Sie verliebt habe) aussprechen muss. Jedoch klappt diese Phrase bei ihm nicht so, wie er es sich wünscht. Er sagt zum Toningenieur, dass er die Phrase nicht synchron mit der Figur im Film treffen könne. Er macht eine Raucherpause. Er zündet sich eine Zigarette an. Nun ist er bereit, weiterzuarbeiten. Er inhaliert, kommt dem Mikrofon sehr nah und sagt leise: „Erst jetzt habe ich verstanden, dass ich mich in Sie verliebt habe.“ Danach kommt Dschigarchanjan zufrieden ins Bild mit der angezündeten Zigarette und der Zigarettenverpackung „Anis“. Im Interview für die vorliegende Arbeit meinte Ananič mit einer Zigarette in der Hand, dass Dschigarchanjan in der Anis-Werbung „sehr lecker inhaliere“.[1424] Dabei war er so begeistert, dass er wirkte, als ob er mit seiner Zigarette die Szene nachstellen wollte.[1425]

[1423] Der Werbespot „Anis“ stammt aus dem Jahr 1993. Die CD „Lučšie reklamnye videoroliki. Moskva 2003“ ist eine Beilage zum Buch von Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002.
[1424] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[1425] Ananič, Vladimir. Protokoll, 21. September 2016, Moskau.

Vladimir Filippov erinnerte sich im Gespräch lebhaft an die Zeit, die er während der Dreharbeit für eine aufklärerische Werbung[1426] mit dem sowjetischen Schauspieler Lev Durov verbrachte. Filippov wirkte erfreut über seine Bekanntschaft mit der sowjetischen Filmlegende.[1427] „Ich habe mit Durov einige Stunden verbracht," sagte er zufrieden. Filippov zufolge verfügte der Schauspieler über einen guten Sinn für Humor und habe ihm „einen Haufen von Anekdoten" und „lebensfrohe Geschichten" erzählt.[1428] Die Werbung mit Durov war für die Arbeit der russischen Gesellschaft für Konsumentenschutz gedacht.[1429] In der Werbung wies Durov die Konsumenten darauf hin, dass sie beim Einkaufen auf die Qualität der Nahrungsmittel achten sollten – erinnerte sich Filippov.[1430] Diesen Werbespot mit Durov konnte Filippov der Verfasserin leider nicht zur Verfügung stellen. Der Hinweis auf die aufklärerische Werbung mit Durov hat es der Verfasserin ermöglicht, weitere Beispiele solcher Werbung aus den 1990er Jahren zu recherchieren, in denen Lev Durov an der Seite von Schauspielern wie Galina Volček, Vachtang Kikabidze, Oleg Efremov und Oleg Tabakov spielte – alles berühmte Persönlichkeiten des sowjetischen bzw. postsowjetischen Kinos.

[1426] Unter aufklärerischer Werbung sollten solche Werbemaßnahmen verstanden werden, die in erster Linie Konzepte ausdrücken, die nicht gewinnorientiert sind. Sie erstreben eine Verhaltensänderung im gesundheitlichen Bereich (zum Beispiel Anti-Alkohol-Werbemaßnahmen) oder eine Erhöhung der Spendenbereitschaft in der Bevölkerung. Anm. d. Verf.
[1427] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau.
[1428] Ebda.
[1429] Ebda.
[1430] Ebda.

Abbildung 32: Aufklärerische Werbung „Vremja sobirat´ kamni“
Quelle: Vremja sobirat´ kamni, Regie: Denis Evstigneev, 1995.
Mit freundlicher Genehmigung von Ol´ga Anjuchovskaja vom Pervyj Kanal.
URL: https://www.sostav.ru/publication/russkomu-proektu-20-let-15770.html
(eingesehen am 25.03.2021)

„Vremja sobirat´ kamni“ (dt. Eine Zeit, Steine zu sammeln) wurde als aufklärerischer Werbespot in zwei Teilen von dem Fernsehproduzenten Konstantin Ėrnst vom Pervyj Kanal gedreht. Die Spots sind ein Teil des „Russischen Projekts“ (russ. „Russkij Proekt“). Es handelte sich um eine Art von Durchhaltewerbung in den schwierigen 1990er Jahren, als die Renten und die Gehälter der Staatsangestellten immer wieder monatelang nicht ausbezahlt wurden und die Bürger zwei Mal ihre Ersparnisse durch Währungskrisen verloren. Im Werbespot besprechen die Patienten eines Krankenhauses in einem Raum die Trinkkultur des Landes.[1431] Die Män-

[1431] Vgl. o.V.: „Russkomy proekty“ 20 let“. Vremja sobirat´ kamni [Das „Russische Projekt“ wurde 20 Jahre alt. Eine Zeit, Steine zu sammeln] (Regie: Denis Evstigneev, 1995), in: Sostav.ru, 1. April

ner können als Vertreter einer männlichen russischen Tradition des gemeinsamen Trinkens von Alkohol gesehen werden. Während der Diskussion unter den älteren Männern erscheint die Ärztin (Galina Volček), die durch ihr mildes Lächeln zwar ihre Sympathie gegenüber den Patienten ausdrückt, sich dann aber einen ersten Überblick verschafft und mit ernster Stimme ankündigt, dass die „Jungs aus der Urologie Nummer Drei" ins Diagnostikzimmer gehen müssten. Die letzte Einstellung der Werbung zeigt, wie die „Jungs" durch den Flur eines alten Krankenhauses langsam zum Diagnostikzimmer gehen. Dabei ertönt Musik aus der Oper „Walküre" von Richard Wagner. Dazu wird der Titel der aufklärerischen Werbung „Vremja sobirat´ kamni"[1432] als biblische Anspielung darauf eingeblendet, dass alles seine Zeit hat – wahrscheinlich auch eine Zeit, Harnsteine zu entfernen. Es sei hier erwähnt, dass die Werbung mit Durov und den anderen Schauspielern Lebenswerte der postsowjetischen Gesellschaft – auch in der wirtschaftlichen und sozialen Krise – schätzen lehren sollte.[1433]

Die Werbeindustrie der 1990er Jahre liefert zahlreiche Beispiele von Werbespots mit Schauspielern oder Personen des öffentlichen Lebens in Russland. Was aber bei der Panadol-Werbung noch wichtig erscheint, ist, dass sie neben dem bereits erwähnten Aspekt der Präsenz sowjetischer Schauspieler in der Werbung auch einen zweiten Punkt illustriert. In der Panadol-Werbung fordert die Apothekerin Maria die ältere Dame auf, sich zu beeilen, um rechtzeitig zum Beginn der Ausstrahlung der amerikanischen Seifenoper „Santa-Barbara" zu Hause zu sein. Die Beliebtheit von amerikanischen bzw. lateinamerikanischen Fernsehserien bei den postsowjetischen Bürgern wurde von den Mitgliedern des Werberats aufgegriffen, um eigene Werbung für die Präsenz von Werbung im öffentlichen Leben zu gestalten.

6.4.6 Werbung für Werbung: lateinamerikanische Motive

Auf die Werbung für Werbung wies das Mitglied des Werberats Vladimir Evstaf´ev die Verfasserin hin. Er sagte, als er Präsident der IAA (eng. International Advertising

2015, URL: https://www.sostav.ru/publication/russkomu-proektu-20-let-15770.html (eingesehen am 25.03.2021).

[1432] Die ganze Kampagne wird durch die Oper „Walküre" von Richard Wagner teilweise begleitet. Vgl. o.V., „Russkomy proekty" 20 let".

[1433] Vgl. o.V: Social´naja reklama. Russkij proekt [Soziale Werbung. Russisches Projekt], in: Sostav.ru, 1995, URL: https://www.sostav.ru/columns/mmfr20/nominantCard.php?IDNominant=114 (eingesehen am 12.02.2021).

Association) in Russland wurde,[1434] habe er erfahren, dass es solche weltweiten Praktiken gebe, dass Werberäte Werbung für Werbung im Fernsehen abspielten.[1435] Die IAA überließ den Mitgliedern des Werberats einige Werbespots, die ins Russische übersetzt werden sollten, um sie in Russland zu zeigen.[1436] Evstaf´ev wirkte sehr überzeugt davon, dass die Werbespots der IAA in Russland nicht verstanden würden (russ. oni by u nas ne pošli).[1437] Ihm zufolge überlegten sich die Mitglieder also ihre eigene Werbung für Werbung.[1438] Das Geld für solche Werbung habe der Werberat aus Philip-Morris-Mitteln entnommen.[1439] Der Russische Werberat drehte daraufhin zwei Werbespots, die[1440] Werbung für Werbung machen sollten.

Der Werbespot mit lateinamerikanischen Motiven fängt so an: Eine junge Dame namens Maria fragt ihren Geliebten Juan, wann sie heiraten werden. Juan antwortet traurig, dass das die letzte Folge sei, denn die Zuschauer hätten darauf bestanden, dass der Fernsehsender, der ihre Serie ausstrahlt, keine Werbung mehr zeigen solle. Maria fragt Juan mit einem Lächeln, was das mit der Werbung zu tun habe. Juan antwortet ernsthaft, dass die Werbung die Fernsehserien finanziere. Danach kommt die Stimme des Moderators, der selbstbewusst fragt: „Vielleicht sollte man Werbung respektvoller behandeln? Denn sie macht unser Leben vielfältig.“ „Werbung bedeutet Auswahl.“ – mit diesen Worten werden die Logos der IAA und des Werberats im Werbespot eingeblendet.

[1434] Die Verfasserin fand keine Information, ob Evstaf´ev aktuell noch Präsident der IAA ist. Jedoch geht aus mehreren Quellen im Internet hervor, dass er Mitte der 1990er Jahre Vize-Präsident der IAA war. Anm. d. Verf.
[1435] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau.
[1436] Ebda.
[1437] Ebda.
[1438] Ebda.
[1439] Ebda.
[1440] Der erste Werbespot handelt vom Fußball. Er zeigt ein Fußballspiel. Plötzlich wird dieses Spiel unterbrochen und der Moderator sagt, dass es leider nicht möglich sei, das ganze Spiel zu zeigen, da Werbung auf dem Fernsehsender verboten sei und das nötige Geld fehlen würde, um Rechte für die Übertragung diverser Fußballspiele zu erwerben. Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau. Die Verfasserin verfügt über dieses Video nicht. Anm. d. Verf.

Abbildung 33: Werbespot „Maria & Juan“[1441]
Quelle: CD „Lučšie reklamnye videoroliki“,
01:26:37–01:27:34 Min.

„Die zweite Werbung war sehr schön“, erzählte Evstaf´ev begeistert vom Werbespot im lateinamerikanischen Stil.[1442] Er sagte im Gespräch, dass das ganze Land verrückt[1443] nach lateinamerikanischen Seifenopern gewesen sei und sich der Werberat deswegen dazu entschlossen habe, einen Werbespot mit dieser Thematik zu drehen.[1444] „Wir haben einen sehr hübschen jungen Mann und eine hübsche junge Frau gefunden,“ erinnerte sich Evstaf´ev zufrieden. Ihm zufolge gab es bei einem Mitglied zuhause eine Wendeltreppe, dort habe man den zweiten Werbespot gedreht.[1445] Die Wendeltreppe sollte für die lateinamerikanische Atmosphäre im Werbespot sorgen,[1446] erzählte Evstaf´ev mit einem Lächeln im Interview für die vorliegende Arbeit. „Alle Fernsehsender haben sie [die Werbespots] gratis abgespielt,“ erinnerte

[1441] Der Werbespot „Maria & Juan“ stammt aus dem Jahr 2001. Die CD „Lučšie reklamnye videoroliki. Moskva 2003“ ist eine Beilage zum Buch von Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002.
[1442] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau.
[1443] Tatsächlich schrieb die Satirezeitschrift „Krokodil“ intensiv über die Neigung der postsowjetischen Zuschauer zu lateinamerikanischen Seifenopern. Vgl. Benjuch, Andrej: Lucélia Santos. Interv´ju „Krokodila“ s „rabynej Izauroj“, in: Krokodil, 12 (April 1989), S. 15. Die Redaktion der Satirezeitschrift „Krokodil“ erhielt viele Briefe mit der Bitte, dass die Redaktion die Adresse und die Telefonnummer der Hauptdarstellerin Lucélia Santos aus der in den 1990er Jahren bekannten brasilianischen Seifenoper „Rabynja Izaura“ (dt. „Sklavin Izaura“) finden und publizieren solle. Ein Leser „drohte“ sogar, das ganze Leben lang an die Redaktion zu schreiben, solange sie ihm die Kontaktdaten von Santos nicht geben würden. Die Redaktion teilte die Adresse eines Fernsehsenders in Brasilien mit, der für die Schauspieler der Serie „Rabynja Izaura“ zuständig war. Vgl. Benjuch, Andrej: „Gotov pisat´ rabyne Izaure vsju žizn´“ [„[Ich bin] bereit der „Sklavin Izaura“ das ganze Leben zu schreiben“], in: Krokodil, 1 (Januar 1990), S. 15.
[1444] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau.
[1445] Ebda.
[1446] Ebda.

sich Evstaf´ev stolz im Zeitzeugeninterview.[1447] Die Werbung wurde fast ein Jahr lang im Fernsehen ausgestrahlt. Laut Evstaf´ev wurde das Drehbuch für diese Werbung bei ihm in der Werbeagentur „Maxima“ geschrieben. Er erinnerte sich daran, dass Jurij Zapol´ das Drehbuch für die Werbung penibel korrigiert habe: „Ihm war [diese Werbung] sehr wichtig. Er hat persönlich jede Phrase korrigiert, hat irgendetwas geändert […].“[1448] Evstaf´ev war ein wenig betroffen, als er sich an die Gestaltung dieses Spots erinnerte, und sagte, dass er Zapols Manuskripte bestimmt noch irgendwo habe. Kurz danach kamen ihm Zweifel und er sagte traurig: „Vielleicht habe ich [diese Manuskripte] bereits weggeschmissen.“[1449]

Zapols Penibilität kann damit erklärt werden, dass lateinamerikanische Seifenopern in den 1990er Jahren in großem Ausmaß an Popularität gewannen. Zapol´ sah es offensichtlich als seine Aufgabe an, den Werbespot nah an das Geschehen einer echten lateinamerikanischen Serie anzulehnen. Die Bekanntheit solcher Seifenopern erklärte die russisch-amerikanische Slawistin Svetlana Boym dadurch, dass die russische Bevölkerung Wege gesucht habe, der nostalgischen Falle zu entkommen, welche Filme über den Stalinismus, die stalinistische Elite (Film: Abgrund, Regie: Ivan Dychovičnyj, 1992), oder Märchen über ein Aschenbrödel in der Brežnev-Zeit (Film: Moskau glaubt den Tränen nicht, Regie: Vladimir Men´šov, 1979) etc. darstellten.[1450] Die Bevölkerung habe sich lateinamerikanischen Filmen zugewandt, in denen statt Ivan der Dumme Juan der Schöne vorkam,[1451] was an sich auch einen nostalgischen Effekt hatte, aber eine Alternative anbot zu offiziellen Paraden und stalinistischen Liebesliedern.[1452] Eine weitere Erklärung für die Beliebtheit von lateinamerikanischen Seifenopern schlug der sowjetische und russische Filmkritiker und Mediensoziologe Daniil Dondurej vor. Er diskutierte in einem Artikel für die „Nezavisimaja Gazeta“ Antworten auf die Frage, warum die mexikanische Seifenoper „Reiche weinen auch“ unter Russen so beliebt gewesen

[1447] Ebda.
[1448] Ebda.
[1449] Ebda.
[1450] Vgl. Boym, Svetlana: Post-Soviet Cinematic Nostalgia: From „Elite Cinema“ to Soap Opera, in: Discourse 17, 3 (1995), S. 75–84, S. 76–77. Lateinamerikanische Seifenoper baten eine emotionale Ablenkung für Zuschauer an, während die Welt um sie im Chaos versank. Ein weiteres Genre wie Kriminalserien entwickelte sich Ende der 1990er Jahre in Russland stark, vgl. Beumers, Birgit: Pop Culture Russia! Media, Arts, and Lifestyle, Santa Barbara/Denver/Oxford 2005, S. 305–309. Vgl. auch Beumers, Birgit: The Serialisation of Culture, or the Culture of Serialisation, in: Beumers, Birgit; Hutchings, Stephen; Rulyova, Natalia (Hg.): The Post-Soviet Russian Media. Conflicting Signals, London/New York 2009, S. 159–177.
[1451] Vgl. Boym, Post-Soviet Cinematic, S. 83.
[1452] Ebda.

sei. Dondurej zufolge sei die Serie ein Thermometer für den psychologischen Zustand der russischen Gesellschaft und gleichzeitig eine Art von Psychotherapie gewesen. Die Menschen seien in den 1990er Jahren so müde gewesen, ihr Leben sei ihnen so hoffnungslos erschienen, dass sie nur auf ein Schauspiel hätten reagieren können, das ihrem Elend angemessen gewesen sei.[1453] Dondurej zufolge sei dadurch auch klar, warum die Hauptschauspielerin aus „Reiche weinen auch", Verónica Castro, bei ihrem Besuch in Moskau in den 1990er Jahren viel mehr populäre und offizielle Anerkennung erhielt als der Generalsekretär der Vereinten Nationen, Boutros Boutros-Ghali.[1454]

Es sollte festgehalten werden, dass die Werbung für Werbung – vor allem mit lateinamerikanischen Motiven – gestaltet wurde, weil Konsumenten der postsowjetischen Werbung gegenüber misstrauisch und teils aggressiv eingestellt waren, und derartige (lateinamerikanisch aufgeladene) Werbung sollte die Bevölkerung gegenüber kommerzieller Werbung toleranter machen. Denn die neuartige kommerzielle Werbung konfrontierte die postsowjetischen Bürger mit bislang unausgesprochenen Aspekten des Alltags. Außerdem brach sie Tabus. Insbesondere das Thema der Damenhygiene kam bei den postsowjetischen Zuschauerinnen wenig gut an. Daher wird der nächste Abschnitt die Situation bezüglich der Werbung für Damenhygieneprodukte thematisieren.

6.4.7 Hygieneartikel: Damenbinden und Tampons

Das Problem der Werbung für Produkte der Damenhygiene entstand in den 1990er Jahren, da westliche Medien[1455] und westliche Fernsehwerbung diese Produkte zeigten. Als eine der ersten veröffentlichte die Zeitschrift „Burda Moden" im Januar

[1453] Vgl. Dondurej, Daniil: Marianna-Zastupnica, in: Nezavisimaja Gazeta (Moskva), 23. Oktober 1992, Integrum-Archiv.
[1454] Ebda.
[1455] Während die Frau in sowjetischen Zeitschriften als eine starke Mutter und Hausfrau dargestellt wurde, wurde sie in westlichen Zeitschriften im postsowjetischen Russland als eine aktive und selbstbewusste Frau gezeigt, die ihr eigenes Leben modisch gestaltete. Vgl. Kalacheva, Olga: A Western Body for the Russian Woman: Shaping Gender Identity in Modern Women's Magazines, in: The Anthropology of East Europe Review 20, 1 (2002), S. 75–78; zum Frauenbild in der Sowjetzeit vgl. auch Köbberling, Anna: Das Klischee der Sowjetfrau. Stereotyp und Selbstverständnis Moskauer Frauen zwischen Stalinära und Perestroika, Frankfurt/Main/New York 1997. Der deutsche Historiker Wolfgang König gab einen kompakten Überblick über die Entstehung des Markts für Hygieneartikel und Werbeanzeigen für Damenbinden und Tampons im Westen. Vgl. König, Wolfgang: Geschichte der Wegwerfgesellschaft. Die Kehrseite des Konsums, Stuttgart 2019, S. 44–50.

1989 russischsprachige Werbung für die Tampon-Marke „Tampax“ von Procter & Gamble.[1456] In Bezug auf diese Publikation fand die Verfasserin keine Hinweise darauf, dass die Tampax-Werbung Probleme ausgelöst hätte. Dies könnte daran gelegen haben, dass Frauen sich in einer wirtschaftlich schwierigen Situation kaum Modezeitschriften leisten konnten. Anfang der 1990er Jahre verbreitete sich die Fernsehwerbung für Damenhygiene. Damit wuchs auch die öffentliche Aufregung über die Werbung für diese Produktklasse.[1457] Besonders regten sich Frauen wegen solcher Werbung auf.[1458] Die Aufregung basierte auf der Thematisierung der „Flügel“ von Damenbinden und der „Trockenheit“, die durch die Benutzung von Binden gefördert würde.[1459]

Die Politik handelte daraufhin. Im März 1999 druckte die Fachzeitschrift „Reklamnyj Žurnal“ einen Artikel über einen Neuentwurf des „Gesetzes über den Oberrat für den Schutz der Sittlichkeit“ (russ. Zakon o Vyššem sovete po zaščite nravstvennosti), gemäß welchem Fernseh- und Radioprogramme kontrolliert werden sollten.[1460] Der Autor des Artikels vertrat die Ansicht, dass die Politik auf diese Weise die Moral in der Werbung überprüfen möge[1461] und wandte sich an den Geschäftsführer des Werberats, Dmitrij Badalov, um zu erfahren, ob der neue Oberrat für den Schutz der Sittlichkeit auch die Kompetenz besitzen würde, die Werbung zu regulieren.[1462] Badalov versicherte, dass die Regulierung der kommerziellen Werbung durch den Staat bereits festgeschrieben sei. Für die Kontrolle der Werbung sei das Komitee für Antimonopolpolitik zuständig.[1463]

[1456] Die Verfasserin bedient sich hier bei einem Verkaufsportal für Zeitschriften. Vgl. Burda Moden, 1 (Januar 1989), URL: https://hobbybooksale.ru/product/b-4-001345/ (eingesehen am 09.03.2021).
[1457] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 159.
[1458] Ebda.
[1459] Ebda.
[1460] Vgl. Suvorov, P.: Vyssij sovet po zaščite ot prokladok [Oberrat für den Schutz vor Damenbinden], in: Reklamnyj Žurnal 51, 3 (März 1999), S. 17.
[1461] Ebda.
[1462] Ebda.
[1463] Ebda.

Abbildung 34: Illustration zum Artikel „Oberrat für den Schutz vor Damenbinden“ Quelle: Reklamnyj Žurnal 51, 3 (März 1999), S. 17. Mit freundlicher Genehmigung von Aleksandr Grebennikov und des Izdatel´skij Dom „Grebennikov“.

Der Artikel erschien mit einem Bild,[1464] das zeigt, wie ein Soldat mit seinem Bajonett eine Damenbinde aufspießt, wobei der Soldat in Rot dargestellt ist. Die Überschrift lautet „Bejte ochlaždënnym“ (dt. „Schlage kühl“).[1465] „Bejte ochlaždënnym“ ist eine spielerische Wortneuschöpfung und sollte höchstwahrscheinlich mit dem Begriff „Pejte ochlaždënnym“ assoziert werden. Dies bedeutet „Trinke Kühles“. Dieser Ausdruck würde auf damals weithin bekannte westliche kohlensäurehaltige Erfrischungsgetränke wie zum Beispiel „Pepsi-Cola“ anspielen, in deren besonderen Genuss die Konsumenten gelangten, wenn die Getränke aus dem Kühlschrank kamen. Jedoch sollte der Sowjetbürger dem Aufruf durch das Plakat zufolge Westliches bekämpfen, bevor er sich dem Konsumvergnügen hingab, also westliche Produkte kühl „abstechen“, ohne sie probiert zu haben. Es wurde damit ein sowjeti-

[1464] Vgl. Abbildung 34.
[1465] Vgl. Suvorov, Vysšij, S. 17. Im Deutschen entspricht das russische Verb „bit´“ dem Wort „schlagen“. Man würde die Handlung des Soldaten jedoch eher mit den Verben „abstechen“ oder „aufspießen“ beschreiben, also „Stich kühl ab“ oder „Spieß kühl auf“. Anm. d. Verf.

sches Bildklischee samt der neuen Wirklichkeit aufgegriffen. Die Aussage ist, dass Westliches im neuen Russland unerwünscht sei. Auf dem sozialistischen Kontinent gebe es keinen Platz für westliche Konsumprodukte. Dazu sollte erwähnt werden, dass der Initiator des „Gesetzes über den Oberrat für den Schutz der Sittlichkeit" der Kommunist Nikolaj Gubenko war,[1466] der neben seiner politischen Tätigkeit auch als Sänger und Regisseur aktiv war. Es lässt sich also schließen, dass der ehemalige sowjetische Kulturminister Gubenko nun die postsowjetische Werbung unter strenge Kontrolle bringen wollte. Als ein Kind der Sowjetunion, das von Geburt an ihre Ideen und Luft eingeatmet hatte, wollte Gubenko offensichtlich deren Zerfall nicht wahrhaben.

Im Zuge der Auflösung der Sowjetunion ergaben sich viele solcher Begegnungen von sowjetischen und westlichen Auffassungen und Lebenswirklichkeiten, die nicht zusammenpassten, aber nun miteinander konfrontiert waren. Die Kulturreportage der deutschen Journalistin und Publizistin Gabriele Krone-Schmalz von 1988 zeigte in deutlichen Bildern, wie die sowjetische Realität von der westlichen verdrängt wurde.

Nackte Haut war etwas, was dem sowjetischen Bürger sehr intim erschien. Die Darstellung von Unterwäsche bzw. der nackten Haut war ein Tabu und sorgte für Verkrampfungen bei den Bürgern der Sowjetunion. In der Reportage stellte Gabriele Krone-Schmalz einen Mann dar, der auf einer Modeschau in der ersten Reihe sitzt.[1467] Unglücklicherweise präsentiert eine junge Dame nahe bei dem Tisch des Manns ihr Negligé. Der Besucher scheint sich sehr viel Mühe zu geben, um nicht hektisch oder angespannt zu wirken. Um sich mit irgendetwas zu beschäftigen und nicht zu offensichtlich auf die Dame zu starren, putzt er seine Brille. Diese Szene thematisiert die Konfrontation von zwei Realien: Einerseits ein sowjetisch bekleideter Mann mit verwirrtem Blick und andererseits eine junge Dame, die unbefangen intime Bekleidung modelt.

[1466] Ebda.
[1467] Vgl. Kulturreportage „Rock und Pop. Mode und Werbung in Moskau" von Gabriele Krone-Schmalz, Sendung vom 22. Mai 1988 im Norddeutschen Rundfunk (NDR), 7:45–8:10 Min. Mit freundlicher Genehmigung des Studios Hamburg Enterprises GmbH.

Abbildung 35: Modeschau.
Quelle: Kulturreportage „Rock und Pop. Mode und Werbung in Moskau“ vom 22. Mai 1988 im NDR, 7:45–8:10 Min. Mit freundlicher Genehmigung des Studios Hamburg Enterprises GmbH.

Ein weiteres Beispiel des Zusammentreffens von sowjetischer und westlicher Realität in Bezug auf die Rolle der Frau aus der Kulturreportage von Krone-Schmalz ist ein Wettbewerb, bei dem die russische Filmgesellschaft „Mosfilm“ in Kooperation mit der Zeitschrift „Burda Moden“ die hundert schönsten Frauen suchte, die durch eine Fachjury ausgesucht werden sollten. Jede Frau, die ausgewählt wurde, wurde in eine Datenbank der Filmgesellschaft aufgenommen und erhielt eine einmalige Chance, als Modell ins Ausland eingeladen zu werden.[1468]

[1468] Vgl. Abbildung 36.

Abbildung 36: Model Casting.
Quelle: Kulturreportage „Rock und Pop. Mode und Werbung in Moskau“ vom 22. Mai 1988 im NDR, 8:10–11:10 Min. Mit freundlicher Genehmigung des Studios Hamburg Enterprises GmbH.

In diesem Beispiel treffen die Emanzipation russischer Frauen und ein Symbol sowjetischer Alltagskultur, ein Wandteppich, auf dem sie tanzen, aufeinander. Ein solcher Teppich sollte nach sowjetischer Tradition eigentlich an der Wand hängen; er war ein wertvoller Kunstgegenstand und Ausdruck gehobener Wohnlichkeit.[1469] In diesem Fall dient der Teppich als ein abgegrenzter Raum, der den jungen Damen ähnlich einer Bühne zum Tanzen dient, quasi als ein erstes improvisorisches Podium. Die Szene in der Kulturreportage beweist, dass der Wandteppich nur noch

[1469] Vgl. Rüthers, Monica: Der Teppich an der Wand, in: dekoder, 21. August 2018, URL: https://www.dekoder.org/de/gnose/teppich-sowjetisch-kult-symbol-nostalgie (eingesehen am 09.03.2021).

ein Überbleibsel der sowjetischen Vergangenheit transportierte,[1470] das man im direkten Sinn des Wortes mit den Füßen treten konnte.

Jedoch zeigten sich nicht alle Frauen offen gegenüber der Form westlicher Freizügigkeit, wie sie in der Reportage von Krone-Schmalz gezeigt wurde. Der Gipfel der Aufregung war die Fernsehsendung „Sud idët“[1471] (dt. Das Gericht kommt) im Winter 1999.[1472] Es ging um eine Damenbinden-Werbung. Bei dieser Gelegenheit musste sich das Mitglied des Rats Vladimir Evstaf´ev live vor einer Zuschauerin für die Damenbinden-Fernsehwerbung verantworten.[1473] Elena Karpova aus der Ul´janovskaja-Region rief dazu auf, Fernsehwerbung für weibliche Hygieneprodukte zu verbieten.[1474] Im Zeitzeugeninterview erinnerte sich Evstaf´ev an diese Fernsehsendung. Er sagte mit ernster Miene, dass er „objektiv“ und „zu Recht“ in der Fernsehsendung „Sud idët“ gewonnen habe.[1475] Jedoch war dies zunächst nur ein Teilerfolg für den Russischen Werberat, weil die Aufregung der Zuschauerinnen offensichtlich nicht besänftigt war. Im Frühling 2000 bereiteten zwei Duma-Abgeordnete einen Änderungsantrag des Gesetzes „Über die Werbung“ vor, in dem u.a. Werbung für Damenbinden verboten werden sollte.[1476] Allerdings gelang es dem Werberat zusammen mit dem Komitee für Antimonopolpolitik, diese Änderung zu unterbinden, damit sie erst gar nicht in der Staatsduma berücksichtigt wurde.[1477]

Die vorliegende Arbeit erhebt keinen Anspruch darauf, die der postsowjetischen Werbung für Damenbinden oder andere Produkte zugrundeliegenden Frauenbilder aufzuschlüsseln. Dennoch sollte festgehalten werden, dass die Werbung in den 1990er Jahren Frauen zum Teil als Sexobjekte darstellte und als „Katalysator“[1478] für männlichen Konsum instrumentalisierte, wobei die Darstellung von Frauen in

[1470] Ebda.
[1471] In den 1990er Jahren war die Fernsehshow „Sud idët“ eine bekannte Sendung, bei der ein Gerichtsprozess nachgestellt wurde. Alle Prozesse in solchen Fernsehshows verliefen aber nach einem vorher festgelegten Szenario. Die Entscheidung wurde jedoch von einem echten Richter ausgesprochen. Der Fall von Evstaf´ev war offensichtlich eine Ausnahme, da eine Zuschauerin die Klage einreichte und ein Vertreter des Russischen Werberats – in diesem Fall Evstaf´ev – sich daraufhin in der Fernsehshow „Sud idët“ wie vor einem Gericht verantworten musste. Ob auch ein Gerichtsprozess in einem echten Gerichtssaal stattgefunden hat, ist unbekannt. Anm. d. Verf.
[1472] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 159.
[1473] Ebda.
[1474] Ebda.
[1475] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau.
[1476] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 291.
[1477] Ebda., S. 292.
[1478] Vgl. Grošev, Igor´: Obraz zenščiny v reklame [Das Frauenbild in der Werbung], in: Chotkina, Zoja; Puškareva, Natal´ja; Trofimova, Elena (Hg.): Ženščina, Gender, Kul´tura [Frau, Gender, Kultur], Moskau 1999, S. 331–343, S. 341.

der Werbung oft ins Pornografische ging.[1479] Es sei hier erwähnt, dass die Werbemacher die Frauen ihren Körper in der Werbung aktiv entdecken ließen.

Abbildung 37: Werbefotografien
Quelle: Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002; Reklamnyj Žurnal 61–62, 1–2 (2000), S. 11 und URL: https://pics.photographer.ru/pictures/1753.jpg (eingesehen am 12.04.2021)

In der Bildcollage zeigt das linke Bild eine Werbefotografie aus einer Werbeserie für „Bižuterija Valentino“ (dt. Bijouterie Valentino), die den dritten Platz in der Nominierungskategorie „Bekleidung, Schuhe und Accessoires“ des Wettbewerbs „Werbefotografie des Jahres“ auf dem achten Internationalen Werbefestival in Moskau gewann.[1480] Das rechte Bild zeigt die Werbefotografie, die auf dem vierten Festival der Werbefotografie „Master-99“ den Grand Prix erhielt.[1481] Die Fotografie[1482] trägt den Titel „Anna. Chanel. Egoist“, und gehörte zur Werbeserie „Zapachi Anny“ (dt. Gerüche Annas).[1483] Genau in dieser Zeit von 1998 bis 1999 setzte sich

[1479] Vgl. Ėjdinov, Rossijskaja reklama, S. 31–32, S. 35.
[1480] Da es das achte Werbefestival war, sollte dies um das 1998 Jahr geschehen sein. Anm. d. Verf. Bildcollage. Links: Werbefotografie aus einer Werbeserie für „Bižuterija Valentino“. Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, Anlage mit den Werbebeispielen. Fotograf: Michail Korolev. Mit freundlicher Genehmigung von Michail Korolev. Rechts: Eine Fotografie aus der Werbeserie „Zapachi Anny“: Anna. Chanel. Egoist. Vgl. Reklamnyj Žurnal 61–62, 1–2 (2000), S. 11 und URL: https://pics.photographer.ru/pictures/1753.jpg (eingesehen am 12.04.2021). Fotograf: Sergej Kas´janov. Mit freundlicher Genehmigung von Aleksandr Grebennikov und vom Izdatel´skij Dom „Grebennikov“.
[1481] Vgl. Gozman, Alla: Master-99, in: Reklamnyj Žurnal 61–62, 1–2 (2000), S. 11.
[1482] Vgl. Abbildung 37, rechts.
[1483] Vgl. Gozman, Master-99, S. 11.

der Werberat mit Werbung auseinander, die weibliche Körperteile darstellte. Darüber wird das nächste Unterkapitel berichten.

6.4.8 Die Pel´meni-Marke „Dar´ja“: Skandal im Werberat

Im Herbst 1999 erschien die Werbung für die Pel´meni-Marke[1484] „Dar´ja“ auf den Straßen Sankt Petersburgs. Ein großes Werbeplakat mit einer Größe von drei mal sechs Metern zeigte Bürgern einen nackten weiblichen Po – teilweise in Mehl – mit der Aufschrift „Tvoi ljubimye pel´meški“ (dt. Deine Lieblingsteigtaschen).[1485] Das Plakat hing circa eine Woche.

Abbildung 38: Werbeplakat „Pel´meni „Dar´ja“
Quelle: Reklamnye Idei – YES! 36, 3 (2001), S. 38.[1486]

Nach mehreren Beschwerden der Bürger habe der Werberat in Sankt Petersburg den Werbetreibenden aufgefordert, die Werbung abzusetzen.[1487] Die Werbung hat jedoch ihre Funktion erfüllt. Über sie schrieben die Medien massenhaft, so dass man von den Teigtaschen „Dar´ja“ auch in anderen Städten Russlands erfuhr.[1488] Im Zeitzeugeninterview erinnerte sich der Vorsitzende des Werberats in Sankt Petersburg Sergej Pilatov an diese Werbung. Er meinte in einem selbstsicheren und stolzen

[1484] Dt. Teigtaschen mit Fleisch.
[1485] Vgl. Borodina, Valentina: Reklamnyj SHIT [Werbeschild, Anspielung auf das englische Wort „shit“], in: Profil´ 45, 29. November 1999, Integrum-Archiv.
[1486] Vgl. Nadein, Andrej: „Dar´ja“ i eë sem´ja [„Dar´ja“ und ihre Familie], in: Reklamnye Idei – YES! 36, 3 (2001), S. 33–40, S. 38. Die Marke „Dar´ja“ wurde nach der Tochter des Gründers der Marke Oleg Tin´kov benannt. Anm. d. Verf.
[1487] Vgl. Borodina, Reklamnyj SHIT.
[1488] Vgl. Nadein, Andrej: Reklama kak attrakcion [Werbung wie Attraktion], in: Reklamnye Idei – YES!, 4 (2000), S. 34–41. S. 36; vgl. auch Mentjukova, Svetlana: „Golyj“ dizain. Reklamisty v poiskach osnovnych instinktov [Nacktes Design. Werbemacher sind auf der Suche nach grundlegenden Instinkten], in: Kompanija 2, 24. Januar 2000, Integrum-Archiv.

Tonfall, dass er mit dem Gestalter dieser Werbung gut befreundet sei.[1489] Pilatov zufolge habe das Unternehmen die intime Stelle mit einem schwarzen Streifen zugeklebt, als Beschwerden von Konsumenten eingingen.[1490] „Es ist noch lustiger geworden," erinnerte sich Pilatov mit einem Lächeln. Im weiteren Gesprächsverlauf erweckte er den Eindruck, nicht groß über „Dar´ja" reden zu wollen.[1491] Er deutete an, dass solche Werbung ein Beispiel dafür sei, wie die Werbemacher und Unternehmer in Sankt Peterburg einander gut kennen und sich verstehen würden.[1492] Das sollte heißen, für Pilatov habe ein Anruf ausgereicht, um die Werbung entfernen zu lassen. Das stimmt jedoch nicht. Der Sankt Petersburger Werberat war nicht so mächtig, wie Pilatov es der Verfasserin weismachen wollte.[1493] So schrieb die Presse, dass der Werberat in Sankt Petersburg vor Gericht gegen die Werbung „Dar´ja" vorgehen sollte, um die Werbung verbieten zu können.[1494]

Außerdem fand die Verfasserin in der Zeitschrift „Reklama i Žizn´" eine Berichterstattung über die Debatten bezüglich der unethischen Dar´ja-Werbung auf der öffentlichen Sitzung des Rats im Rahmen des IX. Werbefestivals in Moskau, die am 18. November 1999 stattfand.[1495] Pilatov wurde gebeten, die Diskussion über die Werbung für „Dar´ja" einzuleiten, da die Werbung aus Sankt Petersburg stammte.[1496] Pilatov sagte, dass er vermute, dass irgendein Moskauer sich die Werbung für „Dar´ja" ausgedacht habe.[1497] Pilatov zufolge hätten die Bürger der Kulturhauptstadt Russlands Sankt Petersburg schnell auf die Werbung reagiert. Dazu habe der Werberat in Sankt Petersburg prompt entschieden, dass die Werbung unethisch sei.[1498] Mit Ironie meinte Pilatov, dass die Werbung für die Teigtaschen „Darja" bestimmt länger in Moskau hing.[1499] Hieran ist erkennbar, dass Pilatov gegenüber der Verfasserin im Zeitzeugeninterview nicht zugeben wollte, dass es ein Problem mit „Dar´ja" gab und er trotz seiner Freundschaft mit dem Gestalter der Dar´ja-Wer-

[1489] Pilatov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 17. August 2016, Sankt Petersburg.
[1490] Ebda.
[1491] Ebda.
[1492] Ebda.
[1493] Vgl. das Kapitel „ 6.3 Werberat – von Worten zu Taten".
[1494] Vgl. Borodina, Reklamnyj SHIT.
[1495] Unter anderem wurde auch weitere Werbung diskutiert. Anm. d. Verf. Vgl. Šuchmin, Dmitrij: Pro Ėtos. Ėtika iz Ėllady pri dvore korolja Billborda [Über Ethos. Ethik aus Elláda am Hof des Königs Billboard, ironisch gemeint wird Anwachs der Außenwerbung in den 1990er Jahren], in: Reklama i Žizn´ 11–12, 3–4 (1999), S. 31–37, S. 32.
[1496] Ebda., S. 34.
[1497] Ebda.
[1498] Ebda.
[1499] Ebda.

bung offensichtlich vor Gericht ziehen musste, um die Werbung zu unterbinden. Dies interpretiert die Verfasserin als Ausweichmanöver, um zu verschleiern, dass die Macht des Sankt Petersburger Werberats in diesem Fall versagt hatte.

In der gleichen Runde widersprach das Mitglied des Werberats Vladimir Filippov der Meinung, dass solche Werbung unethisch sei. „Das ist ein schöner Teil des weiblichen Körpers, der einen Kauf anregen kann," meinte Filippov.[1500] Seine Aussage erntete viel Gelächter und Applaus.[1501] Dennoch stimmte eine Mehrheit im Werberat dafür, den Fall „Dar´ja" als unethische Werbung einzustufen.[1502]

Die Bildcollage gibt eine Vorstellung davon, wie die Diskussion über unerwünschte Werbung auf der öffentlichen Sitzung des Werberats verlief.

Abbildung 39: Öffentliche Sitzung des Werberats im Rahmen des IX. Werbefestivals in Moskau[1503]
Quelle: Reklama i Žizn´ 11–12, 3–4 (1999), S. 33–35.
Mit freundlicher Genehmigung von Aleksandr Grebennikov und vom Izdatel´skij Dom „Grebennikov".

Im Interview für die vorliegende Arbeit äußerte der Sankt Petersburger Medienwissenschaftler Andrej Dorskij, dass die Diskussion zur Werbung „Dar´ja" zwischen

[1500] Ebda.
[1501] Ebda.
[1502] Ebda.
[1503] Links in der Collage ist Vladimir Filippov zu sehen. Er hält eine ausgedruckte Seite im A4-Format mit der Werbung für „Dar´ja". Rechts oben in der Bildcollage sind Sergej Pilatov und rechts unten Dmitrij Badalov mit jeweils weiterer unerwünschter Werbung, die auf der Sitzung besprochen wurde, zu sehen. Vgl. Šuchmin, Pro Ėtos, S. 33–35.

Moskauer und Sankt Petersburger Vertretern der Werbeindustrie angespannt verlief. Man solle sich nur vorstellen, was geschehen würde, wenn Moskauer Werbemacher und Werbetreibende mit ihren Kollegen aus Petropavlovsk-Kamčatskij kommunizieren würden.[1504] Dorskij versicherte der Verfasserin, dass ein „kolossaler" Unterschied in den Meinungen der beiden Parteien auftreten würde,[1505] daher benötige man in jeder Stadt einen eigenen Werberat oder etwas Vergleichbares.[1506] Um den „kolossalen" Unterschied zu überprüfen und eine Meinung aus einer anderen Stadt Russlands einzuholen, fragte die Verfasserin den Vorsitzenden des Werberats in Nižnij Novgorod Sergej Stešov, ob die Werbung für die Teigtaschen „Dar´ja" auch in seiner Stadt zu sehen gewesen sei oder ob man dort etwas davon gehört habe.[1507] Stešov war entsetzt über die Frage und meinte, dass es die Werbung „Dar´ja" in Nižnij Novgorod nicht gegeben habe.[1508] Er betonte:

> „Dass [Werbung wie „Dar´ja"] geschieht, wenn [man] wenig Gehirn hat, anders kann ich dies [Werbung „Dar´ja"] nicht bewerten. Gehirnmangel, Kulturmangel, Mangel an moralischen und sittlichen Prinzipien [charakterisieren die Menschen, welche solche Werbung hergestellt und aufgehängt hatten]."[1509]

Die Werbung für „Dar´ja" wurde von einer Mehrheit als unmoralisch wahrgenommen. Dazu hatte die Abbildung nichts mit dem angebotenen Produkt zu tun, was ein Hinweis darauf ist, dass die Gestalter dieser Werbung es auf eine Provokation angelegt hatten. Ferner spielte eine Rolle, dass die Werbung für „Dar´ja" nach der Rubelkrise im August 1998 produziert wurde. Möglicherweise sahen die Produzenten der Pel´meni-Dar´ja in diesem Zusammenhang eine Notwendigkeit, Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Das Interesse der Konsumenten wollten Unternehmer vermehrt auch durch national aufgeladene Werbung erzeugen, besonders Ende der 1990er und Anfang der 2000er Jahre.

[1504] Dorskij, Andrej. Experteninterview, 19. August 2016, Sankt Petersburg.
[1505] Ebda.
[1506] Ebda.
[1507] Stešov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 06. September 2016, Moskau.
[1508] Ebda.
[1509] Ebda.

6.4.9 Debatten zur Kampagne „Kaufen Sie alles russisch!“ vor und nach der Rubelkrise 1998 und die Entwicklung der russischen Idee in der Werbung

Die Rubelkrise 1998 beeinflusste die postsowjetische Werbeindustrie negativ. Die Werbeausgaben sanken.[1510] Viele Werbeagenturen wurden geschlossen, etliche Werbemacher entlassen. Der Gründer des Russischen Werberats, Vladimir Ananič, antwortete auf die Frage, wie er die Krise überstanden habe, mit einem Lächeln und ein wenig Ironie: „Mir [gelang] es leicht.“[1511] Im Zeitzeugeninterview sprach die Verfasserin den Geschäftsführer des Russischen Werberats, Dmitrij Badalov, auf die Wirtschaftskrise an. Sie habe erfahren, dass die Mitglieder des Werberats während der Krise 1998 aufhörten, die Sitzungen zu besuchen.[1512] „Quatsch!“, sagte Badalov beleidigt. Laut Badalov konnten die Mitglieder die Arbeit im Werberat nicht aufgeben. Im Werberat wurde ein Quorum eingeführt.[1513] Das heißt, es wurde eine Mindestanzahl an Stimmen eingeführt, die erreicht sein musste, damit der Werberat eine Entscheidung treffen konnte. Badalov überlegte kurz und sagte leise, dass 1997 und 1998 schwierige Jahre für die Industrie gewesen seien.[1514]

Badalov wich damit im Zeitzeugeninterview einer Erwähnung der Diskussion in der Zeit von 1997 bis 1999 über die Frage aus, ob der Russische Werberat aufgrund der Rubelkrise und der damit einhergehenden Folgen für die Werbeindustrie geschlossen werden sollte oder nicht.[1515] Die Mitglieder des Werberats fanden eine Lösung: Ihre Idee bestand darin, die Verbraucher dazu zu motivieren, mehr russische Produkte zu kaufen, was den russischen Herstellern und damit auch den Werbemachern zugutekommen sollte. So trafen sich am 19. Dezember 1997 Vorstandsmitglieder und Mitglieder des Rats auf einer Versammlung zum Thema „Werbung für Waren, welche in Russland hergestellt werden“ im Rahmen der Messe „Kaufen Sie alles russisch!“, um das Problem zu besprechen, dass vaterländische Marken kaum in der Lage waren mit internationalen Marken zu konkurrieren.[1516] Es sollte an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die Kampagne eine direkte Ver-

[1510] Vgl. Badalov, Rossijskaja Reklama, S. 43.
[1511] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[1512] Vgl. Kismereškin, Vladimir: Zasedanie [Sitzung], in: Vestnik, April 1999, S. 2.
[1513] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[1514] Ebda.
[1515] Vgl. Kismereškin, Zasedanie, Vestnik April 1999, S. 7.
[1516] Vgl. Vestnik Obščestvennogo Soveta po Reklame. Reklama tovarov, proizvodimych v Rossii [Mitteilungen des Öffentlichen Werberats. Werbung für Waren, welche in Russland hergestellt werden], März 1998.

bindung zur Politik El´cins aufwies. Im Kapitel „4.7 Michail Lesin“ wurde bereits aufgezeigt, dass er der Initiator der patriotischen Losung „Wähl mit dem Herzen!“ für die Präsidentschaftswahlkampagne El´cins war. Es lässt sich ein eindeutiger Zusammenhang annehmen zwischen dem politischen Aufkommen der russischen Idee und der Bestrebung der Werbebranche, einheimische Unternehmer zu unterstützen. Auch nach der Wiederwahl El´cins betrieb die Werbebranche aktiv die Aufbereitung der Kampagnen rund um die russische Idee. Ausgangspunkt war die Überlegung, dass vaterländische Marken offensichtlich nicht genug Originalität besaßen, um tatsächlich mit anderen Marken konkurrieren zu können.[1517] Diese Sitzung im Dezember 1997 führte jedoch zu keinem Erfolg bzw. zu keinen weiteren Aktivitäten des Rats. Die folgende Abbildung zeigt, wie viele Beschwerden beim Werberat eingingen. Aus der Sicht der Verfasserin hielt sich deren Zahl im Rahmen, wenn man sich überlegt, dass die Russische Föderation zu den größten Ländern der Welt zählt.[1518]

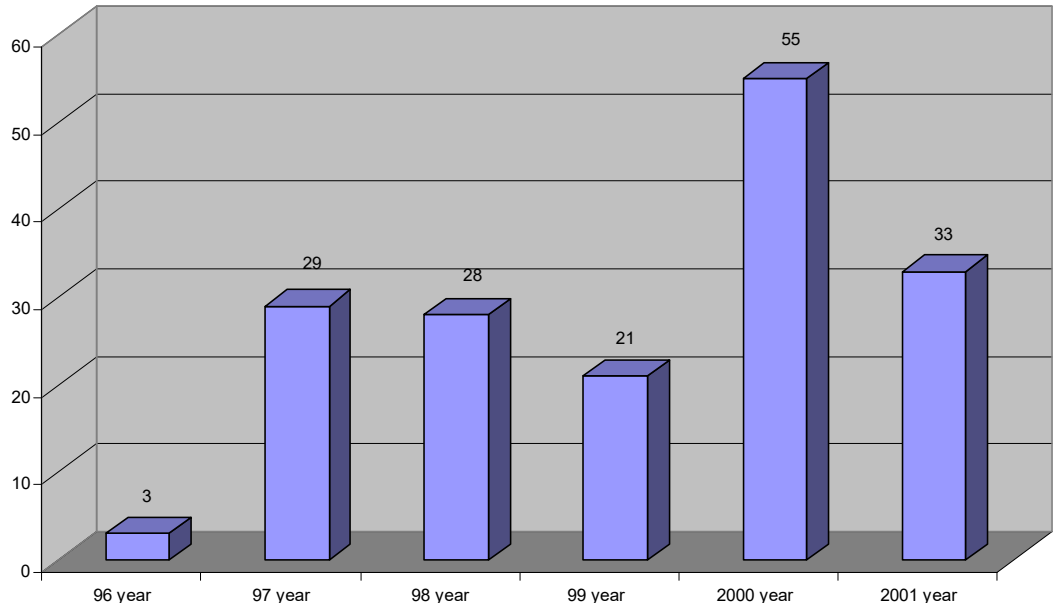

Abbildung 40: Anzahl der Beschwerden vom Jahr 1996 bis zum Jahr 2001
Quelle: Badalov, Dmitrij: The Russian SRO 2008. The Number of Complaints, Archiv, Moskau 1994–2002. Mit freundlicher Genehmigung von Dmitrij Badalov.

Wie die Archivalien des Geschäftsführers Dmitrij Badalov zeigen, wurde im Dezember 1998 eine Konferenz mit lokalen Werberäten veranstaltet, um darzustellen,

[1517] Vgl. Rožkov, Igor´: Doklad [Vortrag], in: Vestnik, März 1998, S. 5–11, S. 5.
[1518] Badalov, Dmitrij: The Russian SRO 2008. The Number of Complaints, Archiv, Moskau 1994–2002.

wie das Jahr 1998 verlaufen war und welche Entwicklungstendenzen der Werbebranche aufgezeichnet worden waren.[1519] Damit sollte die Idee des Zusammentuns der Werbeindustrie trotz der Krise weiterleben. Die Mitglieder des Werberats zeigten ihr Gesicht auch in einem damals neuen Medium wie dem Internet: Dazu wurde eine Homepage des Werberats eingerichtet, www.a-z.ru/assoc/osr/,[1520] auf der heute noch die Namen der Mitglieder des Russischen Werberats – sogar mit Telefonnummern – zu sehen sind.[1521]

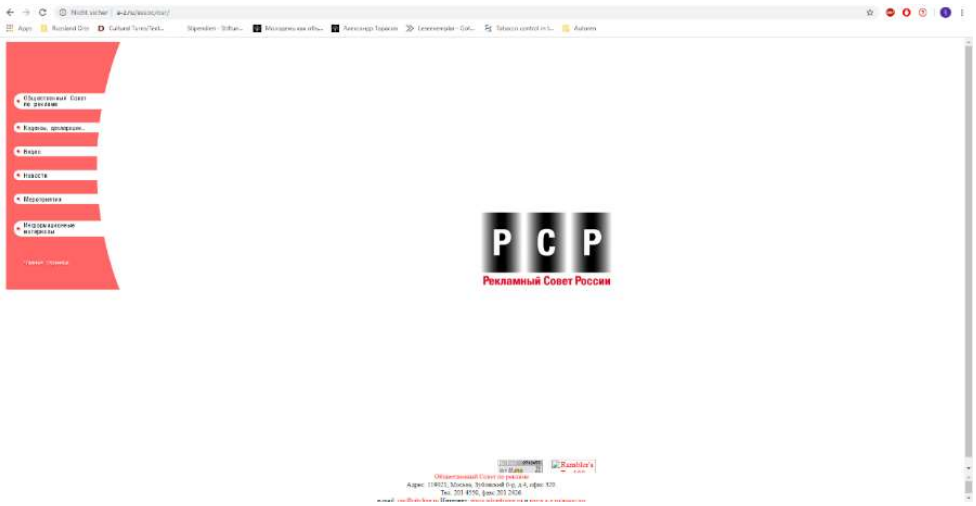

Abbildung 41: Homepage des Werberats
Quelle: URL: http://www.a-z.ru/assoc/osr/

Dazu gelang es Badalov im Alleingang, den Russischen Werberat als beobachtendes Mitglied (russ. nabljudatel´nyj člen) in der Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle mit Hauptsitz in Brüssel zu installieren.[1522]

Laut den Mitteilungen des Werberats trafen sich die Mitglieder am 27. April 1999 erneut. Der Präsident des Werberats, Vladimir Kismereškin, sagte bei dieser Gelegenheit, der Werberat sei nun vier Jahre alt geworden. Kismereškin wies darauf hin, dass es mehrere Probleme gebe: Vor allem einen Verlust an Bedeutung und Status des Werberats und die Abwesenheit von Mitgliedern, so dass der Rat wenig initiativ gewesen sei. Deswegen kam die Frage auf, ob der Werberat in Zukunft mit seiner

[1519] Badalov, Istorija. Informacija po godam.
[1520] Ebda. Außerdem soll der Werberat eine weitere Homepage verwaltet haben: http://www.advertology.ru/ (eingesehen am 16.04.2021). Anm. d. Verf.
[1521] Vgl. o.V: Sostav Obščestvennogo Soveta po Reklame [Mitglieder des Öffentlichen Werberats], o.J., in: A-Z.ru, URL: http://www.a-z.ru/assoc/osr/cel.htm#10 (eingesehen am 16.04.2021).
[1522] Ananič und Evstaf´ev bestätigten, dass der Eintritt des Werberats in die Allianz der Verdienst Badalovs gewesen sei. Protokoll, Ananič, Vladimir; Evstaf´ev, Vladimir. Protokoll, 21. und 13. September 2016, Moskau.

Arbeit fortfahren sollte.[1523] Doch der Werberat löste sich nicht auf, sondern blieb weiterhin aktiv: Aus dem Vortrag von Kismereškin vom 27. April 1999 kann man auch entnehmen, dass mit dem Ministerium für Gesundheit, dem Komitee für die Presse, dem föderativen Dienst für Fernsehen und Radiowesen und anderen ein Dialog geführt wurde, um die „Ausformung der Werbekultur in der Bevölkerung" voranzutreiben.[1524] Der Werberat sprach sich dafür aus, dass Werbemacher und Werbetreibende zu Losungen wie „Kaufen Sie alles russisch!" zurückkehren und auf sie strategisch eingehen sollten.[1525] Es sei schlimm genug, dass Russland als Heimatland der Kalašnikov, als Urheber einer möglichen unbefugten Anwendung von Kernwaffen und als ein Zentrum der internationalen Kriminalität und von Wirtschaftskrisen wahrgenommen werde.[1526] Die Bildung eines neuen Images für das Land müsse eine „nationale Idee" werden.[1527] Der Werberat zeigte sich überzeugt, dass russische Werbung ein wichtiger Beitrag zur Erneuerung des Images Russlands sei.[1528]

Zur Erneuerung des Images von Russland trugen auch westliche Vertreter als Lobbyisten zusammen mit ehemaligen sowjetischen Politikern bei, wie zum Beispiel der Hamburger Unternehmer Mirco Nowak und der ehemalige Generalsekretär Michail Gorbačëv.

[1523] Vgl. Kismereškin, Vladimir: Doklad [Vortrag], in: Obščestvennyj Sovet po reklame: Sovremennaja rossijskaja reklama: Tendencii razvitija. Naučno-praktičeskaja konferencija [Moderne russische Werbung: Tendenzen der Entwicklung. Wissenschaftlich-praktische Konferenz], 27. April 1999, S. 7–9, S. 7.
[1524] Ebda., S. 8.
[1525] Ebda., S. 9.
[1526] Ebda.
[1527] Ebda.
[1528] Ebda.

Abbildung 42: Michail Gorbačëv und Mirco Nowak auf dem Flug nach Nizza. Quelle: Mit freundlicher Genehmigung von Mirco Nowak.

In einem persönlichen Gespräch mit der Verfasserin erzählte Mirco Nowak, dass das abgebildete Foto auf dem Flug von Berlin nach Nizza entstanden sei. Anlass sei die Präsentation der russischen Bewerbung um die Austragung der EXPO 2010 auf der Generalversammlung des Bureau International des Expositions (BIE) in Monaco im Dezember 2002 gewesen.[1529] Die Weltausstellung in Russland sollte unter dem Motto „Ressourcen – Technologien – Ideen“ in Moskau durchgeführt werden. Die Russische Föderation bewarb sich offiziell um die Austragung der Weltausstellung im Jahr 2010, die in der Weltmetropole Moskau auf dem Allrussischen Ausstellungszentrum (russ. VVC) mit einer Gesamtfläche von 238 ha bei erwarteten 25–30 Mio. Besuchern stattfinden sollte. Die Ziele der Einholung der EXPO 2010 waren Imagepflege sowie Wirtschafts-, Investitions- und Tourismusförderung des Landes. Im direkten Wettbewerb mit China (Shanghai), Korea (Yesou), Polen (Breslau), Argentinien (Buenos Aires) und Mexiko (City) galt es, die Welt bis zur Entscheidung im Dezember 2002 davon zu überzeugen, dass das neue Russland nach 20 Jahren Transformationsprozess ein idealer Standort sei, um im Sinn einer EXPO Grenzen zu überwinden und Menschen zusammenzubringen. Nowak war Vertreter des deutschen Beraterstabs der russischen Regierung zur Beförderung der EXPO-Kandidatur. Dies war ein Zusammenschluss von Unternehmen, die für sich im Rahmen der Investitionsplanungen Russlands im Zusammenhang mit der EXPO 2010 Absatzmöglichkeiten auf dem russischen Markt sahen und sich durch die aktive Beteiligung an der Lobbyarbeit Vorteile gegenüber Mitbewerbern verschaffen wollten. Interes-

[1529] Das Jahr, in dem der Werberat geschlossen wurde. Anm. d. Verf.

santerweise beteiligte sich auch Michail Gorbačëv an der Bewerbung. Das sollte als seine Beihilfe zur Ausweitung der westlich-russischen Kooperation und Förderung des Images Russlands interpretiert werden. Nowak zufolge hätten sie sich am Ende nicht durchsetzen können und der Zuschlag ging an China.[1530]

Es lässt sich festhalten, dass der Werberat erst mit großer Verzögerung zu dem Beschluss gelangte, Werbung mit vaterländischen Strategien zu betreiben und sich grundsätzlich an der Entwicklung des Images Russlands produktiv zu beteiligen. Werbung und Marketingstrategien waren jedoch bereits vor der Rubelkrise 1998[1531] und den Diskussionen im Werberat historisch-national aufgeladen gewesen.

6.4.10 Exkurs. Vaterländische Marken: Vergangenheitssymbole in der Werbung

Unvermittelt tauchten beliebte sowjetische Marken wieder auf. Russische und ausländische Unternehmen bemühten sich mit Erfolg in den 1990er Jahren um deren Rebranding, das heißt, bei der Bevölkerung bekannte Marken wurden mit positiven Inhalten aufgeladen. Auch die Werbung für diese Marken schwelgte in vergangener nationaler Größe. Solche Werbung sprach in erster Linie die unteren Einkommensgruppen an und war offensichtlich erfolgreich.[1532] Die Rubelkrise 1998 begünstigte den Aufstieg preiswerter einheimischer Produkte zusätzlich.[1533]

Bereits im Jahr 1995 wurde die Fastfoodkette Russkoe Bistro eröffnet, bei der man preiswert russische Küche essen konnte. Das erste Restaurant „Russkoe Bistro“ war direkt gegenüber dem ersten eröffneten McDonalds in Moskau angesiedelt.[1534] Mehrere Firmen bewarben ihre Produkte mit „naš“ (dt. unser), „russkij“ (dt. russisch) oder „Sdelano v Rossii“ (dt. Hergestellt in Russland).[1535] Die Idee einer Marke „Sdelano v Rossii“ wurde vom Sankt Petersburger Werberat bereits im Jahr 1996 aufgegriffen und verfeinert. So entstand die Kampagne „Sdelano v Sankt Peterburge“ (dt. Hergestellt in Sankt Petersburg).[1536] Pilatov zufolge wurde die Kam-

[1530] Nowak, Mirco. Ein kurzes Interview auf dem 7. Osteuropa Wirtschaftstag am 23. Mai 2017 in Hamburg. Die Zusendung des Bildes und eines Informationsblatts zur Bewerbung um die EXPO 2010 erfolgten am 15. Februar 2021 per Mail. Anm. d. Verf.
[1531] Vgl. Sperling, „Erinnerungsorte“, S. 1339.
[1532] Vgl. Rüthers, Der *Marlboro man*, S. 7.
[1533] Ebda.
[1534] Vgl. Caldwell, The Taste, S. 306–307.
[1535] Ebda., S. 310.
[1536] Vgl. Filippov, Vladimir: Doklad [Vortrag], in: Vestnik, März 1998, S. 15–16, S. 16.

pagne initiiert, um einer „Vorherrschaft“ von amerikanischen Produkten auf dem Markt in Sankt Petersburg entgegenzuwirken.[1537] Besonders konzentrierte sich die Kampagne auf amerikanische Hähnchenschenkel, die laut Pilatov damals bei den Konsumenten beliebt waren.[1538]

Interessanterweise wurden in den 1990er Jahren bestimmte Marktsegmente, vor allem Genussmittel wie Tabakwaren und alkoholische Getränke (damit auch die problematischen Warenklassen des Russischen Werberats), besonders häufig in Verbindung mit Symbolen vergangenen Ruhms vermarktet, [1539] mit denen die meisten Bürger im Laufe ihrer Sozialisation in Kontakt gekommen sein mussten.[1540] Neben historischen Personen wie Peter der Große, Katharina II., aber auch Lenin, Stalin und anderen geographischen Namen, beispielsweise das Epitheton „sibirisch“, wurden auch bedeutende historische Daten verwendet, wie zum Beispiel das Jahr 1812, als die Truppen Napoleons aus Russland vertrieben wurden, oder der große Sieg der Roten Armee über das faschistische Deutschland im Jahr 1945.[1541] Dazu kamen noch Motive wie „russische“ Vollbärte und die Banja (das russische Dampfbad, ein Ort vor allem männlicher Geselligkeit und Trinkgelage).[1542]

Die erwähnten Referenzen an die Vergangenheit können im engeren Sinn als „nationale Erinnerungsorte“, als Orte des kollektiven Gedächtnisses bezeichnet werden, weil sie im öffentlichen Raum präsent sind und ihnen eine tiefere und emotionale Bedeutung zugeschrieben wird. Bei diesen Verweisen handelt es sich um Landmarken der Gedächtnislandschaft des postsowjetischen Russlands. Sie stehen für die Geschichte des mächtigen russischen Staates, für den rückwärtsgewandten Traum von Russland als bedeutendem Imperium und sie beschreiben die eigenen nationalen Wurzeln, eine eigenständige russische Tradition und Kultur, anders gesagt stellen sie die russische Idee dar.[1543]

[1537] Vgl. Pilatov, Sergej, zit. nach o.V.: Sergej Pilatov: „Ja protivnik ljubych sankcij“ [Sergej Pilatov: Ich bin Gegner beliebiger Sanktionen], 12. Januar 2015, in: Bel.biz, URL: https://bel.biz/completed/management/rynki/sergej-pilatov-ya-protivnik-lyubyh-sankcij/ (eingesehen am 12.02.2021).
[1538] Ebda. Es sollte hier erwähnt werden, dass Hähnchenschenkel als Produkt damals nicht unumstritten waren. Anm. d. Verf.
[1539] Die Verfasserin stuft dies als Bemühen der Werbetreibenden ein, auf dem Markt aufzufallen, da das Gesetz „Über die Werbung“ für diese Produktklassen in den 1990er Jahren verschärft wurde. Anm. d. Verf.
[1540] Vgl. Sperling, „Erinnerungsorte“, S. 1338; vgl. auch Rüthers, Der *Marlboro man*, S. 7.
[1541] Vgl. Sperling, „Erinnerungsorte“, S. 1338.
[1542] Vgl. Rüthers, Der *Marlboro man*, S. 7.
[1543] Vgl. Sperling, „Erinnerungsorte“, S. 1339.

Hingegen war die Verwendung von historischen religiösen Persönlichkeiten und religiösen Bezeichnungen für die Darstellung der russischen Idee nur nach Absprache mit der Russisch-Orthodoxen Kirche möglich. Die Wodkamarke „Admiral Ušakov“[1544] wurde zum Beispiel in einem der Betriebe der Aktiengesellschaft „Mordovspirt“ in der Republik Mordowien hergestellt. „Admiral Ušakov“ sei als Marke die Visitenkarte der Republik geworden, so die Direktorin des Betriebs, wo vierzigprozentiger Wodka hergestellt wurde.[1545]

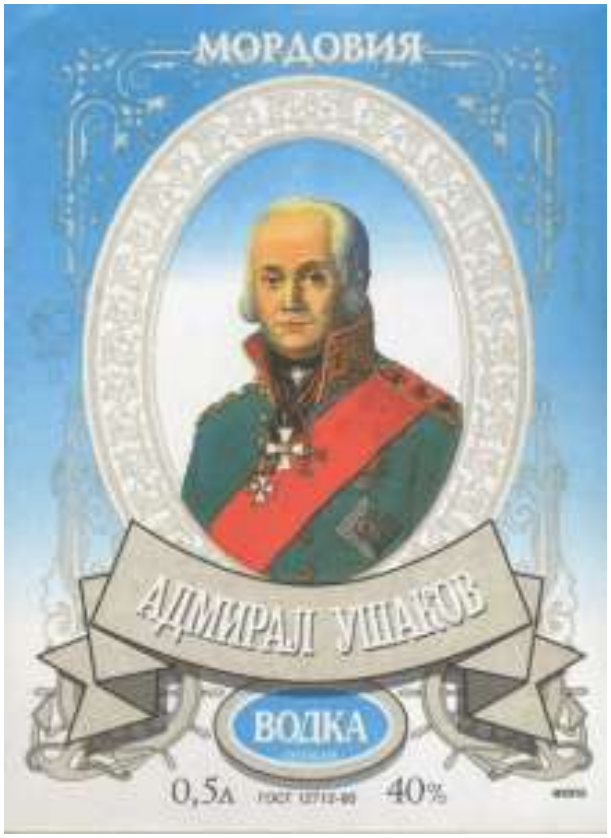

Abbildung 43: Wodkamarke „Admiral Ušakov“ Quelle: Muzej istorii i dizajna upakovki (Moskva). Mit freundlicher Genehmigung von Igor´ Nikolaevič Smirennyj. URL: http://museumpack.ru/ (eingesehen am 09.03.2021)

[1544] Der Admiral Ušakov ist bekannt, weil er keine einzige Schlacht verloren hat. Vgl. Bokarev, Jaroslav: Sekrety vodočnych ėtiketok [Geheimnis der Wodkaetiketten], in: Tara i Upakovka, 2–3 (2009), S. 92–94, S. 92.

[1545] Vgl. Bučumova, Valentina, zit. nach o.V.: Mordovskaja vodka s izobraženiem svjatogo snjata s proizvodstva [Mordwinier Vodka mit der Abbildung eines Heiligen wurde aus der Produktion gezogen], in: Newsru, 7. Dezember 2017, URL: http://www.newsru.com/religy/02nov2001/ushakov.html (eingesehen am 09.03.2021).

Ende August 2001 wurde der Admiral der russischen Flotte Fedor Ušakov, der auf dem Gelände des Sanaksar-Klosters in der Republik Mordowien begraben ist, seliggesprochen. Der Erzbischof von Mordowien brachte seinen Protest gegen die Wodkamarke „Admiral Ušakov" daraufhin deutlich zum Ausdruck.[1546] Wie auch andere hohe religiöse Persönlichkeiten der Russisch-Orthodoxen Kirche stellte er fest, dass das Schmücken der Etiketten von Wodkaflaschen mit Heiligen eine Sünde sei.[1547] Doch das Mineralwasser „Svjatoj Istočnik" (dt. Heilige Quelle) der Russisch-Orthodoxen Kirche wurde – sogar vom Patriarchen Alexius II. – abgesegnet.[1548] Neben dem Mineralwasser „Heilige Quelle" gab es auch weitere Marken mit „heiligen" Bezeichnungen, die von Klöstern und regionalen Diözesen genehmigt wurden. Nicht selten wurde die Genehmigung gegen einen bestimmten Prozentsatz des Umsatzes für „kirchliche Bedürfnisse" abgerechnet.[1549] Seltener wurde die Verwendung der „heiligen" Bezeichnungen für Marken ohne Gegenleistung erlaubt.[1550]

Auf den Protest der Russisch-Orthodoxen Kirche gegen die Wodkamarke „Admiral Ušakov" angesprochen, sagte Vladimir Ananič im Zeitzeugeninterview traurig und nachdenklich: „In unserem Werberat gab es keine Vertreter der Konfessionen. Das war vielleicht mein Fehler."[1551] Hieran ist erkennbar, dass der Werberat auf eine kirchliche Genehmigung von religiösen Bezeichnungen in der Werbung keinen Einfluss hatte. Und doch war es für die Akteure um den Werberat damals wichtig, mit Vertretern aller Konfessionen eine gemeinsame Sprache zu sprechen. Hier sollte erwähnt werden, dass Politiker aus dem islamisch geprägten Tatarstan in den 1990er Jahren ein Verbot von Tabakwerbung, außer direkt an den Verkaufsstellen, gefordert haben.[1552] Die Entscheidung wurde jedoch politisch abgelehnt.

[1546] Vgl. Archiepiskop Mordovskij, zit. nach o.V., Mordovskaja vodka.
[1547] Ebda.
[1548] Vgl. Voloskova, Marina: „Svjatye" brendy – koščunstvo ili blago? [„Heilige" Marken – Frevelhaftigkeit oder Heil?], in: Russkaja Vera, 26. August 2015, URL: https://ruvera.ru/articles/svyatye_brendy (eingesehen am 09.03.2021).
[1549] Ebda.
[1550] Ebda.
[1551] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[1552] Vgl. Kas´janenko, Rostislav: Zakon perekurjat [Das Gesetz wird überarbeitet], in: Reklamnyj Žurnal 77, 5 (2001), S. 10–11, S. 10.

6.4.11 Die Zigarettenmarke „Java“: National-russische Motive von British American Tobacco

Die Java-Werbekampagne aus den 1990er Jahren hat direkt mit dem Werberat nichts zu tun. Es haben keine Skandale oder Auseinandersetzungen stattgefunden. Allerdings kann die Kampagne als ein Beispiel für den obigen Exkurs[1553] und als Übergang zur Besprechung einer weiteren Werbekampagne einer Zigarettenmarke dienen, die in diesem Abschnitt dargestellt und analysiert wird.

Abbildung 44: Die Java-Werbeplakate
Quelle: Die Java-Werbeplakate wurden der Verfasserin freundlicherweise von der Pressestelle von British American Tobacco Russia zur Verfügung gestellt.

Die Werbekampagne „Java Zolotaja“ ist ein Beispiel für die 1990er Jahre, als sowohl russische als auch ausländische Unternehmen sowjetische Marken wieder aufleben ließen und ihr Rebranding erfolgreich durchführten.[1554]

Es lässt sich sagen, dass die Java-Zolotaja-Werbung untermauert, dass die Tabakunternehmen ihre Kampagnen in den 1990er Jahren mit Erfolg durchführten. Die

[1553] Vgl. das Kapitel „6.4.10 Exkurs. Vaterländische Marken: Vergangenheitssymbole in der Werbung“.
[1554] Vgl. Rüthers, Der *Marlboro man*, S. 7; laut dem englischen Anthropologen Jeremy Morris war die Java-Kampagne ein Wendepunkt in der Entwicklung der postsowjetischen Werbung, die kulturelle Unterschiede Russlands zum Westen darstellte – auch wenn vorgestellte Wertvorstellungen in eine Summe der russischen Werte schwierig einzupflegen waren. Das Ziel ist hingegen klar, die Botschaft „Russland ist anders“ sollte als Geschäftsangebot an russische Konsumenten gemacht werden, vgl. Morris, The Empire, S. 646.

Moskauer Tabakfabrik „Java“ beginnt ihre Geschichtsschreibung Mitte des 19. Jahrhunderts.[1555] Der Name der Fabrik geht ursprünglich auf den Tabakimport von der indonesischen Insel „Java“ zurück.[1556] Im Jahr 1994 kaufte British American Tobacco (BAT) die Tabakfabrik „Java“.[1557] Der Brand Manager von BAT, Oleg Korolev, erzählte in einem Interview, dass die Marke „Java Zolotaja“ im Herbst 1996 auf den Markt gebracht wurde. Die BAT-Manager planten, mit dieser Marke dem Verbraucher Folgendes zu vermitteln: Einerseits wollten sie zeigen, dass „Java Zolotaja“ nach wie vor „vaterländisch“ bleiben würde, andererseits enthalte sie Inhaltsstoffe, die mit den ausländischen konkurrieren könnten.[1558]

Die Kampagnen für „Java Zolotaja“ sollten eine Vormachtstellung gegenüber den Vereinigten Staaten ausdrücken, wie das Motiv der über New York fliegenden Zigarettenschachtel „Java Zolotaja“ illustriert – das erste Bild in der Bildcollage. Ein weiteres Plakat der Kampagne zeigt einen sowjetischen Kosmonauten, der das Java-Logo auf ein US-Spaceshuttle malt, während darüber die Raumstation Mir einen „Angriff“ fliegt. Darunter steht der Filmtitel „Das Imperium schlägt zurück“ mit dem graphisch zitierenden Slogan „Otvetnyj udar“ („Gegenschlag“; der russische Titel des Films).[1559] Dieser Werbespruch kann folgendermaßen interpretiert werden: Zum einen bestand die offenkundige Ironie der Aussage im „David gegen Goliath“-Kampf, da die Betrachter sich der Schwäche der instabilen ehemaligen Supermacht bewusst waren, die zu keinen „Gegenschlägen“ in der Lage war. Informierte Russen wussten darüber hinaus die Ironie zu verstehen,[1560] denn die Marke Java gehörte ab dem Jahr 1994 British American Tobacco. Die Formulierung des „Gegenschlags“ erinnerte an Stalins Losung gegen Hitlerdeutschland.[1561] Visuell stand der Bezug zum Kinofilm „Star Wars“ im Vordergrund. Damit spielte der Begriff auf die Parolen des Kalten Kriegs und auf den Wettlauf zum Mond an.[1562] Auch das dritte Java-Plakat in der Bildcollage soll illustrieren, dass amerikanische Astronauten recht wenig Chancen gegen die russische Übermacht haben. Eine über-

[1555] Vgl. Malinin, Tabačnaja istorija, S. 232–241.
[1556] Vgl. Russkij Tabak (Hg.): Konec ėpochi „Javy“, 13. Mai 2013, URL: http://www.rustabak.ru/articles/detail.php?ID=49734 (eingesehen am 10.02.2021).
[1557] Vgl. Malinin, Tabačnaja istorija, S. 241.
[1558] Vgl. Korolev, Oleg (Brand Manager von BAT), zit. nach Dobrov, Dmitrij: Kto lučše deržit marku, in: Kommersant, 13. September 2000, URL: https://www.kommersant.ru/doc/24850 (eingesehen am 14.02.2021).
[1559] Vgl. Rüthers, Der *Marlboro man*, S. 11.
[1560] Ebda.
[1561] Ebda.
[1562] Ebda.

proportional dargestellte Java-Packung schockiert einen amerikanischen Raumfahrer, der feststellen muss, dass russische Raumfahrer offensichtlich schon lange zuvor auf dem Mond präsent gewesen waren. Weitere Motive der Kampagne sind ein russischer Bär als „King Kong" auf dem Empire State Building mit der Zigarettenpackung in der Tatze.[1563] Die Leserschaft sollte sich lediglich daran erinnern, dass King Kong, nachdem er schwer getroffen wurde, zu Boden fiel – und am Ende des Films stirbt. Ein weiteres Plakat zeigt das Sujet „Arbeiter und Kolchosbäuerin", das im Stil des Sozialistischen Realismus stalinistischer Prägung geschaffen wurde. Der Arbeiter und die Kolchosbäuerin halten statt ihrer Werkzeuge (Hammer und Sichel) nun die Java-Packung als Symbol der Ewigkeit nach oben. Auf einem weiteren Plakat weht die Packung im Tiefflug Marilyn Monroe den weißen Rock hoch.[1564] Das letzte Plakat in der Bildcollage stellt die Freiheitsstatue unter russischem Pelzhut dar, die statt der Fackel eine Packung Java in der Hand hält. Es handelt sich jeweils um russische „Besetzungen" amerikanischer Ikonen.[1565] Der englische Anthropologe Jeremy Morris verwies in seiner umfangreichen Analyse der Java-Werbung darauf, dass diverse Bedeutungen dieser Kampagne wie Nostalgie nach sowjetischen Zeiten, ein tiefes Gefühl des psychokulturellen Mangels oder ein Minderwertigkeitskomplex daraus abgeleitet werden konnten.[1566]

Dem Brand-Manager von BAT Oleg Korolev zufolge erschien das Java-Plakat mit Marilyn Monroe parallel zur Ausstrahlung des Films „Das verflixte 7. Jahr"[1567] im Fernsehsender NTV. Als das Plakat mit dem Bären auf dem Empire State Building in Umlauf gebracht wurde, habe der Fernsehkanal NTV „King Kong" und „King Kong lebt" gezeigt.[1568] Der BAT-Vertreter bezeichnete die Koinzidenz als zufällig und hilfreich.[1569] Ob die Ausstrahlung dieser Filme tatsächlich zufällig geschah, ist umstritten. 1995 führte die Politik ein Verbot von Alkoholwerbung ein und ein Jahr später gründete Vladimir Žečkov, Mitglied des Werberats und einer der Geschäftsführer der Werbeagentur „Prem´er SV", eine Musikgruppe namens „Belyj Orël". „Prem´er SV" machte damals Werbung für die Wodka-Marke gleichen Namens.[1570] Dadurch sollte der Markenname in der Öffentlichkeit präsent bleiben. Somit lässt

[1563] Ebda.
[1564] Ebda.
[1565] Ebda.
[1566] Vgl. Morris, The Empire, S. 652.
[1567] Vgl. Korolev, zit. nach Dobrov, Kto lučše deržit marku.
[1568] Ebda.
[1569] Ebda.
[1570] Vgl. das Kapitel „5 Wer sind die Akteure um den Russischen Werberat?".

sich annehmen, dass der Fernsehkanal NTV die Filme zu den entsprechenden Java-Plakaten nicht entgeltfrei gezeigt hat.

6.4.12 Die Zigarettenmarke „Sojuz Apollon“: Skandal um den Russischen Werberat

Wenn British American Tobacco in der Java-Zolotaja-Werbung mit dem Motiv des Anti-Amerikanismus Raucher vereinigte, vereinigte Philip Morris mit der Zigarettenmarke „Sojuz Apollon“ männliche Raucher durch die Werbekampagne „Vstupaj v Sojuz“ (dt. Tritt in die Vereinigung ein) nach dem Prinzip des Hasses von Männern gegenüber Frauen.[1571]

Vom 1. April bis zum 15. Mai 2000 führte der amerikanische Tabakkonzern „Philip Morris“ eine Außenwerbekampagne für seine Zigarettenmarken, u.a. „Sojuz Apollon Osobye“ und „Sojuz Apollon Osobye Light“ durch.[1572] Die Kampagnen sollten unterschiedliche Vereinigungen (russ. Sojuz) von Männern darstellen. Gezeigt wurde zum Beispiel die Sojuz Filosofov (dt. Vereinigungen der Philosophen) – Männer liegen am Strand,[1573] die Sojuz Kolchoznikov (dt. Vereinigung der Kolchosbauern) – Männer in eleganten Anzügen liegen in einem Heuhaufen,[1574] die Sojuz Iskusstvovedov (dt. Vereinigung der Kunstwissenschaftler) – zwei Männer trinken Kaffee in einem Café und eine Dame läuft vorbei. Nur ihre Beine sind dabei zu sehen.[1575] Die Sojuz Chiščnikov (dt. Vereinigung der Raubtiere) zeigt, dass eine Dame auf dem Sofa sitzt, auf ihrem Schoss liegt ein Krokodil,[1576] oder die Sojuz Optimistov (dt. Vereinigung der Optimisten) – das Plakat stellt eine Dreiecksbeziehung dar.[1577]

Aufgrund der zahlreichen Briefe der Zuschauer an die Redaktion der Fernsehsendung Vprok (dt. in Vorrat),[1578] die sich über die in Moskau wenig attraktiv plakatierte Außenwerbung beschwerten,[1579] entschied die Vprok-Fernsehredaktion zu-

[1571] Vgl. Aleksandrov, Chroniki, S. 277.
[1572] Vgl. Strokan, Ol´ga: Osobennosti nacional´nogo samoregulirovanija [Besonderheiten der nationalen Selbstregulierung], in: Reklamnyj Žurnal 67, 7 (2000), S.15–17, S. 15.
[1573] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 487.
[1574] Ebda.
[1575] Vgl. Aleksandrov, Chroniki, S. 276.
[1576] Vgl. Aleksandrov, Filipp: I brend otečestva nam sladok i prijaten [Und die Marke der Heimat ist uns süß und angenehm], in: Reklamnyj Žurnal 76, 4 (2001), S. 23–25, S. 23.
[1577] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 487; vgl. auch Aleksandrov, Chroniki, S. 277.
[1578] Der Fernsehkanal NTV strahlte die Fernsehsendung „Vprok“ Mitte 1990er Jahre bis Anfang der 2000er aus. Es ging darum, dass Journalisten und eingeladene Experten bestimmte Waren testeten und damit den Verbrauchern die Vor- und Nachteile dieser Produkte aufzeigten. Anm. d. Verf.
[1579] Vgl. Strokan, Osobennosti, S. 15.

sammen mit dem Werbepsychologen Aleksandr Lebedev, [1580] der noch dazu in der Expertengruppe des Werberats für die Bearbeitung der Beschwerden zuständig war,[1581] eine Folge der Sendung dem Thema „Außenwerbung“ zu widmen. Es sollte ein sogenannter Streifzug (russ. rejd) sein.[1582] Lebedev fiel das Werbeplakat der Zigarettenmarke „Sojuz Apollon“ auf, das zur Werbekampagne „Vstupaj v Sojuz“ gehörte und die Vereinigung der Optimisten nach Philip Morris zeigte.[1583] Das Plakat stellt drei junge Menschen dar, die auf einer Bank sitzen. Ein Paar kuschelt miteinander, wobei die Dame währenddessen die Hand eines anderen Mannes hält. Links sind zwei Zigarettenpackungen zu sehen. Ganz oben rechts steht die Schrift „Vstupaj v Sojuz“ (dt. Tritt in die Vereinigung ein).[1584]

Abbildung 45: Zigarettenmarke „Sojuz Apollon“: Sojuz Optimistov
Quelle: Reklamnyj Žurnal 67, 7 (2000), S. 16. Mit freundlicher Genehmigung von Aleksandr Grebennikov und vom Izdatel´skij Dom „Grebennikov“.

Laut Lebedev verstieß Philip Morris mit diesem Plakat gegen zwei Artikel des Gesetzes „Über die Werbung“.[1585] Einerseits war dies der Artikel 8 „Unethische Wer-

[1580] Ebda.
[1581] Vgl. Badalov, Dmitrij: Sostav komiteta [Komiteebesetzung], in: Vestnik, Oktober 1997, S. 32.
[1582] Vgl. Strokan, Osobennosti, S. 15.
[1583] Ebda.
[1584] Ebda., S. 16.
[1585] Ebda., S. 15.

bung“ des Gesetzes „Über die Werbung“, da die jungen Menschen eine Beziehung zu dritt bzw. die sogenannte „Liebe zu dritt“ darstellten, die den Normen der russischen Gesellschaft widerspreche. [1586] Andererseits war dies der Artikel 16 „Besonderheiten der Werbung für gesonderte Arten von Waren“, welcher besagte, dass Schauspieler in der Werbung für Alkohol- und Tabakwaren nicht jünger als 35 Jahre sein sollten.[1587] Lebedev schätzte die Personen jünger als 35 Jahre.[1588]

Beim Dreh der Vprok-Sendung erwähnte der Moderator, dass der Streifzug zusammen mit dem Russischen Werberat durchgeführt werde.[1589] Der Experte Lebedev korrigierte jedoch den Moderator dahingehend, dass er aus eigener Initiative agiere und bat darum, den Hinweis auf den Werberat aus der Sendung auszuschneiden.[1590] Dennoch stellte er sich vor der Kamera als Experte des Werberats vor.[1591] Am 24. April 2000 wurde die Vprok-Sendung im Fernsehen gezeigt, in der der Experte des Werberats Lebedev das Plakat der Marke „Sojuz Apollon“ kritisierte und der Moderator erwähnte, dass die Sendung zusammen mit dem Russischen Werberat durchgeführt werde.[1592]

Lebedev wurde prompt in den Werberat eingeladen, wo er gefragt wurde, wie er einfach so im Fernsehen auftreten konnte, ohne im Werberat Bescheid zu geben.[1593] Außerdem rief der Werberat eine Kommission zusammen, um zu entscheiden, ob die Werbung „Sojuz Optimistov“ gegen das Gesetz „Über die Werbung“ und die Regeln der Werbeselbstkontrolle verstoße.[1594] In der Sitzung stimmte nur der Experte Lebedev gegen die Sojuz-Apollon-Werbung. Die Kommission fand die Werbung nicht unethisch und die Models auf dem Plakat waren für sie älter als 35 Jahre.[1595] Die Zustimmung und Anerkennung des Werbeplakats „Sojuz Optimistov“ wurde zusammen mit einer Entschuldigung prompt schriftlich an Philip Morris geschickt.[1596]

[1586] Vgl. Lebedev, Aleksandr, zit. nach Vdovin, Vlad: Nedolgij „Sojuz optimistov“ [„Die Vereinigung der Optimisten“ hat sich schnell aufgelöst], in: Kompanija 119, 23 (20. Juni 2000). Integrum-Archiv. Vgl. auch o.V., Federal´nyj zakon „O reklame“.
[1587] Vgl. Lebedev, zit. nach Strokan, Osobennosti, S. 15; vgl. auch o.V., Federal´nyj zakon „O reklame“.
[1588] Vgl. Lebedev, zit. nach Vdovin, Nedolgij.
[1589] Vgl. Strokan, Osobennosti, S. 15.
[1590] Vgl. Lebedev, zit. nach Strokan, Osobennosti, S. 15.
[1591] Vgl. Strokan, Osobennosti, S. 15.
[1592] Vgl. Lebedev, zit. nach Strokan, Osobennosti, S. 15–16.
[1593] Vgl. Strokan, Osobennosti, S. 15.
[1594] Ebda.
[1595] Vgl. Vdovin, Nedolgij.
[1596] Vgl. Strokan, Osobennosti, S. 15–16.

Um seine Auffassung zu untermauern, führte der Werbepsychologe Lebedev daraufhin eine Befragung zum Thema „Verhältnis der russischen Konsumenten zu dem Plakat des Unternehmens „Philip Morris“ mit circa 100 Menschen durch und fragte danach, wie sie die Werbung „Sojuz Optimistov“ beurteilten. 86,4 Prozent stimmten zu, dass die Menschen auf dem Plakat „Sojuz Optimistov“ jünger als 35 Jahre seien. 70 Prozent waren der Meinung, dass solche Werbung eine Form der Beziehung illustriere, die mit den Normen der russischen Gesellschaft nicht vereinbar sei.[1597] Die Ergebnisse stellte der Forscher Lebedev dem Werberat und dem Tabakunternehmen Philip Morris zur Verfügung. Er erhielt keine Antwort, da sowohl der Werberat als auch Philip Morris mit der Zustimmung der Mehrheit in der Expertenkommission im Werberat zufrieden waren.[1598] Lebedev legte dem Vorstand des Werberats seinen Antrag vor, aus dem Werberat auszutreten, und erklärte dies damit, dass seine Position mit der Tätigkeit des Werberats im Konflikt stehe.[1599] Sein Antrag wurde vom Werberat genehmigt.[1600]

Das Plakat „Sojuz Optimistov“ hat Philip Morris jedoch entfernt,[1601] obwohl der Konflikt damit beendet war. Vladimir Evstaf´ev schrieb in seinem Buch über die Geschichte der Werbung im neuen Russland über den Konflikt zwischen dem Experten Lebedev, dem Werberat und dem Tabakunternehmen Philip Morris. Er setzte jedoch die Akzente zugunsten des Tabakunternehmens. Laut Evstaf´ev hätten Tabakunternehmen wie Philip Morris und andere nicht in Konflikt mit dem Staat geraten wollen. Er verdeutlichte, dass die Tabakunternehmen außerdem aktiv Kampagnen gegen das Rauchen in Russland durchführen würden.[1602] Der Vorsitzende des Werberats in Nižnij Novgorod, Sergej Stešov, betonte begeistert im Zeitzeugeninterview, internationale Tabakunternehmen seien immer dabei gewesen, um ordentlich bei der Kampagnendurchführung vorzugehen. Die Tabakunternehmen hätten sich an den Staat gewandt, um noch in den 1990er Jahren den Verkauf von Tabakwaren an Menschen unter 18 Jahren zu verbieten. Die Politik verbat den Verkauf erst 2004 oder 2003.[1603]

[1597] Ebda., S.15.
[1598] Ebda., S.15–16.
[1599] Ebda., S. 16
[1600] Ebda.
[1601] Vgl. Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017, S. 488.
[1602] Ebda.
[1603] Stešov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 06. September 2016, Moskau. Laut der Recherche wurde das Gesetz (Artikel 4) erst im Jahr 2001 verabschiedet. Vgl. o.V.: Federal´nyj zakon ot 10 ijulja 2001 N 87-FZ „Ob ograničenii kurenija tabaka“ [Das Föderative Gesetz vom 10. Juli 2001 N 87-FZ „Über die

Es sei hier erwähnt, dass Informationen über den Sojuz-Apollon-Fall in den Mitteilungen des Werberats nicht aufzufinden sind. Die Presse veröffentlichte die Behauptung, dass die loyale Entscheidung des Russischen Werberats auf Sponsoring durch das Tabakunternehmen Philip Morris zurückzuführen sei.[1604] Es wurde außerdem in der Presse publiziert, dass viele Mitglieder des Werberats mit dem Experten Lebedev bezüglich des Verstoßes des Gesetzes „Über die Werbung" durch Philip Morris einig gewesen seien. Jedoch seien sie auf die Honorare angewiesen, die der Tabakgigant Philip Morris ihnen bezahlte. Dazu fördere Philip Morris die Veranstaltungen des Werberats.[1605] Der Präsident des Werberats, Vladimir Kismereškin, lehnte im Zeitzeugeninterview jede Besprechung der Rolle des Philip-Morris-Konzerns ab.[1606] Evstaf´ev gab jedoch offen zu, dass Philip Morris etliche Veranstaltungen des Werberats bezahlt habe.[1607] Er erinnerte sich: „[…] Der Werberat wurde, ich sage das jetzt zynisch, aber [ich sage es] ehrlich, so wie es ist, von Philip Morris versorgt. Alle Gelder für seine Arbeit und seine Existenz hat nur Philip Morris bezahlt."[1608] Evstaf´ev wirkte sehr überzeugend in seinen Worten, ohne sich dabei geschämt zu haben. Seine Behauptung unterstützte Sergej Stešov. Er sagte, dass der wichtigste Partner für den Werberat Philip Morris gewesen sei, der ihn finanziert habe.[1609]

Es klang für die Verfasserin so, als rechtfertigten die beiden Mitglieder sich bei ihren Aussagen nicht, sondern stellten dar, wie es damals konkret gewesen war. Für sie war die Finanzierung durch das Tabakunternehmen Philip Morris deswegen zum Zeitpunkt des Interviews in Ordnung, weil sie sich offensichtlich an die schwierigen Zeiten damals erinnerten. Für sie war die Förderung durch Philip Morris selbstverständlich. Die Kapitel „2 Werbeindustrie in sowjetischen Zeiten" und „3 Werbeindustrie in postsowjetischen Zeiten" legten dar, wie unterfinanziert die Tabakbranche in der Sowjetunion und im postsowjetischen Russland war. Die Tabakfabriken des sowjetischen Imperiums waren von internationalen Tabakgiganten wie Philip Morris, British American Tobacco, Japan Tobacco International und an-

Einschränkung des Tabakrauchens"], in: Rossijskaja Gazeta, 13. Juli 2001, URL: https://rg.ru/2008/12/03/Federalnyjzakonot10iulya2001.html (eingesehen am 10.02.2021).
[1604] Vgl. Strokan, Osobennosti, S. 17.
[1605] Vgl. Vdovin, Nedolgij.
[1606] Kismereškin, Vladimir. Protokoll, 15. September 2016, Moskau.
[1607] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau.
[1608] Ebda.
[1609] Stešov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 06. September 2016, Moskau.

deren in den 1990er Jahren übernommen worden.[1610] Sie zählten zu den größten Kapitalanlegern im neuen Russland[1611] und damit zu einigen der wichtigsten Werbetreibenden im Land. Die Erzählungen der Mitglieder des Rats Evstaf´ev und Stešov wiesen auf die zentrale Rolle des Tabakunternehmens Philip Morris für die Arbeit des Werberats und damit auch für seine Schließung hin. Damit wird sich das nächste Kapitel beschäftigen.

[1610] Vgl. Moiseev, Igor´: Tabak i tabačnaja industrija. Včera, segodnja, zavtra. [Tabak und die Tabakindustrie. Gestern, heute, morgen], Moskau 2002, S. 144.
[1611] Vgl. Weaver, Courtney: Cigarettes: Killing Russia softly, in: The New York Times, 7. September 2008, URL: https://www.nytimes.com/2008/09/07/world/europe/07iht-smoking.4.15954384.html (eingesehen am 09.03.2021).

7 Schließung des Russischen Werberats: Erzählungen der Akteure

In diesem Kapitel geht es um die Erzählungen der Akteure um den Russischen Werberat über die Umstände von dessen Auflösung. Zunächst wird das Szenario eins zur Schließung des Organs der Werbeselbstkontrolle dargelegt, da die Beteiligten am häufigsten und ausführlichsten über das Sponsoring durch das Tabakunternehmen Philip Morris sprachen. Im Weiteren folgt das Szenario zwei, nachdem der Werberat aufgrund des Verhaltens der Akteure aufgelöst wurde. Darauf folgt das Szenario drei, die Version der Presse über die Schließung des Werberats und die Kommentare der Akteure um den Werberat dazu in den Zeitzeugeninterviews. Am Ende folgt eine kurze Darstellung der letzten Sitzung des Werberats. Die unterschiedlichen Erzählungen werden zunächst unkommentiert wiedergegeben, denn es geht hier in erster Linie darum, die Versionen der Akteure um den Werberat zu erfassen – in diesem Fall, wie der Werberat geschlossen wurde.

7.1 Tabakunternehmen: Finanzierung der russischen Werbegemeinschaft

Die Frage nach der Schließung des Werberats richtete sich zunächst an die Geschäftsführung des Werberats. Aufgrund der Recherchen erschien der Geschäftsführer als der Einzige, der ausführlich über die Schließung berichten konnte. Dmitrij Badalov wich der Frage nach der Schließung jedoch aus. Er war der Auffassung, der Werberat habe begonnen, sich von innen aufzulösen.[1612] Der Verfasserin fiel auf, dass in Badalovs Büro mehrere Urkunden an der Wand hingen, die er für besondere Leistungen erhalten hatte. Er schien stolz auf diese Urkunden zu sein. Bemerkenswert war, dass auf den Urkunden unten neben dem Logo des Werberats auch das Logo des Philip-Morris-Konzerns zu finden war. Das Logo wirkte wie das Logo eines Sponsors. Die Verfasserin wies Badalov vorsichtig auf die Urkunden und damit auf das Szenario einer Schließung des Werberats aufgrund des Wirkens des Sponsors

[1612] Badalov, Dmitrij. Protokoll, 23. September 2016, Moskau. Badalov schrieb dazu über unorganisierte junge Menschen, die nicht in der Lage gewesen seien, sich selbst zu organisieren, um mit dem Staat arbeiten zu können. Vgl. Badalov, Rossijskaja Reklama, S. 40–41.

Philip Morris hin. Badalov wirkte außerordentlich nervös dabei und sagte laut, die Verfasserin solle in erster Linie auf das Logo des Werberats schauen, das ebenfalls auf Urkunden zu sehen war. Es ähnele einer Darstellung von drei Gräbern.[1613]

Abbildung 46: Logo des Russischen Werberats
Quelle: Rossijskij Reklamnyj Kodeks, Moskau 2001. Mit freundlicher Genehmigung von Vladimir Kismereškin.

Damit wollte er andeuten, dass das Schicksal des Werberats grundsätzlich vorbestimmt gewesen sei. Zugleich bestätigte Badalov während des Interviews im September 2017, dass das Unternehmen Philip Morris „der primäre Sponsor" für den Werberat gewesen sei.[1614] Er unterstrich, dass Philip Morris nicht nur die postsowjetische Werbeselbstkontrolle unterstützt habe, sondern auch in anderen osteuropäischen Ländern beim Aufbau der Regulierung der Werbebranche durch Werbetreibende behilflich gewesen sei.[1615] Es wirkte so, als habe Badalov die Zusammenhänge zwischen der Schließung des Werberats und dem Sponsoring durch Philip Morris nicht gesehen oder habe sie nicht zugeben wollen.

Sein Kollege Evstaf´ev hingegen erwies sich als auskunftsfreudiger und sah das Thema der Schließung des Werberats lockerer.[1616] Er bestätigte im Gespräch offen und mit Nachdruck, dass Philip Morris der Sponsor des Russischen Werberats gewesen sei. Das wisse er so gut, weil er mit Philip Morris eng zusammengearbeitet habe. Als die Geschäftsleitung von Philip Morris russischen Boden betrat, habe sie Evstaf´ev zunächst darum gebeten, eine Wohnung zu mieten und einen Bodyguard zu bestellen. Von Anfang an habe Evstaf´ev die Werbung für Philip Morris gemacht, bis

[1613] Badalov, Dmitrij. Protokoll, 23. September 2016, Moskau.
[1614] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[1615] Ebda.
[1616] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau.

Leo Burnett[1617] nach Russland gekommen sei. Philip Morris habe viel Werbung für russische Konsumenten produziert. Evstaf´ev sagte, so wie er das habe beobachten können, sei es eine Strategie von Philip Morris gewesen, neue Märkte weltweit mit viel Werbung anzugehen. Philip Morris betrete neue Märkte immer als Erster. Der Konzern sei bereits auf den russischen Markt gekommen, als British American Tobacco und Japan Tobacco International noch nicht präsent waren. Evstaf´ev zufolge habe Philip Morris nie Angst davor, als Erster einen unbekannten Markt zu erobern.

Philip Morris habe die Strategie der eigenen Marken in Russland immer aktiv kontrolliert. Der erste Werbeschock sei für russische Konsumenten im Kino arrangiert worden, als Philip Morris im Frühjahr 1991 die Werbung von Marlboro in den Vorspann im Kino brachte. Evstaf´ev als der damalige Verantwortliche berichtete davon, dass das Kino „Udarniki" eines der ersten und besten Kinos im Land gewesen sei, das den Werbespot von Marlboro[1618] gezeigt habe. Er habe hinter der roten Samtabschirmung gestanden, um sich nur die Werbung im „Udarniki" anzugucken. Plötzlich – Evstaf´ev gestikuliert sichtlich emotional – habe sich die Leinwand geöffnet und eine Pferdeherde sei auf die Leute zugerast. Symphonische Musik habe den Effekt noch verstärkt. Evstaf´evs sprach mit hoher Stimme davon. Nachdem die Pferdeherde vorbeigezogen war, zeigten sich eine Schachtel Zigaretten und ein Cowboy. Die Leute seien aus lauter Begeisterung aufgestanden und hätten stehend geklatscht. Evstaf´ev klatschte im Zeitzeugeninterview leicht beim Erzählen. Der Effekt sei eindrücklich gewesen – so Evstaf´ev. Nach der Werbung kam der Film, und das sei weniger interessant für das Publikum gewesen. Evstaf´ev war überzeugt, dass die Zuschauer von der Kraft einer derart beeindruckenden Werbung voll und ganz begeistert gewesen seien. Solch ein Werbeeingriff habe zu einem großen Erfolg für den Verkauf von Zigaretten geführt. Evstaf´ev war sich sicher, Philip Morris habe den russischen Markt durch viel Werbung erobert. Um Zigaretten zu kaufen, hätten die Leute Schlange gestanden. Philip Morris bot dazu Zigaretten zur Probe gratis an. Kostenlose Probezigaretten wurden aber weiterverkauft: Als Evstaf´ev einmal auf dem Puškin Platz im Einsatz für Philip Morris gewesen sei, hätten die Menschen ihm die Zigarettenschachteln aus der Hand gerissen, sie zerrissen und die Zigaretten seien in einem Augenblick weg gewesen. Er habe die Zigaretten danach

[1617] Eine amerikanische Werbungagentur, die Werbung für Philip Morris vor allem für die Zigarettenmarke „Marlboro" weltweit gestaltet. Anm. v. Verf.
[1618] Laut Evsataf´ev ist diese Werbung nicht mehr aufzufinden. Der Grund dafür ist, dass die Werbung auf einer Filmspule aufgenommen war, die nicht mehr auffindbar ist. Anm. v. Verf.

über die Schulter von Bodyguards vergeben müssen. Evstaf´ev zufolge seien die Zigaretten an Babuški (dt. ältere Frauen) weitergegeben worden, die sie die Tverskaja-Straße entlang weiterverkauft hätten. Philip Morris habe ihn außerdem beauftragt, spezielle schöne Kleider für die Zigarettenprobe auf öffentlichen Plätzen schneidern zu lassen. Evstaf´ev empörte sich darüber: „Was für Kleider?" Die Zigarettenschachteln seien von den Leuten selbst zerrissen worden und innerhalb von Sekunden ausgegangen.

Philip Morris als Unternehmen sei sehr spendabel gewesen. Das Unternehmen sei Sponsor nicht nur für den Russischen Werberat gewesen, sondern auch für unterschiedliche Veranstaltungen des Verbands der Werbeagenturen Russlands, des Cannes Lions International Festivals der Kreativität und Konferenzen aller Lehrstuhlinhaber für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Er würde Philip Morris als den Sponsor der aufgehenden russischen Werbeindustrie bezeichnen. Es gebe allerdings ein großes „Aber". Philip Morris habe das alles zu einem bestimmten Zeitpunkt gemacht. Als der Konzern ein Drittel des Markts erobert hatte,[1619] habe Philip Morris seine Marketingstrategien geändert. Obwohl die vaterländische Tabakindustrie billige Zigaretten anbot und die Russisch-Orthodoxe Kirche massiv die Zigarettenmarke „Bond" importiert habe, habe Philip Morris begonnen, ein Verbot für Tabakwerbung zu unterstützen. Das Unternehmen habe das Werbeverbot für Tabak sowohl über den Werberat als auch über andere Kontakte lobbyiert. Denn die neuen Tabakunternehmen hätten noch Werbung gebraucht, um die russischen Konsumenten zu erreichen. Philip Morris brauchte sie nicht mehr, sagte Evstaf´ev mit einem Lächeln. Der Werberat habe in dem Fall nur als Instrument für Philip Morris gedient, um sein Ziel zu erreichen. Evstaf´ev meinte, nach einem solchen Trick sei es für andere Tabakunternehmen nicht mehr möglich gewesen, Werbung für ihre Produkte zu machen. Daher sei es sehr schwer geworden – so Evstaf´ev – Zigaretten ohne Werbung zu verkaufen.

Als die Tabakwerbung verboten wurde, hörte Philip Morris auf, den Werberat zu finanzieren. Auf die Frage, ob der Werberat keinen anderen Sponsor habe finden können, war die Antwort kurz: „Nein, das konnte er nicht". Auf die Frage, wie sich die anderen beiden Werberäte in Sankt Petersburg und Nižnij Novgorod finanzieren, meinte er, sie seien auf lokale Gelder angewiesen.[1620]

[1619] Schätzungsweise war das Mitte der 1990er Jahre. Anm. d. Verf.
[1620] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau.

Die Verfasserin bat den Vorsitzenden des Sankt Petersburger Werberats, Sergej Pilatov, etwas zur Schließung des Russischen Werberats zu sagen. Er bat daraufhin darum, das Mikrofon auszuschalten. Die Antwort wird an dieser Stelle aus ethischen Gründen nicht wiedergegeben.[1621] Sein Kollege Stešov aus Nižnij Novgorod war offener als Pilatov. Stešov war wie Evstaf´ev der Auffassung, dass Philip Morris der Grund sei, warum der Russische Werberat nicht mehr existiert, jedoch baute er seine Argumentation ein wenig anders auf.

Stešov zufolge habe der wilde Werbemarkt in Russland nach der Perestrojka nur zu einem strengen Verbot von Tabakwerbung führen können.[1622] Und das habe Philip Morris als Monopolist verstanden. Philip Morris habe begriffen, dass der Staat beginnen würde, schädliche Produkte zu verbieten. Es sei klar gewesen, dass die Werbeindustrie derart organisiert werden musste, dass sie Entscheidungen des Staates beeinflussen konnte, damit die Gesetze auch deutlich und nicht ungünstig für die Werbebranche ausfallen würden. Stešov stellte klar, dass Philip Morris den Werberat finanziert habe, um die postsowjetische Werbeindustrie auf seine Weise zu organisieren. So habe man zum Beispiel erreichen können, dass, nachdem Außenwerbung für Tabak bereits für ein Jahr bezahlt worden war, die Politik kein Gesetz verabschieden konnte, das die Außenwerbung für Tabak nach zwei Monaten verbot. Stešov zufolge sah die Regierung nicht immer, welche Probleme die Werbeindustrie hatte, daher brauchte man die Werberäte. Dies habe Philip Morris verstanden und aus diesem Grund habe der Konzern den Russischen Werberat unterstützt. Stešov verwies darauf, dass Philip Morris seinen Konsumenten gegenüber offen gewesen sei. Das Unternehmen habe sich von Anfang an bemüht, der russischen Gesellschaft nahezubringen, dass Rauchen schädlich sein kann und habe das mit dem Motto „Rauchen ist eine bewusste Entscheidung jedes erwachsenen Menschen“ in der Öffentlichkeit kommuniziert.

Der Grund, warum der Russische Werberat geschlossen wurde, sei einfach: Philip Morris habe aufgehört, den Werberat zu finanzieren. Stešov konkretisierte seine Aussage: Philip Morris habe gewusst, dass ein Verbot für Tabakwerbung unvermeidlich sein würde (weil die postsowjetische Gesellschaft nicht gewusst habe, mit Freiheit umzugehen, Anm. d. Verf.). Philip Morris habe alles in seiner Macht Stehende getan, um ein solches Gesetz zu verhindern. Das amerikanische Tabakunter-

[1621] Pilatov, Sergej. Protokoll, 17. August 2016, Sankt Petersburg.
[1622] Stešov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 06. September 2016, Moskau.

nehmen benutzte den Werberat für seine Lobbyarbeit. Auf die Frage, ob damals ein anderer Sponsor denkbar gewesen wäre, meinte Stešov traurig: „So einen Sponsor zu finden […] ist zu kompliziert“.[1623] Er ergänzte, zuerst sei Philip Morris der Sponsor gewesen und nach dessen Rückzug British American Tobacco. Andere Unternehmen, wie zum Beispiel Procter & Gamble oder Unilever, seien wenig interessiert gewesen an der Finanzierung des Werberats.[1624] Stešov betonte am Ende des Interviews mit sehr strenger Stimme, Tabakunternehmen hätten nicht mal eine Sekunde daran gezweifelt, dass Tabakwerbung eines Tages in Russland verboten werde. Sie hätten jedoch alles versucht, um diesen Tag hinauszuzögern. Tabakunternehmen wie Philip Morris, British American Tobacco, Japan Tobacco International und Reemtsma hätten 90 Prozent des Markts erreicht und seien daran interessiert gewesen, dass die Werbeindustrie selbstkontrolliert bleibe, so Stešov.[1625]

Der Gründer des Werberats, Vladimir Ananič, fand die Erzählungen von Evstaf´ev und Stešov absurd. Er quälte sich mit Erinnerungen und der Frage, warum der Werberat geschlossen wurde. Nach einigen Minuten gewann Ananič anscheinend seine Energie zurück und hatte eine Antwort für die Verfasserin parat: „Ich habe mich jetzt daran erinnert. Philip Morris wurde in den Werberat nicht reingelassen.“[1626] Laut Ananič sei Philip Morris Mitglied in dem Verband der werbetreibenden Unternehmen gewesen. Dieser sei dann als Mitglied in den Werberat aufgenommen worden.[1627] Er gab auch zu, dass Philip Morris das Werbefestival, das er selbst organisierte, finanziert habe.[1628] Er war sich sicher, dass die Schließung auf den menschlichen Faktor zurückzuführen sei. Er nannte den Namen eines Akteurs, den er für die Schließung des Werberats verantwortlich machte, und fluchte (d.h. benutzte Materščina, dt. saloppe Umgangssprache, grobes Fluchen).[1629] Daher wird die Verfasserin den Namen nicht erwähnen, sondern im Weiteren darstellen, welche Personen um den Werberat für die Schließung verantwortlich gewesen sein könnten – nach der Auffassung der weiteren interviewten Akteure, die sich sachlicher äußerten.

[1623] Ebda.
[1624] Stešov, Sergej. Protokoll, 06. September 2016, Moskau.
[1625] Stešov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 06. September 2016, Moskau.
[1626] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.
[1627] Ebda.
[1628] Ebda.
[1629] Ananič, Vladimir. Protokoll, 21. September 2016, Moskau. Der Name wird aus verständlichen Gründen nicht genannt.

7.2 Verantwortung der Führungskräfte und Arbeiter- und Bauernelite für die Schließung des Russischen Werberats

Verzweifelt reagierte Vladimir Filippov auf die Frage nach der Schließung des Werberats. Er dachte sehr lange darüber nach.[1630] Filippov war sich sicher, der Werberat sei durch Beiträge finanziert worden. Er war sich jedoch überhaupt nicht sicher, ob Philip Morris tatsächlich für den Russischen Werberat bezahlt habe. Philip Morris sei aufseiten des Verbands der werbetreibenden Unternehmen in der Szene der Werbeindustrie präsent gewesen – so Filippov. Filippov zufolge durften die Mitglieder manches finanzieren, anderes nicht. Das sei eigentlich die Philosophie der Tabakunternehmen in den 1990er Jahren gewesen, betonte Filippov. Er sagte, Philip Morris habe die russische Werbeindustrie unterstützt und British American Tobacco habe die Public-Relations-Industrie in Russland gefördert. Aber nicht das Auslaufen der Finanzierung sei der Grund gewesen, weshalb der Werberat geschlossen wurde, sondern der Kern des Problems habe darin gelegen, dass Jurij Zapol´ als Autorität in der russischen Werbeindustrie für die Schließung verantwortlich gewesen sei. Filippov bezeichnete dies als „Rolle der Persönlichkeit in der Geschichte“. Die Rolle der Persönlichkeit in der Geschichte sei der einzige Grund für die Schließung des Werberats gewesen. Denn die Massenmedien seien damals sehr stark gewesen,[1631] Jurij Zapol´ sei nämlich der Wortführer in den russischen Massenmedien gewesen. Zapol´ habe den Werberat damals nicht mehr gebraucht, seine Lobbyarbeit habe er auch durch eigene Kontakte durchführen können. Auf die Frage, warum ein Werberat in Sankt Petersburg weiterhin bestanden habe, antwortete Filippov unsicher, er sei historisch bedingt geblieben. Filippov war davon überzeugt, dass Jurij Zapol´ eine unangefochtene Autorität und Führungspersönlichkeit der russischen Werbeindustrie gewesen sei. Er sei bekannt gewesen für seine Eloquenz und für seine starken Führungsfähigkeiten. Zapol´ habe immer gesagt, man müsse hart handeln, aber in Handschuhen aus Glacéleder.[1632]

Evstaf´ev hingegen fand Filippovs Erzählung unsinnig.[1633] Er meinte, Filippov sei lediglich ein Bekannter von Zapol´ gewesen, er selbst aber Zapols Freund. Er wisse genau, dass Zapol´ im Gegenteil dafür gewesen sei, dass solche Institutionen wie der

[1630] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau.
[1631] Ebda.
[1632] Ebda.
[1633] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.

Werberat überleben.[1634] Als unschlagbares Argument führte Evstaf´ev an, dass Zapol´ bis zu seinem Tod an Gesetzen für die Werbeindustrie gearbeitet habe, damit die Werbeindustrie sich auch weiterentwickle. Evstaf´ev zufolge habe Filippov zu voreilige Schlüsse gezogen in seinen Erzählungen zur Schließung des Werberats.[1635]

Irina Hakamada war ebenfalls der Meinung, dass die Schließung des Rats durch dessen Besetzung bedingt gewesen sei.[1636] Die russische Werbeindustrie hätte laut Hakamada in den 1990er Jahren überzeugender gegenüber dem Staat auftreten sollen. Um nicht ihre Unabhängigkeit zu verlieren, hätte die Werbeindustrie in den 1990er Jahren beweisen müssen, warum die Werbeselbstkontrolle[1637] für den Staat finanziell vorteilhaft sei. Das wurde Hakamada zufolge nicht gemacht. Warum die Werbeindustrie dem Staat nicht beweisen konnte, dass ein Werberat von Vorteil war, erklärte sie einfach dadurch, dass Russland über keine Elite verfüge. In Russland würde die Elite nicht erzogen. „Wir haben keine Universitäten wie Oxford oder Harvard abgeschlossen. Wir alle sind Dilettanten", lautet die These der (ehemaligen) Politikerin: „Wir sind eine Arbeiter- und Bauernelite".[1638]

7.3 Presse: Präsident Kismereškin hat sein Amt verlassen

Im Dezember 2002 meldete die Zeitung „Delovoj Peterburg",[1639] dass alle Vorstandsmitglieder aus dem Werberat ausgetreten seien. Dies sei geschehen, weil der Präsident des Werberats, Vladimir Kismereškin, sein Amt als Vertreter der IHK Russlands in der Staatsduma aufgegeben hatte.[1640] Damit könne der Werberat keine Lobbyarbeit mehr für die Interessen seiner Mitglieder machen.[1641] Laut Evstaf´ev war dieser Umstand jedoch wenig relevant, vielmehr sei die Finanzierung durch Philip Morris nicht mehr gesichert gewesen. Somit habe man dem Geschäftsführer Badalov keine Gehälter mehr bezahlen können. Nicht nur Kismereškin habe seinen Posten damals verlassen, auch der Schirmherr des Werberats, Michail Lesin, verließ

[1634] Ebda.
[1635] Ebda.
[1636] Hakamada, Öffentliche Fragestellung.
[1637] Und damit hätte die Werbeindustrie auch beweisen müssen, warum der Werberat für sie wichtig war. Anm. d. Verf.
[1638] Hakamada, Öffentliche Fragestellung.
[1639] Vgl. o.V.: Reklamnyj Sovet Rossii raspustilsja [Der Russische Werberat hat sich aufgelöst], in: Delovoj Peterburg, 30. Dezember 2002, URL: https://www.dp.ru/a/2002/12/30/Reklamnij_Sovet_Rossii_ra (eingesehen am 12.02.2021).
[1640] Ebda.
[1641] Ebda.

sein Amt als Minister des Druckereiwesens.[1642] „Verstehen Sie, da ist alles zusammengekommen“, meinte Evstaf´ev im Zeitzeugeninterview. Er zog die Schlussfolgerung, dass es Zufälle im Leben gebe[1643] – so seien es Zufälle gewesen, die für die Schließung des Werberats verantwortlich gewesen seien – wie das Ende der Finanzierung des Rats durch das Tabakunternehmen Philip Morris oder der Rücktritt der beiden führenden Kräfte, Kismereškin und Lesin, von ihren Ämtern. Auch Stešov fand die Erklärung der Presse für die Schließung des Werberats unglaubwürdig.[1644] Filippov war der gleichen Auffassung, dass nicht das Amt Kismereškins für die Schließung verantwortlich gemacht werden könne.[1645]

7.4 Die letzte Sitzung des Russischen Werberats

Der Geschäftsführer Badalov erzählte der Verfasserin im Zeitzeugeninterview sehr traurig und betroffen von der letzten Veranstaltung des Werberats am 24. November 2001. Es handelte sich um die Konferenz „Staatliche Regulierung und Werbeselbstkontrolle in den GUS-Ländern“.[1646] Förderer der Konferenz sei Philip Morris gewesen. Badalov moderierte diese Konferenz.[1647] Er habe Materialien für die Konferenz erstellt, aber sie seien nie veröffentlicht worden.[1648]

Abbildung 47: Rossijskij Reklamnyj Kodeks, Moskau 2001. Quelle: Der Russische Werbekodex wurde von Dmitrij Badalov freundlicherweise zur Verfügung gestellt.

[1642] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.
[1643] Ebda.
[1644] Stešov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 06. September 2016, Moskau.
[1645] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau.
[1646] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[1647] Ebda.
[1648] Ebda.

Die letzte Sitzung des Werberats fand am 29. Januar 2002 statt. In den Archiven des Werberats findet sich auch ein Dokument, das nachweist, dass die Mitglieder des Werberats bei dieser Sitzung ihre Pläne aufgezeichnet hatten.[1649] Jedoch waren diese nur auf Papier geschrieben. Badalov deutete traurig im Zeitzeugeninterview an, dass er gewusst habe, dass diese Sitzung die letzte vom Werberat organisierte Sitzung sein würde.[1650] Im letzten Abschlussbericht des Werberats 2001 steht, dass der Werberat im März 2001 seinen eigenen Werbekodex[1651] vorbereitete und dieser von allen Beteiligten (d.h. von allen Mitgliedern des Werberats) unterschrieben wurde.[1652] Die Niedergeschlagenheit von Badalov im Zeitzeugeninterview kann die Verfasserin nachvollziehen, weil vor allem er an der Erstellung des Werbekodex beteiligt gewesen war.[1653] Der Kodex wurde als Broschüre herausgegeben. Er sollte als Regelwerk für alle Werbemacher und werbetreibenden Unternehmen gelten. Weltweit besteht die Praxis, dass ein Werbekodex als Orientierung für die Werbeindustrie gedacht ist und es stellt den Kern der Werbeselbstkontrolle dar. Mit der Fertigstellung des Werbekodex schloss der Werberat. Was nach der Schließung des Russischen Werberats in der Werbebranche geschah, soll im nächsten Kapitel angerissen werden.

***

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die dargestellten Gründe, warum es zur Schließung des Werberats kam, heterogener Art sind. Der Fokus der Darstellungen lag jedoch auf dem Sponsoring durch den Tabakkonzern „Philip Morris“. Die meisten Akteure waren sich einig, dass Philip Morris den Werberat finanzierte, auch wenn sie sich uneins zeigten, worin die Motivation des Tabakkonzerns für diese Finanzierung bestand. Einerseits habe Philip Morris mithilfe des Werberats für ein Werbeverbot für Tabak lobbyieren wollen, da der Konzern – laut Evstaf´ev – zu diesem Zeitpunkt bereits ausreichend Eigenwerbung betrieben und nicht mehr gewollt habe, dass neu hinzugekommene Mitbewerber für ihre Tabakprodukte werben konnten. Andererseits habe – laut Stešov – die Motivation für das Sponsoring umgekehrt gerade darin gelegen, ein Werbeverbot für Tabak zu verhindern.

[1649] Badalov, Dmitrij: Protokol Nr. 18. Zasedanie Pravlenija Reklamnogo Soveta Rossii, 29.01.2002 [Protokoll Nr. 18. Sitzung des Vorstands des Russischen Werberats, 29.01.2002], Archiv, Moskau 1994–2002.
[1650] Badalov, Dmitrij. Protokoll, 23. September 2016, Moskau.
[1651] Vgl. Deutscher Werberat, Leitfaden zum Werbekodex.
[1652] Badalov, Dmitrij: Istorija [Geschichte], Archiv, Moskau 1994–2002. Der Werbekodex wird aufgrund seines Umfangs in dieser Arbeit nicht veröffentlicht. Anm. d. Verf.
[1653] Diese Schlussfolgerung zieht die Verfasserin aufgrund der Zeitzeugeninterviews.

Es lässt sich festhalten, dass Russland und der ganze osteuropäische Raum der zweitgrößte Markt für internationale Tabakkonzerne waren.[1654] Der postsowjetische Markt war für die Tabakunternehmen auch deswegen besonders attraktiv, weil nicht nur viele Männer (65 Prozent der Männer zwischen 18 und 24 Jahren, 73 Prozent zwischen 25 und 34 Jahren) als Raucher galten, sondern auch viele Frauen (27 Prozent der Frauen zwischen 18 und 34 Jahren) sich in den 1990er Jahren zur Raucher-Community bekannten.[1655] Während in der Sowjetunion eine rauchende Frau als „gefallene Frau" galt,[1656] vermittelte die postsowjetische Tabakwerbung, dass Zigaretten ein unentbehrlicher Bestandteil des westlichen Lebensstils seien.[1657] So sahen junge russische Frauen im Rauchen eine Manifestation ihrer Freiheit und Unabhängigkeit.[1658]

Filippov zufolge sei es die Philosophie der Tabakunternehmen in den 1990er Jahren gewesen, die neue russische Werbeindustrie zu unterstützen, wie er betonte.[1659] Es sei hier erwähnt, dass durch Untersuchungen gezeigt werden konnte, dass es zur Strategie von Philip Morris gehörte, durch sein Sponsoring Kultur und Wissenschaft zu erobern. Die Studie der taiwanesischen Kulturwissenschaftlerin Chin-Tao Wu zeigte, dass zum Beispiel Museumsaustellungen in New York infolge großzügiger Spenden durch den Tabakkonzern „Philip Morris" zu einer Plattform für Tabakwerbung wurden.[1660] Eine Folgestudie wies anhand von internen Unterlagen und per-

[1654] Der größte Tabakmarkt lag laut Prokhorov und Simpson in Asien. Vgl. Prokhorov, Alexander; Simpson, David: Big Tobacco is trying on the "Russian style", in: Tobacco Control 10, 1 (2001), S. 75–76, S. 75. Diese Angaben gelten für die 1990er Jahre bzw. für den Anfang der 2000er Jahre. Es lässt sich sagen, dass für den weltgrößten börsennotierten Tabakkonzern „Philip Morris" Russland nach wie vor einer der Hauptabsatzmärkte bleibt, davor rangieren nur Asien, die Europäische Union und die Vereinigten Staaten. Vgl. Calantzopoulos, André (Vorstandsvorsitzender von Philip Morris International), zit. nach Rjabova, Anna: Pervye Lica 2007, in: Kommersant, o.J., URL: https://www.kommersant.ru/doc/1091711 (eingesehen am 20.04.2021); o.V.: Die fünf größten Tabakkonzerne, in: ARD, 2020, URL: https://www.tagesschau.de/ (eingesehen am 09.03.2021).
[1655] Vgl. McKee, Martin et al.: Patterns of smoking Russia, in: Tobacco Control, 7 (1998), S. 22–26, S. 22.
[1656] Vgl. Ogloblin, Constantin; Brock, Gregory: Smoking in Russia: The 'Marlboro Man' Rides but Without 'Virginia Slims' for Now, in: Comparative Economic Studies 45, 2003, S. 87–103, S. 93.
[1657] Vgl. Prokhorov, Alexander V.: Getting on Smokin' Route 66: tobacco promotion via Russian mass media, in: Tobacco Control 6, 2 (1997), S. 145–146, S. 145.
[1658] Vgl. Ogloblin; Brock, Smoking in Russia, S. 93. Die Studie von Martin McKee et al. dazu belegte, dass das Rauchen im postsowjetischen Russland in starker Korrelation mit Alkoholismus auftrat. Das heißt, das Rauchen wurde vermehrt bei Menschen beobachtet, die in finanziellen Schwierigkeiten waren. Vgl. McKee et at., Patterns of smoking Russia, S. 22–23. Es sei hier erwähnt, dass Menschen offensichtlich in der schwierigen finanziellen Lage der 1990er Jahre schneller zu Zigaretten und Alkohol griffen. Nur am Rande sollte erwähnt werden, dass der Beruf „Psychotherapeut" im (post-)sowjetischen Russland erst Ende der 1970er Jahre anerkannt wurde, wodurch auch die psychologische Beratung in den 1990er Jahren kaum als entwickelt gelten konnte. Vgl. Havenaar, Johan M. et al.: Psychotherapy in Russia. Historical Backgrounds and Current Practice, in: American Journal of Psychotherapy 52, 4 (1998), S. 501–513, S. 502, S. 509.
[1659] Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau.
[1660] Vgl. Wu, Privatising Culture, S. 149–150.

sönlichen Stellungnahmen nach, dass der schwedische Mediziner und Dozent an der Universität Genf Ragnar Rylander, der wissenschaftliche Studienergebnisse veröffentlicht hatte, die belegen sollten, dass Passivrauchen nicht schädlich sei,[1661] dabei seine enge Zusammenarbeit mit Philip Morris[1662] verheimlicht hatte und sich durchaus bewusst war, dass Passivrauchen gesundheitlich Folgeschäden auslösen kann.[1663] Die Finanzierung des Wissenschaftlers durch Philip Morris war dabei für die Öffentlichkeit streng vertraulich, um den Anschein der Unabhängigkeit des Wissenschaftlers nicht in Zweifel zu ziehen.[1664] Angesichts der oben dargestellten Studien zeigt sich, dass eine Einmischung des amerikanischen Tabakkonzerns in den Russischen Werberat naheliegt. Aber die genauen Beweggründe des Konzerns bedürfen einer separaten, gründlichen Auseinandersetzung. Somit kann die Verfasserin die Aussagen von Evstaf´ev und Stešov weder bekräftigen noch widerlegen. Mehrere Anfragen der Verfasserin per Telefon oder E-Mail an Philip Morris Russia um ein Interview blieben unbeantwortet.[1665]

Der außerdem angeführte Grund, weshalb der Russische Werberat geschlossen wurde, nämlich dass der Rat eng an die starke Persönlichkeit von Jurij Zapol´ geknüpft gewesen sei, lässt sich im Rahmen dieser Dissertation kaum bekräftigen oder entkräften. Dies würde separate Forschung erfordern. Dennoch lässt sich auf der Basis des Kapitels über Jurij Zapol´ sagen, dass er eine Person mit Beziehungen zur Politik war. Es erscheint plausibel, dass diese Beziehungen eine nicht unwesentliche Rolle bei der Schließung des Russischen Werberats gespielt haben. Auch die Aussage von Irina Hakamada, dass die russische Werbeindustrie in den 1990er Jahren hätte überzeugender gegenüber dem Staat auftreten sollen und dass Russland über keine Elite im westlichen Sinn verfügt habe (alle gehörten zur Arbeiter- und Bauernelite),[1666] bedarf der separaten Erforschung im Kontext der Forschung zu Eliten und der Mittelschicht im postsowjetischen Russland.

[1661] Vgl. Malka, Sophie; Gregori, Marco: Vernebelung. Wie die Tabakindustrie die Wissenschaft kauft, Zürich 2008, S. 68.
[1662] Ebda., S. 70–71. Die Zusammenarbeit zwischen dem Professor und dem Tabakkonzern bestand seit Anfang der 1970er Jahre. Ebda., S. 58. Anfang der 2000er Jahre wurde die Zusammenarbeit zwischen dem Mediziner und dem Tabakunternehmen bekannt. Ebda., S. 11–12.
[1663] Ebda., S. 68.
[1664] Auch in Deutschland werden etliche Wissenschaftler kritisiert, im Interesse der Großkonzerne gearbeitet zu haben. Vgl. Kreiss, Christian: Forschen wie es der Wirtschaft gefällt, in: Tagesspiegel, 20. Mai 2015, URL: https://www.tagesspiegel.de/wissen/industriegelder-fuer-hochschulen-forschen-wie-es-der-wirtschaft-gefaellt/11793040.html (eingesehen am 09.03.2021).
[1665] Philip Morris. Protokoll, Forschungsaufenthalt September 2016/2017, Moskau.
[1666] Hakamada, Öffentliche Fragestellung.

8 Die Akteure und die Werbebranche nach der Schließung des Werberats

Das Abschlusskapitel stellt noch einige Fallbeispiele vor, um zu demonstrieren, wie sich die Werbebranche kurz vor und nach der Schließung des Werberats weiterentwickelte. Es zeigt außerdem, was die Akteure um den Russischen Werberat durch ihre Tätigkeit in der Werbebranche potenziell zu der von Putins Politik propagierten Glamour-Kultur beitragen konnten. Ferner geht es um die Frage, wie die Idee des Russischen Werberats noch nach seiner Auflösung weiterlebte. Auch dieses Kapitel basiert auf Interviews mit den Akteuren um den Werberat. Dabei lässt die Verfasserin einen Experten aus Sankt Petersburg sprechen, welcher sich mit der russischen Werbeselbstkontrolle beschäftigt und der sich mit der Arbeit des Sankt Petersburger Werberats auskennt. Es geht darum, weitere Fallbeispiele vorzuführen, die die 2000er Jahre zum Sprechen bringen sollen – als Fortsetzung der vorherigen Fallbeispiele, die die 1990er Jahre zum Sprechen brachten. Die Aussagen der Akteure werden durch Presseberichte ergänzt.

8.1 Weitere Fallbeispiele nach der Schließung des Russischen Werberats

Die letzte Sitzung des Russischen Werberats fand zwar erst im Januar 2002 statt; seine Arbeit konnte der Rat jedoch bereits zuvor schon nicht mehr wie vorgesehen erledigen. Ein Hinweis darauf ist ein großer Skandal, ausgelöst durch die Werbung für den Versicherungsmakler „Energy Life“. Das Werbeplakat wurde von dem Sankt Petersburger Creativ-Manager Georgij Minaev[1667] der Werbeagentur „Illan“ gestaltet. Es wurde im Stil des sowjetischen Dichters und Zeichners Vladimir Majakovskij konzipiert. Auf dem Plakat holt ein Hammerschmied zum Schlag aus. Groß gedruckt ist die Aufschrift „Trachnem Strach!“ (dt. Hauen wir die Angst zusammen!). Darunter steht der Name des Versicherungsmaklers und seine Telefonnummer. Ganz unten und klein geschrieben folgt die Aussage „Zuverlässige Aus-

[1667] Vgl. Nadein, Reklama, S. 36.

wahl von Versicherungsgesellschaften“.[1668] Dazu muss man wissen, dass das Wort „trachnem“ negative Konnotationen bei russischsprachigen Menschen wecken kann, weil es auf einen sexuellen Hintergrund anspielt.

Sergej Stešov meinte, die Mitglieder hätten diese Werbung auf einem Werbefestival in Sankt Petersburg besprochen. Während er die Geschichte über das Plakat erzählte, war Stešov sehr emotional aufgeladen. Er gestand, dass das Geschehen um dieses Plakat ihn tief getroffen habe.[1669] Zuerst habe es eine Diskussion unter den Mitgliedern gegeben, ob das Plakat von „Energy Life“ ethisch oder nicht ethisch sei. Die Gestalter dieser Werbung betonten, dass das Wort „trachnem“ „ein normales russisches Wort“ sei.[1670] Stešov zufolge hätten diese Leute immer auf die Definition des Wortes im Wörterbuch des Lexikografen und Ethnographen Vladimir Dal´ hingewiesen,[1671] das keine zweideutige oder vulgäre Bedeutung für das Wort angibt.[1672] Stešov äußerte sich im Zeitzeugeninterview emotional: „Und egal, wie wir denen versucht haben zu erklären, dass sie nicht recht haben, blieben sie trotzdem bei ihrer Meinung, dass alles in Ordnung ist.“[1673] Außerdem hätten die Gestalter, setzte Stešov seine Erzählung im Interview fort, auf einem anderen Treffen der Werbetreibenden zugegeben, dass sie das Plakat „Hauen wir die Angst zusammen!“ aufgehängt hatten, weil sie wussten, dass solche Werbung einen Skandal auslösen und damit die Aufmerksamkeit auf sich ziehen würde.[1674] Ein solches zweideutiges Verhalten nannte Stešov „unschön“, und betonte, er wolle dabei korrekt bleiben,[1675] das heißt, keine mehrdeutigen Wörter verwenden.[1676]

Die Zeitschrift „Reklamnye Idei“ fasste das Ergebnis der Werbekampagnen des Versicherungsmaklers „Energy Life“ zusammen. Die Massenmedien und die Öffentlichkeit hätten prompt und energisch und innerhalb einer Woche auf das Plakat mit dem Hammerschmied reagiert. Einerseits schrieben sie, dass die Werbung „schrecklich“ sei oder „Majakovskij sich im Grab umdrehen würde“, wenn er sol-

[1668] Ebda., S. 39.
[1669] Stešov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 06. September 2016, Moskau.
[1670] Ebda.
[1671] Tatsächlich erklärt das Wörterbuch Dals, dass das Wort „trachnut´“ „hauen o. etwas Schweres hinwerfen“ bedeutet. Vgl. Vladimir, Dal´: Tolkovyj slovar´ živogo velikorusskogo jazyka, Tom IV P-V, Moskau 1980, S. 427.
[1672] Stešov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 06. September 2016, Moskau.
[1673] Ebda.
[1674] Ebda.
[1674] Ebda.
[1675] Ebda.
[1676] Ebda.

che Werbung sähe. Andererseits wiesen die Massenmedien selbst immer wieder auf das provokative Wort „trachnim“ hin, das ihnen eine größere Aufmerksamkeit gewähre.[1677] Laut „Reklamnye Idei“ sei das Plakat ein Beispiel dafür, wie eine Firma mit wenig Budget berühmt werden und dabei Erfolge in ihrem Geschäft erzielen könne, da „Energy Life“ im Anschluss an die Kampagne nicht nur neue Geschäftspartner gefunden habe, sondern zahlreiche Aufträge erhalten habe.[1678]

Stešov zeigte sich im Zeitzeugeninterview äußerst betroffen angesichts des Werbeplakats mit dem Hammerschmied und dem zweideutigen Satz „Trachnem strach!“.[1679] Er war überzeugt, dass es noch schwieriger geworden sei, nachdem der Russische Werberat geschlossen wurde.[1680] Er gab der Verfasserin ein Fallbeispiel dafür.[1681] Überall in Russland habe die Elektronik-Fachmarktkette „El´dorado“ (Stešov wollte den Händlernamen „El´dorado“ im Zeitzeugeninterview nicht nennen, er begründete dies damit, dass er keine Werbung für den Händler machen wolle)[1682] im Jahr 2004 ein Werbeplakat aufhängen lassen, auf dem ein Staubsauger abgebildet war. Daneben stand in großen Lettern: „Pyl´ sosu za kopejki“ (dt. Staub saugen für Kopeken“). Das Wort „Staub“ war dabei andersfarbig gedruckt und kleiner als die anderen Wörter in der Aussage dargestellt. Auch bei diesem Plakat würde eine sexuelle Anspielung mitschwingen.

Stešov erzählte stolz, dass die Personen aus der Werbeagentur, die dieses Plakat in seiner Stadt Nižnij Novgorod aufhängen sollten, zu ihm in den Werberat gekommen seien. Sie bezweifelten, ob sie solche Werbung aufhängen durften[1683] und baten darum, dass der Werberat in Nižnij Novgorod ihnen mitteilen solle, ob die Werbung ethisch oder unethisch sei. Der Elektro-Einzelhändler „El´dorado“ habe dem Werberat ein Fernsehgerät angeboten, damit der Werberat die Werbung als ethisch einstufe.[1684] Stešov zufolge habe er streng und konsequent agiert, er lud die Mitglieder des Werberats ein. Sie entschieden, dass die El´dorado-Werbung mit der Aussage „Staub saugen für Kopeken“ nicht plakatiert werden durfte, solange das Wort

[1677] Vgl. Nadein, Reklama, S. 36.
[1678] Ebda., S. 36, S. 39–40.
[1679] Stešov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 06. September 2016, Moskau.
[1680] Ebda.
[1681] Ebda.
[1682] Es war jedoch klar, welches Unternehmen Stešov meinte. Das El´dorado-Plakat mit der Aufschrift „Pyl´ sosu za kopejki“ ist in öffentlich zugänglichen Quellen wie dem Internet aufzufinden. Die Verfasserin kontaktierte den Elektro-Einzelhändler „El´dorado“, um eine Stellungnahme zu dieser Werbung zu erhalten. Sie erhielt keine Antwort dazu. Anm. d. Verf.
[1683] Stešov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 06. September 2016, Moskau.
[1684] Ebda.

„Staub“ schlecht zu erkennen sei.[1685] Aber wenn El´dorado das Wort „Staub“ gleich groß wie die anderen Wörter in der Aussage mache, dann werde diese Werbung erlaubt.[1686] Stešov wirkte im Zeitzeugeninterview sehr zufrieden mit dieser Entscheidung. Ob der Werberat ein Fernsehgerät von El´dorado dafür erhielt, wurde nicht thematisiert. Stešov betonte, dass es keinen Skandal bezüglich dieser Werbung in der Stadt gab.[1687] Außerdem erzählte Stešov, dass dieses Plakat „enorme Skandale“ in Moskau ausgelöst habe,[1688] da es keinen Werberat in Moskau mehr gab. Die Werbeagenturen hätten dieses Plakat in der russischen Hauptstadt aufgehängt, weil sie Geld dafür erhalten hatten – so Stešov.[1689] Der Föderative Antimonopoldienst Russlands habe dagegen nichts tun können, da solche Fälle im Gesetz „Über die Werbung“ nicht niedergeschrieben waren.[1690]

Der Medienwissenschaftler Andrej Dorskij aus Sankt Petersburg erinnerte sich sehr gut an das El´dorado-Werbeplakat. Er betonte im Interview für die vorliegende Arbeit, dass es für ihn von größerer Bedeutung sei, dass El´dorado in Sankt Petersburg wegen des provokativen Plakats mit einer niedrigen Verkaufszahl der Staubsauger habe rechnen müssen.[1691] Der Werbetreibende „El´dorado“ habe Aufmerksamkeit wecken wollen, unterstrich Dorskij. Dies habe er erreicht. Das Plakat löste einen Skandal aus. Konsumenten hätten nicht nur „mit dem Finger“ auf das Plakat gezeigt, sondern dieses Thema sei auf Schritt und Tritt besprochen worden.[1692] Dorskij fügte noch hinzu, dass er noch ein Beispiel für eine solche unethische Werbung wie die von El´dorado nennen könne. Das sei ein Werbeplakat – wie das El´dorado-Plakat aus dem Jahr 2004 – der „Lider SPb“ GmbH.[1693] Auf dem Plakat ist ein großes Haus zu sehen und es wird die Frage gestellt: „Steht er bei dir“[1694] (Anspielung auf männliche Erektion) und daneben in kleineren Buchstaben „Elite-Villa“ mit einem großen Fragezeichen am Ende.[1695] Dorskij meinte, dass solche Werbung anfangs der 1990er Jahre einen überraschenden Effekt gehabt habe. Aber bereits zu Beginn der 2000er Jahre und später sei solche Werbung wie von der „Li-

[1685] Ebda.
[1686] Ebda.
[1687] Ebda.
[1688] Ebda.
[1689] Ebda.
[1690] Ebda.
[1691] Dorskij, Andrej. Experteninterview, 19. August 2016, Sankt Petersburg.
[1692] Ebda.
[1693] Russ. Obščestvo s ograničennoj otvetstvennost´ju.
[1694] Es kann sich im Russischen auch auf das Haus beziehen. Anm. d. Verf.
[1695] Dorskij, Andrej. Experteninterview, 19. August 2016, Sankt Petersburg.

der SPb“ GmbH einfach unbemerkt geblieben.[1696] Die Verbraucher würden nicht mehr auf solche geschmacklose Werbeauftritte reagieren.[1697] Er fasste zusammen, dass solche Werbung wie die von El´dorado und Lider SPb in der russischen Gesellschaft nicht mehr funktioniere.[1698]

Jedoch betonte der Medienwissenschaftler Dorskij, dass zu Beginn der 2000er Jahre andere Probleme in der Werbebranche zu verzeichnen gewesen seien. Umstritten seien zum Beispiel Werbemaßnahmen für kulturelle Ereignisse wie Theateraufführungen oder Ausstellungen gewesen.[1699] Damit unterstrich Dorskij, dass nicht nur eine Unwissenheit (russ. nevežestvo)[1700] vonseiten der Werbemacher bezüglich vulgärer bzw. unethischer Werbung zu verzeichnen gewesen sei, sondern auch die Bürger selbst noch einiges hätten lernen müssen und immer noch müssten.[1701] Er führte ein Beispiel an. Für eine Ausstellung auf dem Nevskij Prospekt in Sankt Petersburg, in der Werke des italienischen Malers Michelangelo präsentiert wurden und die zum Zeitpunkt des Interviews für die vorliegende Arbeit stattfand, stellten Organisatoren zu Werbezwecken eine Kopie Davids vor das Ausstellungsgebäude.[1702] Eine Dame aus Sankt Petersburg beschwerte sich, dass es fürchterlich sei, wenn ein nackter Mann auf dem Nevskij Prospekt stehe.[1703] Die Dame schrieb dem Beauftragten für Kinderrechte in Sankt Petersburg: „Wie konnte man diesen Mann ohne Kleidung im Zentrum Sankt Petersburgs aufstellen, neben einer Schule und einer Kirche. Dieser Riese verdirbt das historische Aussehen der Stadt und verstümmelt Kinderseelen.“[1704] Die Organisatoren reagierten darauf und schrieben einen Wettbewerb aus, dass die Bürger nun „diesen Mann“ anziehen müssten.[1705] Der Wettbewerb hieß

[1696] Ebda.
[1697] Ebda.
[1698] Ebda.
[1699] Ebda.
[1700] Nach Ožegov und Švedova bedeutet Unwissenheit Mangel an Wissen und Kultur. Vgl. Ožegov; Švedova, Tolkovyj slovar´, S. 401.
[1701] Dorskij, Andrej. Experteninterview, 19. August 2016, Sankt Petersburg.
[1702] Ebda.
[1703] Ebda.
[1704] Vgl. o.V.: Statue Davida v Peterburge prikryli pach kepkoj [Der Monumentalstatue David in Sankt Petersburg hat man die Leistengegend mit einer Mütze bedeckt], in: Meduza, 29. Juli 2016, URL: https://meduza.io/ shapito/2016/07/29/statue-davida-v-peterburge-prikryli-pah-kepkoy (eingesehen am 09.03.2021); o.V.: V Peterburge prikrojut nagotu Davida v otvet na žalobu gorožanki [In Sankt Petersburg wird man die Blöße Davids bedecken - als Antwort auf die Beschwerde einer Bürgerin], in: Lenta, 27. Juli 2016, URL: https://lenta.ru/news/ 2016/07/27/david/ (eingesehen am 09.03.2021).
[1705] Dorskij, Andrej. Experteninterview, 19. August 2016, Sankt Petersburg.

„Zieh David an“.[1706] Solange der Wettbewerb andauerte, bedeckten die Organisatoren die intime Stelle Davids mit einer Mütze.[1707]

Im Interview für die vorliegende Arbeit nannte der Medienwissenschaftler Dorskij ein weiteres Beispiel für die Unwissenheit der Bürger der Stadt. So sei für die Ausstellung der mexikanischen Malerin Frida Kahlo Werbung gestaltet worden, die eines ihrer Werke zu zwei Dritteln abgeschnitten gezeigt habe, weil zu viele nackte Körperteile nicht hätten gezeigt werden dürfen.[1708] Dorskij wirkte im Interview empört angesichts der Vorstellung, man dürfe ein Kunstwerk nur teilweise präsentieren.[1709] Er gab zu Bedenken, was man denn dann von anderen Städten Russlands erwarten könne, wenn selbst die Sankt Petersburger Gesellschaft verlange, mit Werbung für kulturelle Ereignisse derart umzugehen.[1710] Bezüglich eines weiteren Beispiels, bei dem es um die Präsentation von kulturellen Ereignissen im Stadtleben ging, war Dorskij sich nicht so schlüssig. Es handelte sich um das Theaterstück „Die Vagina-Monologe“[1711], das von dem italienisch-russischen Regisseur Giuliano Di Capua in Sankt Petersburg aufgeführt wurde. Dorskij zufolge müsse bei solcher Werbung beachtet werden, dass auch Kinder und ältere Menschen dieses Plakat sehen werden.[1712] Er versicherte der Verfasserin, dass er sich seit Jahren mit der Frage nach Werbung für kulturelle Veranstaltungen beschäftige. Das Theaterstück „Die Vagina-Monologe“ und die Werbung dafür lösten auch im Jahr 2016[1713] einen Skandal aus.[1714] Laut Dorskij wurde dieser Fall der „Vagina-Monologe“ auch im Sankt Petersburger Werberat bei Pilatov diskutiert. Der Vorsitzende des Sankt Petersburger Werberats Pilatov äußerte im Zeitzeugeninterview dazu, dass die Redaktion der Online-Zeitung „Peterburgskij Dnevnik“ ihn angerufen habe und von der angeblich unanständigen Werbung für das Theaterstück erzählte.[1715] Pilatov sagte im Interview für die vorliegende Arbeit stolz, dass er den Regisseur Giuliano Di Capua gut kenne und dass ihm daher ein Anruf gereicht habe, damit das Plakat entfernt wurde.[1716]

[1706] Ebda.
[1707] Vgl. o.V., Statue Davida.
[1708] Dorskij, Andrej. Experteninterview, 19. August 2016, Sankt Petersburg.
[1709] Ebda.
[1710] Ebda.
[1711] Die Vagina-Monologe ist ein Theaterstück, das auf dem gleichnamigen Buch der amerikanischen Theaterautorin Eve Ensler basiert. Anm. d. Verf.
[1712] Dorskij, Andrej. Experteninterview, 19. August 2016, Sankt Petersburg.
[1713] Aus dem Gespräch mit Dorskij ergab sich, dass das Theaterstück „Die Vagina-Monologe“ bereits im Jahr 2008 aufgeführt wurde. Auch damals gab es Diskussionen, wie man für dieses korrekt werben könne. Anm. d. Verf.
[1714] Dorskij, Andrej. Experteninterview, 19. August 2016, Sankt Petersburg.
[1715] Pilatov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 17. August 2016, Sankt Petersburg.
[1716] Ebda.

Dorskij fügte bezüglich der Frage der „Vagina-Monologe“ noch hinzu, dass die Werbung für solche Veranstaltungen so gestaltet werden sollte, dass einige das Theaterstück besuchen wollen würden und andere nicht, aber auf keinen Fall sollte sie zu einem Skandal führen. Er sagte, provokative Werbeauftritte solcher Theaterstücke sollten gut überlegt werden. Das sei eine Arbeit an der Grenze des Erlaubten, wobei sich die Werbung für die „Monologe“ mehr auf der Seite des Erlaubten befunden habe.[1717] Dorskij zufolge habe er dieses Theaterstück nicht gesehen und würde es auch nicht sehen wollen, weil der Name des Theaterstücks auf ihn abschreckend wirke.[1718]

Nach den Gesprächen mit Pilatov und Dorskij besuchte die Verfasserin eine Aufführung der „Vagina-Monologe“ im Theater.[1719] Im Saal waren hauptsächlich junge Frauen. Seltener konnte sie ein paar Männer erkennen, die ihrem Aussehen nach der LGBT-Gemeinschaft zuzurechnen waren. Das Publikum bestand überwiegend aus jungen urbanen Intellektuellen.[1720]

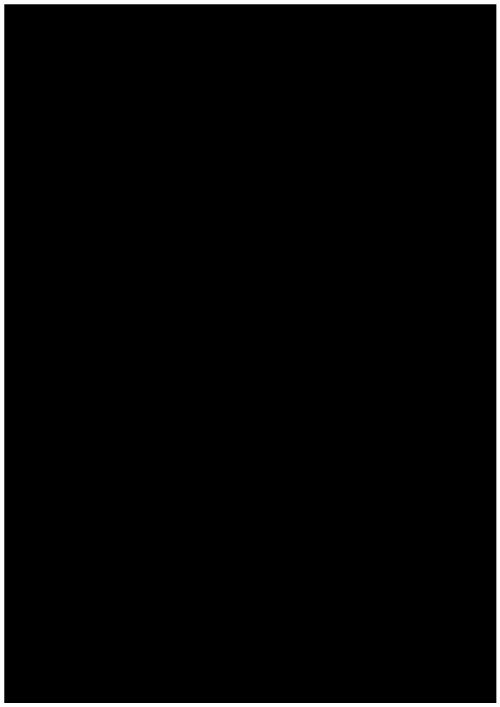

Abbildung 48: Theaterstück „Die Vagina-Monologe“[1721]

[1717] Dorskij, Andrej. Experteninterview, 19. August 2016, Sankt Petersburg.
[1718] Ebda.
[1719] Protokoll, Forschungsaufenthalt August 2016, Sankt Petersburg.
[1720] Protokoll, Forschungsaufenthalt August 2016, Sankt Petersburg.
[1721] Den Flyer hat die Verfasserin vom Theaterstück mitgenommen, da sie leider keine Bilder von einem Werbeplakat für die „Vagina-Monologe“ machen konnte. Ob diese Abbildung als Außenwerbung für die „Monologe“ verwendet wurde, ist unklar. Anm. d. Verf.

Die Werbeaktionen wie auch die Ausstellung und das Theaterstück und die Reaktionen darauf waren und sind Teil einer äußerst diversen Kulturlandschaft, deren Protagonisten es zumindest teilweise auf Provokationen abgesehen haben dürften. Die Verfasserin überlegte sich, was die von ihr geführten Gespräche mit den Akteuren in Sankt Petersburg bedeuten könnten. Sie kam zu dem Schluss, dass die Mehrheit der Russen wahrscheinlich Michelangelos David oder Giuliano Di Capuas „Vagina-Monologe“ nicht versteht, weil eine andere Kultur im Vordergrund steht.

8.2 Die Glamour-Ideologie und die Beteiligten um den Russischen Werberat

Die Glamour-Kultur entstand während der ersten Amtszeiten Putins in den frühen 2000er Jahren. Anfang der 2000er Jahre sind im besonderen Ausmaß Werbemaßnahmen zu verzeichnen, die möglichst glamourös wirken sollten.[1722] Die Glamour-Kultur hat ihren Ursprung in Putins Politik. Sie sollte Russland aus den politischen Turbulenzen und wirtschaftlichen Problemen der 1990er Jahre unter El´cin herausführen.[1723] Putins Politik nutzte die Öl- und Gasexporte, um die Wirtschaft zu stabilisieren. Innerhalb weniger Jahre konnte die russische Öl- und Gasindustrie große Gewinne verzeichnen.[1724] Das Durchschnittseinkommen wuchs. Eine neue Mittelschicht entstand. Die Russen konnten nun einen bedingten Wohlstand erleben. „Bedingt“ ist dabei entscheidend, weil es Anzeichen für einen höheren Lebensstandard zwar überall gab und viele Bürger sich nun westliche Elektrogeräte, modische Kleidung und Auslandsreisen leisten konnten, aber die Armut verschwand nicht. Sie herrschte immer noch, vor allem in den Provinzen und im ländlichen Raum.[1725]

Die Glamour-Ideologie wurde zur auffälligsten Neuerung in Putins Russland. Das Wort „Glamour“ (russ. glamúr) beschreibt eine wachsende Kultur, die sich um Hochglanzjournale, Prominenten-Magazine, die Schönheitsindustrie und den Kon-

[1722] Dies zeigen sowohl mehrere Werbespots im Fernsehen als auch Printwerbung aus den 2000er Jahren. Anm. d. Verf.
[1723] Vgl. Rudova, Larissa: Russland – in Glamour vereint, in: kultura, 6 (2008), S. 2–3, S. 2, URL: https://d-nb.info/1007205016/34 (eingesehen am 25.03.2021).
[1724] Ebda.
[1725] Vgl. Rudova, Russland, S. 2. Der Film „Gljanec“ (engl. Glamour) des russischen Regisseurs Andrej Končalovskij aus dem Jahr 2007 zeigt besonders gut, wie eine junge Frau aus der Provinz vor den armen Verhältnissen dort flieht und jeden Preis bezahlen will, um in der Glamour-Kultur anzukommen. Anm. d. Verf.

sum von Luxusgütern gebildet hat.[1726] Auf Glamour bezieht sich, in der einen oder anderen Weise, ein wesentlicher Teil der Gesellschaft in seinem Selbstverständnis, vor allem die jungen Menschen in den Städten.[1727] Bei Repräsentanten der Glamour-Kultur wird das Innere nach außen gekehrt. Dazu entspricht ihr glitzerndes Outfit nicht dem eigenen Inneren, sondern dem sensationslüsternen Inneren der Zuschauer.[1728]

Der russische Glamour der 2000er Jahre war eine Mischung aus provozierender Selbst-Repräsentation der neuen Elite und einem universellen Kult von Luxus, Mode und erotischen Lebensstilen für jedermann, der von den Medien unterstützt wurde. In Russland wurde der Glamour durch die Sehnsucht nach Wohlstand und einem individuellen Lebensstil im Modus „Hier und Jetzt“ gespeist.[1729] Da die Reichen ihre teuren Gewohnheiten und ihren Lebensstil vor der Öffentlichkeit nicht versteckten, haben die Medien sie zu Objekten der allgemeinen Unterhaltung gemacht. Der Hunger des Publikums nach Skandalen und Exzentrik im Leben der Stars aus Musik, Film, Medien und Politik und anderer Prominenter hat verschiedene Glamour-Sendungen im Fernsehen inspiriert.[1730] Es handelte sich jedoch im Wesentlichen um eine Fassade oder Kulisse, vor der sich die Protagonisten des neuen Russlands inszenierten und die auf bessere Zeiten vertröstete.

Die Verfasserin stellt sich die Frage: In welchem Verhältnis stand die Werbeindustrie und die Akteure des Werberats zu dieser Glamour-Kultur? Sie kann allerdings nur wenige Merkmale verzeichnen, die die Akteure um den Rat auf irgendeine Art und Weise mit der Glamour-Kultur verbinden würden. In den Zeitzeugeninterviews zeigten sich die Akteure äußerst froh darüber, von ihren Erfahrungen in den 1990er Jahren zu erzählen. Sie entwickelten eine nostalgische Sicht auf die angeblich glückliche Zeit der 1990er Jahre, als sie sich durch Werbung hätten entfalten können. Sie schienen ihr Inneres nicht versteckt zu haben und prahlten nicht mit einem luxuriösen Lebensstil, der für sie wahrscheinlich auch nicht erreichbar war. Die

[1726] Vgl. Rudova, Russland, S. 2.
[1727] Vgl. Gussarowa, Xenia: Norm und Abweichung: Glamour in der Mode, in: kultura, 6 (2008), S. 4–9, S. 4, URL: https://d-nb.info/ 1007205016/34 (eingesehen am 25.03.2021).
[1728] Vgl. Schmid, Ulrich: Glamour als russischer Fernsehzauber, in: kultura, 6 (2008), S. 10–11, S. 11, URL: https://d-nb.info/1007205016/34 (eingesehen am 25.03.2021).
[1729] Vgl. Menzel, Birgit: Der Glamour-Diskurs in Russland, in: kultura, 6 (2008), S. 16–21, S. 16, URL: https://d-nb.info/1007205016/34 (eingesehen am 25.03.2021).
[1730] Vgl. Rudova, Russland, S. 2–3. Inzwischen finden sich Persönlichkeiten des Glamours in sozialen Netzwerken, wie zum Beispiel auf Instagram. Anm. d. Verf.

meisten schienen auf dem Niveau eines überdurchschnittlichen Einkommens in Russland zu leben. In den Zeitzeugeninterviews konnte die Verfasserin kaum eine Andeutung auf einen mindestens etwas glamouröseren Lebensstil der Akteure um den Werberat feststellen. Vladimir Filippov zum Beispiel freute sich über sein in den 1990er Jahren herausgegebenes Buch.[1731] Vladimir Ananič wirkte stolz, dass er als erster einen Fernsehkanal eröffnet hatte, der der Nostalgie nach der sowjetischen Kindheit und Jugendzeit Ausdruck verlieh.[1732] Dmitrij Badalov wirkte stolz, dass er mehrere große Zeitschriften herausgeben durfte und eine gewisse Rolle beim Aufbau des Werberats gespielt hatte.[1733] Ihr Äußeres drückte eher Eleganz aus wie zum Beispiel bei Badalov oder Stešov.[1734] Ananič sah modisch-sportlich aus. Er erklärte dies damit, dass er gerne lebe[1735] und deswegen präferiere er Jugendmode. Die von Ananič in den Werberat eingeladene russische Popsängerin Alla Pugačëva erscheint einigen Zuschauern als eine glamouröse Persönlichkeit, dennoch kann sie aufgrund ihrer starken Haltung und Verkörperung von Frauenpower im patriarchalischen Russland als nicht typisch angesehen werden.[1736] Aus Perspektive der Verfasserin gehört Pugačëva berufsbedingt als Sängerin zur russischen Glamour-Kultur.

Ein anderes Mitglied des Werberats, Vladimir Žečkov, erzählte in einem Interview, dass er drei Zeitschriften herausgegeben habe, die nicht zuletzt auch Glamour-Stars präsentierten. In demselben Interview wurde er als „Vater des russischen Glamours“ bezeichnet,[1737] was die Verfasserin als übertrieben einschätzt. Žečkov war zwar ein einflussreicher Medienunternehmer und hat sowohl Fernsehsender als auch Zeitschriften betrieben, deren Bedeutung bei der Entwicklung der Glamour-Kultur nicht umstritten ist. Jedoch sind mehrere Beteiligte bei der Prägung der Glamour-Kultur zu beachten und nicht nur eine einzige Person.[1738] Dazu lässt sich noch

[1731] Vgl. das Kapitel „4.4 Vladimir Filippov: Gründer der Werbeagentur „Avrora“ und misslungener ORT-Reklama-Direktor“.
[1732] Vgl. das Kapitel „4.2 Vladimir Ananič: Gründer des Russischen Werberats“.
[1733] Vgl. das Kapitel „4.1 Dmitrij Badalov: Geschäftsführer des Russischen Werberats“.
[1734] Protokoll, Forschungsaufenthalt September 2016, Moskau.
[1735] Vgl. das Kapitel „4.2 Vladimir Ananič: Gründer des Russischen Werberats“.
[1736] Vgl. Partan, Olga: Feminism à la russe? Pugacheva-Orbakaite's celebrity construction through family bonds, in: Goscilo, Helena; Strukov, Vlad (Hg.): Celebrity and Glamour in Contemporary Russia. Shocking chic, London/New York 2011, S. 173–194, S. 191.
[1737] Vgl. Žečkov, Vladimir, zit. nach Svinarenko, Vladimir Žečkov.
[1738] Die Glamour-Ideologie wird sowohl in Hochglanzmagazinen, Fernsehtalkshows oder der Populärliteratur als auch durch Politiker, Künstler, Sänger und sogar die Russisch-Orthodoxe Kirche propagiert. Vgl. Menzel, Der Glamour-Diskurs, S. 16–17.

das Projekt „Miss America – Miss USSR“ erwähnen,[1739] das der Schirmherr des Werberats, Michail Lesin, Ende 1990 übernahm.[1740] Der Schönheitswettbewerb „Miss America“ wurde jedes Jahr in den Vereinigten Staaten veranstaltet.[1741] Amerikanische Organisatoren wollten in den 1990er Jahren in Russland einen Wettbewerb unter dem Titel „Miss America – Miss USSR“ organisieren.[1742] Der Wettbewerb habe unter amerikanischen und russischen Frauen stattgefunden. Die Show wurde im Zentralfernsehen im Mai 1991 gezeigt.[1743] Es lässt sich annehmen, dass Lesin und Zapol´ einen gewissen Trend für Schönheitswettbewerbe in die russische Kultur eingeführt haben, der seit den 1990er Jahren ein Teil der glamourösen Kultur Russlands geworden ist.

Im Verlauf ihrer Recherche stieß die Verfasserin auf eine weitere Verbindung der Akteure zur Glamour-Kultur. Im Internet findet sich ein Fotoalbum der Präsentation des Internationalen Werbefestivals „Cannes Lions 2010“, deren Moderatorinnen die zwei glamourösen Schauspielerinnen Natal´ja Andreevna und Ekaterina Varnava (bekannt aus einer Comedy-Women-Show) waren.[1744] Das Event fand in einem Opernhaus in Moskau statt,[1745] was wiederum auf einen gewissen kulturellen Anspruch hindeutete. Aus den Bildern wird offensichtlich, dass die Akteure um den Werberat, die auch eingeladen waren, elegant, aber schlicht bei der Veranstaltung auftraten. Sie verfügten höchstwahrscheinlich über keine Imidžmejker – eine Art PR-Spezialisten, die für die Glamour-Persönlichkeiten ihr äußeres Image gestalten[1746] – im Gegensatz zu den beiden Moderatorinnen aus der Comedy-Show.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Akteure um den Russischen Werberat nur wenig zur Glamour-Ideologie in Russland beigetragen haben. Ihnen war nicht bewusst, dass sie etwas zur Glamour-Ideologie hätten beitragen können, weil ihre Taten (z. B. der Aufkauf der Zeitschriften oder der Schönheitswettbewerb „Miss America – Miss USSR“) nach außen hin ehrgeizig wirkten oder den Wunsch aus-

[1739] Da Glamour vor allem mit Frauen assoziiert wird. Vgl. Gussarowa, Norm, S. 4.
[1740] Vgl. Zapol´, zit. nach Evstaf˝ev; Pasjutina, Istorija 2002, S. 33.
[1741] Ebda.
[1742] Ebda.
[1743] Ebda., S. 33–34.
[1744] Vgl. o.V.: Prezentacija Meždunarodnogo festivalja reklamy „Kannskie L´vy“ [Präsentation des Internationalen Festivals „Cannes Lions“], in: Sostav.ru, 22. Oktober 2010, URL: https://www.sostav.ru/photoreport/2010/lion/lion/ (eingesehen am 09.03.2021).
[1745] Ebda.
[1746] Vgl. Kuhn, Michelle: The Mistress of Moscow. A Case of Corporate Celebrity, in: Goscilo, Helena; Strukov, Vlad (Hg.): Celebrity and Glamour in Contemporary Russia. Shocking Chic, London/New York 2011, S. 56–72, S. 67.

drückten, Know-how in ein Land zu holen, das nach siebzig Jahren Kommunismus anfing, die Freiheit zu genießen. Die Akteure waren Wegbereiter. Glamour als Ideologie war eine Strategie des frühen Systems Putins, um die Bevölkerung bei Laune zu halten. Es wurde den Menschen eingeprägt, dass sie von ihrem Recht zu wählen bei Konsumprodukten statt in politischen Fragen Gebrauch machen sollten.

8.3 Die Idee des Russischen Werberats lebt weiter

Offiziell hat der Werberat ab Februar 2002 aufgehört zu existieren. Es gibt jedoch gute Gründe für die Annahme, dass die Idee des Werberats weiterlebt: Der Geschäftsführer, Dmitrij Badalov, begann nach der Schließung, gemeinsam mit den anderen Mitgliedern ein Russisches Werbejahrbuch herauszugeben.[1747] Badalov deutete im Gespräch an, dass dies seine Idee gewesen sei.[1748] Die Veröffentlichungen des Jahrbuches geschahen u.a. mit Unterstützung der von Badalov gegründeten Consulting-Firma „Fenek1".[1749] In den Werbejahrbüchern wurden einerseits die statistischen Daten der russischen Werbebranche veröffentlicht. Andererseits konnte man sehen, welche Events und Veranstaltungen in der Werbebranche im jeweiligen Jahr stattgefunden hatten. Das Ganze wurde von Kommentaren von Werbe- und Medienexperten zu bestimmten Themen begleitet. 2018 wurde die Firma Badalovs aufgelöst, was darauf schließen lässt, dass Badalov sich zu diesem Zeitpunkt in den Ruhestand verabschiedete (im Jahr 2018 wurde er 67 Jahre alt). Er arbeitet jedoch weiterhin für die Werbeindustrie des Landes bzw. engagiert sich bei der Herausgabe des Russischen Werbejahrbuches.[1750]

Interessanterweise erinnerte sich Vladimir Evstaf´ev an eine Werbekampagne des Zentralen Universalkaufhauses (russ. CUM) aus dem Jahr 2007.[1751] Es ging um ein Werbeplakat, auf dem ein glamouröses Mädchen zu sehen war unter dem Schriftzug „Wer kein Prada trägt, ist ein Loser (russ. Loch)".[1752] Laut Evstaf´ev beschwer-

[1747] Badalov, Dmitrij. Protokoll, 23. und 15. September 2016/2017, Moskau. Hier sind alle Ausgaben des Russischen Werbejahrbuches online vorhanden: URL: http://www.akarussia.ru/en/node/637 (eingesehen am 20.04.2021).
[1748] Badalov, Dmitrij. Protokoll, 23. September 2016, Moskau.
[1749] Das Mitwirken der Consulting-Firma „Fenek1" wird im Werbejahrbuch erwähnt. Anm. d. Verf.
[1750] Das Rentenalter beträgt 2021 für Frauen 56,5 und für Männer 61,5 Jahre. Bis zum Jahr 2028 soll das Rentenalter für Frauen auf 60 Jahre und für Männer auf 65 Jahre erhöht werden. Anm. d. Verf.
[1751] CUM ist das größte Einkaufszentrum Russlands. Anm. d. Verf.
[1752] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau.

ten sich Bürger bei den Mitgliedern des Werberats. Evstaf´ev sagte: „[Das ist doch] Erniedrigung. Nicht alle Eltern können sich das [Prada] erlauben“.[1753] Der Rat rief die Geschäftsführung des Ladens an. Das Plakat wurde daraufhin überarbeitet. Das Wort „Loser“ wurde entfernt.[1754] Evstaf´ev betonte, das sei ein Resultat „unserer effektiven Arbeit“ gewesen.[1755] Damit war offensichtlich die Arbeit des Russischen Werberats gemeint. Dass die beanstandete Werbung des Zentralen Universalen Einkaufszentrums im Jahr 2007 geschaltet wurde, als der Werberat als Institution schon lange nicht mehr existierte, spricht für sich. Im Internet findet man die Information, dass das Geschäft für diese Werbung durch den Föderativen Antimonopoldienst mit einer Strafe von 400.000 Rubel belegt wurde.[1756] Alles spricht dafür, dass sich Evstaf´ev tatsächlich auf die Werbung aus dem Jahr 2007 bezog. Zum damaligen Zeitpunkt arbeiteten die Mitglieder des Rats autonom, d.h. sie agierten noch zugunsten der Werbebrache, dies jedoch inoffiziell. Jedes Mitglied hatte zwar seine Arbeitsstelle in irgendeiner Organisation oder Institution, nach außen hin erledigten sie dennoch weiterhin ihre Aufgaben, als ob sie noch in einem Werberat zusammenarbeiten würden. Dies lässt sich als Hinweis auf den gemeinsamen Wunsch deuten, die Idee der Werbeselbstkontrolle weiterleben zu lassen.

Ein weiteres Lebenszeichen der Idee der Werbeselbstkontrolle kam aus Sankt Petersburg. Sergej Pilatov vom Sankt Petersburger Werberat kündigte im Januar 2019 an, dass das erste Organ der Werbeselbstkontrolle Russlands sein erstes Jahr (2018) produktiv beendet habe.[1757] Dies geschah ohne jeden Hinweis darauf, dass es bereits einen Werberat in der Geschichte Russlands gegeben hatte. Die Verfasserin fragte bei den anderen Akteuren um den Russischen Werberat nach, was sie davon hielten. Diese wiesen sofort darauf hin, dass der angeblich neue Werberat von Pilatov ausschließlich mit den staatlichen Organen zusammenarbeite. Von einer echten Werbe*selbst*kontrolle könne daher keine Rede sein. Ein Akteur meinte, Pilatov und seine Kollegen aus Sankt Petersburg wollten nun den Begriff der Werbeselbstkon-

[1753] Ebda.
[1754] Ebda.
[1755] Ebda.
[1756] Vgl. Gorelova, Elena: „Urody“ obošlis´ CUMu v 400.000 rublej [Hässliche Werbung kostete das Zentrale Universale Kaufhaus 400.000 Rubel], in: Vedomosti, 11. Oktober 2007, URL: https://www.vedomosti.ru/library/articles/2007/10/11/urody-oboshlis-cumu-v-400-000-rublej (eingesehen am 09.03.2021).
[1757] Vgl. o.V.: Otčët Reklamnogo Soveta [Bericht des Russischen Werberats], 2019, URL: http://sovetreklama.org/2018/12/novogodnee-pozdravlenie-otchyot-reklamnogo-soveta-%E2%80%A2-2019/ (eingesehen am 09.03.2021).

trolle „in den Schmutz treten".[1758] Diese „Genies der Gedanken"[1759] wollten jeden Unsinn verwirklichen, der ihnen gerade so in den Kopf komme.[1760] Das seien Menschen, die zu Zeiten des Werberats in den 1990er Jahren nur in der zweiten oder dritten Liga gespielt hätten. Nun dächten sie offenbar, dass sie es schaffen könnten, ein System der Werbeselbstkontrolle aufzubauen.[1761] Andere Akteure lachten auf die Frage hin nur und es wirkte, als nähmen sie die Ankündigung Pilatovs über den ersten Werberat Russlands nicht ernst.

Diese Arbeit soll daher in diesem Sinne u.a. dazu beitragen, dass die Geschichte des tatsächlichen ersten Russischen Werberats weiterlebt.

***

Aus dem Kapitel zu den Akteuren und zur Werbebranche nach der Schließung des Werberats lässt sich sagen, dass die aufgeführten Werbekampagnen nicht ausreichend sind, um einen repräsentativen Überblick über Werbung am Anfang der 2000er Jahre zu geben.

Der russische Medienwissenschaftler Andrej Dorskij führte einige Beispiele für das Bewerben von Kulturveranstaltungen an, die zeigten, dass die Bürger legendäre Nacktdarstellungen wie den David von Michelangelo oder Darstellungen wie in den Werken der mexikanischen Malerin Frida Kahlo oft nicht verstanden hätten. Dies führte er auf eine Unwissenheit der Menschen zurück. Bemerkenswerterweise betonte er, wie entsetzt er gewesen sei, denn was könne man dann von anderen Städten Russlands erwarten, wenn selbst die Sankt Petersburger Gesellschaft verlange, Werbung für kulturelle Ereignisse zu zensieren.[1762] Hier wird sein Unmut darüber deutlich, was ein solcher Grad an Unwissenheit für die weitere Zukunft von Sankt Petersburg als Kulturhauptstadt Russlands bedeuten müsse.

Die Verfasserin nimmt an, dass sich ein solches Unvermögen, sich mit kulturellen Angelegenheiten zu beschäftigen, durch die Entwicklung der Glamour-Kultur in Russland am Anfang der 2000er Jahre erklärt. Dass die Entstehung der Glamour-Kultur sich mit der Schließung des Russischen Werberats überschneidet, ist jedoch

[1758] Der Name des Akteurs bleibt aus verständlichen Gründen anonym. Anm. d. Verf.
[1759] Pilatov und seine Kollegen aus Sankt Petersburg sind gemeint. Anm. d. Verf.
[1760] Der Name des Akteurs bleibt aus verständlichen Gründen anonym. Anm. d. Verf.
[1761] Der Name des Akteurs bleibt aus verständlichen Gründen anonym. Anm. d. Verf.
[1762] Dorskij, Andrej. Experteninterview, 19. August 2016, Sankt Petersburg.

kein Zufall. Glamour kam nach Russland mit dem Amtsantritt von Vladimir Putin. Dazu verwiesen einige anonym sprechende Akteure auf politische Spuren bei der Schließung des Werberats. Jedoch bleibt die Vermutung, dass die Schließung mit dem Amtsantritt Putins zu tun hatte, eine reine Annahme der Verfasserin, die diese nicht belegen kann.

Insgesamt zeigt sich, dass die Akteure um den Russischen Werberat nur wenig zur Glamour-Ideologie in Russland beigetragen haben. Da sie eine heterogene Gruppe bildeten, waren auch ihre Beiträge zur Glamour-Ideologie heterogen. Die Eröffnung von Glamour-Zeitungen (Vladimir Žečkov) oder die Veranstaltung von Schönheitswettbewerben (Jurij Zapol´ und Michail Lesin) ist zu wenig, um ihnen den Status von einflussreichen Entwicklern der Glamour-Kultur zu verleihen.

Die Erwähnung von weiteren Tätigkeiten der Akteure nach der Schließung des Russischen Werberats kann als Grundlage für weitere Forschung dienen.

9 Fazit

Die vorliegende Dissertation hat sich erstens zum Ziel gesetzt darzulegen, wie heute an die 1990er Jahre in Russland erinnert und darüber berichtet wird. Zweitens stellt sie die Bestrebungen einer Gruppe von aktiven und kreativen Menschen in den turbulenten 1990er Jahren dar, ein vom Staat unabhängiges Instrument wie ein Organ der Werbeselbstkontrolle aufzubauen. Drittens rekonstruiert diese Studie die Geschichte des Russischen Werberats in den 1990er Jahren.

Die ersten Kapitel der Arbeit (Kapitel 2 und Kapitel 3) helfen, einen Überblick über die Situation im Russland der 1990er Jahre zu gewinnen und zu verstehen, in welchem Ambiente die jungen Menschen einen Werberat gegründet haben. Der Übergang Russlands von der Planwirtschaft zur Marktwirtschaft verlief für die meisten Russen schmerzhaft. Sie mussten ihre Existenz neu denken, um ihre Familien ernähren zu können. Die Neigung der sowjetischen Regierung, alles unter Kontrolle haben zu wollen, – eine Strategie, die als Heilmittel für alle Probleme angesehen wurde – erwies sich als persönliche Tragödie für die meisten Bürger in den 1990er Jahren. Die Versorgungskrise begünstigte das Auftreten zahlreicher Unternehmen, die auch schon vor dem Zerfall der Sowjetunion Russland als potenziellen Großmarkt für die eigenen Produkte und Dienstleistungen gesehen hatten. Dazu trafen sie auf „ausgehungerte“ Konsumenten. Der Einstieg westlicher Firmen in den russischen Markt bedeutete auch die Einführung von Marketingstrategien und somit die Entstehung einer neuen Branche, der Werbebranche. Das Fazit aus diesen ersten Kapiteln der vorliegenden Arbeit ist, dass westliche Unternehmen durch ihre Werbeausgaben zu Förderern der neuen Werbe- und Medienbranche geworden sind und den Konsum der postsowjetischen Bürger angekurbelt haben.

Es ist verständlich, dass sich die neuen Wirtschaftszweige im neuen Russland zunächst etablieren mussten. Dafür brauchte es vor allem in Werbedingen erfahrene Menschen, die die postsowjetische Werbebranche nicht aufzuweisen hatte. Wie im Kapitel über sowjetische und postsowjetische Werbung gezeigt, gab es Werbung und Marken auch in der Sowjetunion. Man kann also von einer sowjetischen Werbebranche sprechen. In jenen Zeiten wurde nur sehr wenig Werbung produziert und wenn es sie gab, dann nur sporadisch. Ein solches Maß an Aktivität reichte nicht

aus, um nach dem Umbruch von der Existenz einer echten Werbebranche (im westlichen Sinn) sprechen zu können. Aufgrund der schwierigen finanziellen Situation wechselten Menschen unterschiedlichster Professionen in die noch unerschlossene Werbeindustrie, darunter auch die Akteure um den Russischen Werberat. Im Wesentlichen waren es zwei Gründe (Kapitel 4), warum Menschen wie sie in die Werbebranche gingen. Zum einen mussten sie ihre Familien ernähren – wie Dmitrij Badalov und Vladimir Evstaf´ev. Laut Evstaf´ev bezahlten westliche Firmen damals gut. Der zweite Grund kann als Wunsch der Akteure nach Selbstentfaltung gesehen werden, wie im Fall von Vladimir Ananič, Michail Lesin und Jurij Zapol´, die durch ihre vorherigen Berufserfahrungen als kreative Menschen in die Branche gefunden haben. Dazu kann bei diesen Personen auch der erste Grund (in Kombination mit dem zweiten Grund) nicht ausgeschlossen werden. Es lässt sich dazu festhalten, dass die in der vorliegenden Arbeit beschriebenen Akteure ungeheuer viel für die Branche erreicht haben: unter anderem die Eröffnung diverser Fernsehsender, Printmedien und Werbeagenturen, die Verfassung eines Werbekodex und natürlich die Gründung des Russischen Werberats, der alle bedeutenden Organisationen und Werbeagenturen auf dem postsowjetischen Werbemarkt verbunden hat oder – zutreffender gesagt – verbinden sollte. Außerdem sollte festgehalten werden, dass die Akteure durch die Gründung des Werberats eine Interessen- bzw. Lobbygruppe innerhalb einer neuen Branche geschafft haben, was darauf schließen lässt, dass eine neue Branche um sie herum im Aufbau begriffen war.

Zusammenfassend lassen sich außerdem folgende Ergebnisse anführen: Der Russische Werberat als ein Organ der postsowjetischen Werbewirtschaft wurde von jungen männlichen Akteuren gegründet und aufgelöst. Jeder Akteur kam zum Werberat mit seinem eigenen Hintergrundwissen, das auf jeweils spezifische Eigenart die wichtigste Institution der Werbeindustrie der Russischen Föderation geprägt hat. Die von der Verfasserin erzielten Ergebnisse bezüglich der Werdegänge der beteiligten Akteure zeigen Parallelen zu den bereits in der Forschungsliteratur recherchierten und untersuchten Werdegängen aus den 1990er Jahren. Besonders deutlich wird dies im Fall des Geschäftsführers des Russischen Werberats, Dmitrij Badalov (Kapitel 4.1). Der in technischer Wissenschaft promovierte Badalov fühlte sich vom Staat im Stich gelassen und war „permanent“ unter „Stress“.[1763] Dieser Zu-

[1763] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau. Vgl. auch die Aussagen der Interviewten von Shevchenko, Crisis, S. 55.

stand beschreibt auch, was Olga Shevchenko in ihren Studien[1764] aufzeigte, nämlich die Probleme männlicher wissenschaftlicher Mitarbeiter, insbesondere solcher aus der technischen Wissenschaft, beziehungsweise der gebildeten Menschen der damaligen russischen Gesellschaft im mittleren und höheren Alter. Badalov distanzierte sich während des Interviews ständig von seinen Kollegen um den Werberat – insbesondere als die Rede im Interview auf die Arbeit und die Schließung des Werberats kam. Badalov deutete die politische Herkunft seiner Kollegen an, nämlich ihre Zugehörigkeit zur kommunistischen Partei. Er wollte die Verfasserin überzeugen, dass nur er recht hatte mit dem, was er sagte, und dass seine Kollegen, die aus dem Komsomol gekommen und wenig erfahren gewesen seien, keinen Anspruch auf die Wahrheit hätten. Genau wie Yurchaks Interviewpartner sagte Badalov im Zeitzeugeninterview für die vorliegende Arbeit, dass die Kollegen sich in anderen gesellschaftlichen Kreisen bewegt hätten. Badalov zufolge seien sie und er ein unterschiedliches Paar Schuhe gewesen, die nicht in einer und derselben Fabrik hergestellt worden seien.[1765] Auch eine interviewte Zeitzeugin von Yurchak gab an, sie und ihre Freunde hätten sich von den von der Sowjetunion geprägten Menschen „organisch“ unterschieden.[1766] Den Zwang, mit ehemaligen Komsomolzen zusammenzuarbeiten, bezeichnete er als Preis für seine Entscheidung, die eigene Familie ernähren können zu müssen. Interessant ist, dass Badalov dies als die einzige Lösung sah und sich offenbar nicht vorstellen konnte, die Initiative zu ergreifen und ein eigenes Geschäft oder eine eigene Institution im neuen Russland zu gründen, wie es anderen gelungen war, beispielsweise Irina Hakamada oder Vladimir Ananič, die ins Geschäftsleben einstiegen. Badalov eröffnete Anfang der 2000er Jahre eine eigene Beratungsfirma, also erst nach der Auflösung des Werberats.

Badalov bedauerte sogar den Zerfall der Sowjetunion, weil sie ihm die aus seiner Sicht bessere Zukunft hätte bieten können. Dennoch war er stolz auf seine Urkunden an der Wand (Kapitel 7.1), die er für seine Leistungen in der neuen Werbebranche erhalten hatte. Dies ähnelt einer Aussage eines Interviewpartners von Yurchak: Andrej arbeitete in einer komsomolischen Organisation, hielt aber die dort produzierte ideologische Propaganda nur für eine Formalität, die erfüllt werden musste. Gerne erledigte er eher „Arbeit mit Sinn“ wie die Organisation von Fahrten in Pio-

[1764] Vgl. Shevchenko, Esli ty takoj; vgl. auch Shevchenko, Crisis.
[1765] Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.
[1766] Vgl. Yurchak, Ėto, S. 261–262.

nierlager oder Aufräumaktionen.[1767] Für seine Tätigkeiten erhielt Andrej Urkunden, auf die er sehr viel Wert legte.[1768] Badalov strebte offensichtlich ebenfalls „Arbeit mit Sinn“ an. Neben der Verteilung von Materialien und Ratschlägen stellte Badalov den Kontakt zum Gründer des Russischen Werberats Vladimir Ananič her, der aus der Sicht Badalovs *kompetent* sei. Es ist jedoch auch anzunehmen, dass Ananič wahrscheinlich für Badalov als (ehemaliger) Kollege wichtig gewesen sein muss, weil Ananič nie wirklich zu den Komsomolzen gehört hat. Dabei ist Ananič das, was nach der russischen Soziologin Ol´ga Kryštanovskaja als „self-made man“ bezeichnet wurde,[1769] was ihm wiederum den Respekt Badalovs einbrachte.

Der Gründer des Werberats, Vladimir Ananič, entschloss sich aufgrund seiner Vorliebe für die Medien (Kapitel 4.2.1–4.2.2), in diesen Bereich einzusteigen. Sein Kommentar zu den 1990er Jahren im Zeitzeugeninterview war: „Damals war so eine Zeit, [in der galt: wenn du] willst, sag, dass du ein Flottenadmiral bist, na dann bekommst du eine Flotte.“[1770] Das allgemeine Chaos erlaubte ihm, schneller Kontakte zu knüpfen und Erfahrungen zu sammeln. Er bezeichnete die 1990er Jahre als eine „super leckere Zeit“. Ananič sollte sich während des Zeitzeugeninterviews vorstellen, wie es den jungen Leuten in der heutigen Zeit gehen müsse, die einen Einstieg in die Werbe- bzw. Medienbranche erwägen. Er bezweifelte, ob der gegenwärtigen Generation heute ein erfolgreicher Einstieg gelingen könne. Insgesamt zeigt sich, dass Ananič durch seine Lebensgeschichte eine Botschaft transportieren wollte, der zufolge er seine Karriere in den Medien vor allem der damaligen Situation zu verdanken gehabt habe und nicht seiner Entschlossenheit, Zielstrebigkeit und Kreativität (Kapitel 4.2.3). Daraus schlussfolgert die Verfasserin, dass Ananič mit „leckerer Zeit“ hatte sagen wollen, dass er gerade durch das Chaos der 1990er Jahre Gelegenheit gehabt habe, eine erfolgreiche Karriere aufzubauen. Andererseits gab Ananič der Verfasserin deutlich zu verstehen, dass er die Zeit der 1990er Jahre auch mitgestaltet habe. Seine Botschaft an die Verfasserin war u.a.: Solche Abenteuer kann nicht jeder erleben, sie sind aber auch nicht immer im positiven Sinn zu betrachten. Damit wollte Ananič als ein Held gesehen werden – ein Held der 1990er Jahre.

[1767] Vgl. Yurchak, Ėto, S. 194–195.
[1768] Vgl. Yurchak, Ėto, S. 195.
[1769] Vgl. Kryštanovskaja, Finansovaja oligarchija.
[1770] Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.

Auch Irina Hakamada mit ihren eher männlichen Charakterzügen bezeichnete die 1990er Jahre als eine „hervorragende Zeit", um Geschäfte zu treiben (Kapitel 4.3). Ihr entschlossener Einstieg ins postsowjetische Geschäft und später in das chaotische postsowjetische politische Leben verschaffte ihr die Chance, gut zu verdienen und sich einen Namen zu machen. Als sie im Jahr 2004 gegen den Favoriten El´cins Vladimir Putin in den Präsidentschaftswahlen antrat, war es offensichtlich, dass sie verlieren würde, aber diese Geste brachte ihr noch mehr Berühmtheit ein und so lässt sie sich nach fast 17 Jahren bei ihren heutigen Coaching-Veranstaltungen, sogenannten Master Classes, u.a. als „Präsidentschaftskandidatin" und „self-made woman" vorstellen und sagt offen, dass sie sich und ihre Familie allein von diesen Veranstaltungen gut ernähren könne.[1771] Hakamada argumentiert auf ihren Schulungen mit ihrer Erfahrung aus den 1990er Jahren, ihrer Strategie für ein erfolgreiches Privat- und Geschäftsleben. Sie ist damit erfolgreich. Es stellt sich jedoch die Frage, ob sie sich nicht das Image einer Heldin der „wilden" und kriminellen 1990er Jahre geschaffen hat und daraus gutes Kapital schlägt. Aus Sicht der Verfasserin ist das Publikum Hakamadas neugierig, welche Erfahrungen sie aus den 1990er Jahren mitgenommen hat, und hofft, dass es bei ihren Master Classes Geschäftsstrategien erlernen und darauf eine große Karriere aufbauen könnte. Schlussendlich bezahlen die Menschen Eintritt und erhalten einen Erfahrungsbericht von damals. Es handelt sich bei solchen Master Classes also letztlich um einen Vortrag zur Geschichte der 1990er Jahre im Format einer Vorlesungsreihe – ganz im Sinn des Humboldtschen Bildungsideals.

Die vorliegende Arbeit geht außerdem auf den Schirmherrn des Werberats, Michail Lesin (Kapitel 4.7) ein, der eine große Karriere hingelegt hat, ohne einen Ausweis des Komsomol vorweisen zu können. Seine Tätigkeiten für den russischen Präsidenten Vladimir Putin werfen mehrere Fragen auf. Der Tod Lesins in Washington, D.C. lässt die Frage offen, ob er in Ungnade gefallen ist oder es tatsächlich ein Unfall war. Das Mitglied des Werberats Vladimir Evstaf´ev verriet, dass Lesin den Akteuren um den Werberat gerne zur Seite gestanden und politische Unterstützung gewährleistet habe, wenn es nötig gewesen sei.[1772] Er kannte die gesamte Hintergrundgeschichte des Eintritts Lesins in die Familie des Präsidenten El´cins. Damit war sein Wissen (Kapitel 4.7) über Lesins Leben bezüglich all seiner Verdienste

[1771] Hakamada, Irina. Protokoll, 27. September 2016, Moskau.
[1772] Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.

(Lesin habe Putin zum Liebling Russlands gemacht – so Evstaf´ev) und über seinen mysteriösen Tod als etwas Besonderes zu verstehen, als etwas, was nur er, Evstaf´ev, besaß. Es ist erkennbar, dass er mit solchen Aussagen im Zeitzeugeninterview seine einmalige Rolle in der Geschichte des Werberats untermauern wollte.

Der langjährige Geschäftspartner Lesins Jurij Zapol´ (Kapitel 4.6) wurde von seinen Kollegen als eine herausragende Führungspersönlichkeit charakterisiert. Sich selbst bezeichnete er eher als „prisposoblenec“[1773], eine Amphibiennatur[1774], was seine Zugehörigkeit zum Komsomol betraf. Er verheimlichte nicht, dass er zwar in der Sowjetunion politisch aktiv gewesen sei, aber trotzdem mit dem bourgeoisen Lebensstil sympathisierte. Dass er dadurch als Heuchler angesehen werden konnte, war Zapol´ höchstwahrscheinlich gleichgültig. Mehr noch wollte er über das damalige System spotten, seinen kommunistischen Beitrag lächerlich machen und betonen, sein Eintritt in die sowjetische Partei müsse als eine Notwendigkeit gesehen werden. Die ausgezeichneten Organisationsfähigkeiten Lesins und Zapols – nach Angaben der Mitglieder Filippov und Evstaf´ev – zeigen, wie flexibel Lesin und Zapol´ sein konnten. Beide unterstützten den Werberat darin, nicht völlig in politische Ungnade zu fallen.

Bei den weiteren Akteuren wie Vladimir Kismereškin, Sergej Pilatov, Sergej Lisovskij, Vladimir Žečkov, Aleksandr Auzan, Leonid Bočin und Natalija Fonareva handelt es sich um Vertreter der kommunistischen Partei bzw. von komsomolischen Organisationen, die ihre Karriere dadurch vorangetrieben haben, dass sie die Privilegien der Staatspartei genossen.[1775]

Die Kontakte der Akteure um den Werberat wurden nach jedem der Kapitel, in denen sie vorgestellt werden (4.1–4.8), in Form eines Schemas rekonstruiert. Das Ziel war es, zu zeigen, über welche möglichen Verbindungen zu anderen Organisationen und Vereinigungen der Werberat verfügte. Am Ende des Kapitels 4.8 wurde deutlich, welche einflussreichen Personen den Werberat umringten. Eine solche Darstellung könnte auch als Nachweis dienen, dass der Werberat von den kri-

[1773] Vgl. Zapol´, zit. nach Grebennikov; Travkina, Jurij Zapol´, S. 40.
[1774] Laut Yurchak kritisierte die kommunistische Partei Mitte der 1980er Jahre öffentlich, dass es Parteiangehörige gebe, welche zwar der Partei angehörten, aber die Werte der bourgeoisen Ordnung pflegen würden. Dazu hat die Staatspartei ein Plakat herausgebracht, welches mit der Losung „Prisposoblenec menjaet ličiny – razoblači“ („Anpassungsfähige Menschen ändern ihre Maske – nehmt ihnen die Maske ab!“) versehen war. Vgl. Yurchak, Ėto, S. 410–411.
[1775] Über mit der Angehörigkeit zum Komsomol verbundene Privilegien spricht die Verfasserin auch in den Kapiteln 4.8 und 5. Anm. d. Verf.

minellen Entwicklungen im Land nicht verschont blieb. Im Kapitel 5 bestätigte der Vorsitzende des Werberats Sergej Stešov in Nižnij Novgorod, dass kriminelle Strukturen[1776] aus dem Kaukasus ihn im Werbegeschäft in den 1990er Jahren stark belastet hätten. Es lässt sich annehmen – u.a. anhand der von der Verfasserin dargestellten Schemata, dass kriminelle Strukturen – im Werberat oder, vorsichtiger geäußert, am Rande seiner Tätigkeit präsent waren. Hingegen sollte auch nicht ausgeschlossen werden, dass Mitglieder des Rats in einem politischen und sozialen Chaos agieren mussten, in dem Gewalt eventuell zur Normalität geworden war und wo keiner nach ihren Ursachen fragte, weil etwas Selbstverständliches keine Erklärung benötigte. Stattdessen involvierten manche der Akteure um den Werberat aus der Not heraus auch kriminelle Personen in die Werbewirtschaft, um nicht Opfer von Gewalt und Erpressungen zu werden oder komplett aus dem Geschäft geworfen zu werden. Somit scheint es, dass die Akteure um den Werberat zwar Schutzmaßnahmen für sich und ihre Industrie getroffen haben, sich aber nicht darüber im Klaren waren, dass sie sich als Zielgruppe krimineller Aktivitäten in einen Strudel der Illegalität hineinziehen ließen.

In Kapitel 5 geht es darum, zu welcher gesellschaftlichen Gruppe die Akteure um den Russischen Werberat gehörten. Es zeigt sich, dass es sich um eine heterogene Gruppe von Geschäftsmännern handelt. Die Zugehörigkeit zum Komsomol spielte eine große Rolle beim Aufbau einer Karriere in den 1990er Jahren. Führungsrollen haben diejenigen Menschen eingenommen, die Kontakte zur Politik pflegten, wobei nur dann eine Karriere erzielt werden konnte, wenn man bereit war, moralische Prinzipien aufzugeben. Hiermit wird auf die Situation des Mitglieds des Werberats Vladimir Filippov angespielt, der eine Führungsposition beim ersten Fernsehsender des Landes angeboten bekam, jedoch nach dem Mord am Geschäftsführer des Fernsehkanals und berühmten Journalisten Vladislav List´ev zurücktrat (Kapitel 4.4). Im Kapitel 5 wird außerdem festgehalten, dass es sich bei den Akteuren um den Werberat um karriereorientierte Männer handelt. Sie können dazu als kreativ bezeichnet werden. Ihre Verbindungen zur Oligarchie der 1990er Jahre und ihre Kontakte zu illegalen Strukturen wurden durch unterschiedliche Quellen belegt – auch wenn diese teilweise anonym bleiben wollten. An dieser Stelle ist hinzuzufügen, dass alle interviewten Akteure um den Russischen Werberat stolz wirkten, Teil der

[1776] Die meisten Akteure sprachen über die kriminellen Verhältnisse anonym. Anm. d. Verf.

Geschichte der „wilden“ 1990er Jahre gewesen zu sein. Sie waren in ein großes Geschäft involviert, auch wenn sie keine Oligarchen wurden. Die vorliegende Arbeit stellt außerdem dar, dass die Akteure um den Werberat zur Community um die Neuen Russen bzw. Oligarchen gehörten und ihr Schutz damit gewährleistet war. Darüber hinaus machten sie nach außen hin den Eindruck einer *selbstgemachten* Geschäftselite. *Selbstgemacht* soll hier heißen, dass die Werbebranche im postsowjetischen Russland zunächst von Aktiven selbst gestaltet bzw. geschaffen werden musste. Die Akteure um den Russischen Werberat „beackerten“ ein neues Feld ohne Vorkenntnisse und Erfahrung im Bereich „Werbung“. Um die eigens erschaffene Struktur einerseits vor betrügerischen Werbemachern, die fremde Werbespots an Kunden verkauften, und andererseits vom Staat, der sie kontrollieren wollte, zu schützen, gründeten die Akteure einen Werberat, der ihre Interessen vertreten sollte.

Das Kapitel über die Gründung des Russischen Werberats (Kapitel 6) stellt dar, wie der Russische Werberat gegründet wurde. Alle interviewten Akteure waren sich darüber einig, dass Vladimir Ananič der Initiator der Gründung gewesen sei. Das Kapitel zeigt, dass sich junge aktive Menschen in der neuen Werbebranche entfalten und die Branche weiterentwickeln wollten. Jedoch sahen sie vor allem eine große Gefahr vonseiten des Staates ausgehen, weil sie vermuteten, dass der Staat die ganze Kontrolle über die neue Werbeindustrie an sich reißen würde. Damit hätte der Staat auch Einfluss auf die Entfaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten der Akteure nehmen können. Daher zeigten sie sich auch skeptisch, als die stellvertretende Vorsitzende des staatlichen Komitees für Antimonopolpolitik Natalija Fonareva ihnen anbot, sich zusammenzusetzen, um über die Zukunft der neuen Werbeindustrie in Russland zu sprechen. Laut geltender Gesetzeslage sollte das Komitee die kommerzielle Werbung überwachen. Erst nach weiteren Vermittlungsversuchen kamen Werbeexperten und Staatsvertreter zusammen. Die Vertreter der Werbebranche waren vor allem darauf bedacht, selbstständig zu bleiben. Das lässt sich an der Entschlossenheit ablesen, mit der die Akteure gegen die Politik vorgingen. Sie äußerten ihre Meinung lautstark über Pressemitteilungen (Kapitel 6.1 und Kapitel 6.2) und zogen sogar für ihre „Wahrheit“ vor Gericht. Sie wollten nicht wie zu Sowjetzeiten kontrolliert werden und sahen den Aufbau eines Werberats als ihre eigene Mission an. Die Verfasserin kommt jedoch zu dem Schluss, dass die kleine Gruppe der Akteure um den Russischen Werberat letztendlich mit der Politik kooperieren musste, denn es gab keine andere Wahl. Zum einen waren die Ressourcen

des staatlichen Komitees für Antimonopolpolitik um einiges umfangreicher, zum anderen gab es im Werberat Mitglieder wie Michail Lesin und Jurij Zapol´, die sowohl auf der Seite der Politik als auch auf der Seite der Werbebranche standen (Kapitel 4.6 und 4.7). Diese Verschmelzung hat zwar aus der Sicht der Mitglieder Evstaf´ev und Filippov dem Werberat geholfen, einige Probleme auf dem Werbemarkt zu lösen und wiederum selbst von den politischen Ressourcen dieser Mitglieder zu profitieren. Dennoch hatte dies offensichtlich auch zur Folge, dass der Werberat nicht unabhängig blieb. Die vorliegende Arbeit kommt diesbezüglich zu dem Ergebnis, dass die ehemaligen Mitglieder des Komsomol einerseits von ihrer politischen Zugehörigkeit profitieren konnten, weil sie vernetzt waren, Management- und Führungserfahrung besaßen und schon während der Perestrojka mit fraglichen Geschäften Kapital bilden konnten. Andererseits waren die 1990er Jahre eine Zeit für mutige Außenseiter. Die Schatten des „Systems“ wirkten zwar nach, aber das politische System selbst war überwunden.

Die Verfasserin zeigt in Kapitel 6.3, mit welchen Problemen die Mitglieder des Werberats zu tun hatten. Es stellte sich heraus, dass diese hauptsächlich Branchen betrafen, die entweder wie die Tabakindustrie zum größten Teil von internationalem Kapital gespeist wurden oder die eine kritische Auseinandersetzung in der Gesellschaft auslösten wie das Gesundheitswesen und die Hersteller von Hygieneartikeln. Die Arbeit zeigt auf, wie der Präsident des Werberats Vladimir Kismereškin das Gesundheitsministerium in Bezug auf die Tabak- und Alkoholprävention stark kritisierte. Er wurde von seinen Kollegen darin unterstützt. Offen sagte er, dass das Verbot von Tabak- und Alkoholwerbung mit Tabak- und Alkoholprävention nichts zu tun habe und nur manchen Abgeordneten dazu diene, daraus politisches Kapital zu schlagen. Eine solch offene Konfrontation mit der Staatsmacht deutet darauf hin, dass sozial und politisch aktive Menschen nicht mehr duldeten, dass der Staat sich wie zu sowjetischen Zeiten ungehindert ins Geschehen einmischte. Dazu sollte gesagt werden, dass es sich aufseiten der Akteure um den Werberat nicht unbedingt um reinen politischen Aktivismus ohne Hintergedanken handelte. Sie wollten das Werbeverbot für Tabak- und Alkoholprodukte kippen, weil internationale Tabakunternehmen in den 1990er Jahren bedeutende Kunden der Werbeagenturen waren. Ihre Lobby- und Interessenpolitik zeigt sich deutlich in ihrem Engagement bei den Sitzungen des Werberats, die zum Teil der Überzeugung von politischen Vertretern dienten.

Die vorliegende Arbeit stellt eine Palette an Fallbeispielen aus den 1990er Jahren vor (Kapitel 6.4), deren Bearbeitung ein wesentlicher Bestandteil der Arbeit des Werberats war. Die Werbekampagnen, die in den 1990er Jahren lanciert wurden, bildeten die soziale Situation im Land ab. Die Werbung für Arzneimittel wie Panadol oder Coldrex (Kapitel 6.4.3–6.4.5) führte das Problem der maroden Situation im Gesundheitswesen vor. Werbemaßnahmen für Hygieneartikel (Kapitel 6.4.7) für Frauen spiegelten wider, wie der Staat die absolute Kontrolle über das menschliche Private im Land behalten wollte. Einheimische Marken, die entweder wiederbelebt wurden, wie die Zigarettenmarken „Java“ oder „Sojuz-Apollon“, oder neugestaltet wie die Wodkamarke „Admiral Ušakov“ (Kapitel 6.4.10–6.4.12), spielten mit den patriotischen Gefühlen der Menschen und dem Wunsch vieler Menschen, „naši“[1777] (dt. unsere) Produkte zu kaufen. Die Kapitel 6.4.7–6.4.8 zeigen unter anderem, wie sich das Frauenbild in der Öffentlichkeit gewandelt hat. Die Darstellung von Frauen in der Werbung kann beinahe als pornographische Darstellung oder ins Lächerliche gezogene absurde Präsentation beschrieben werden. Es lässt sich daraus schließen, dass die gesetzlose Situation im Land und die Unerfahrenheit der Werbemacher, die ihre Kunden unbedingt an sich binden wollten, dazu führte, dass so gut wie jedes Mittel eingesetzt wurde, um sich auf dem Markt bemerkbar zu machen. Dazu ist diese Freizügigkeit auch als ein Symptom der neu gewonnenen Handlungsfreiheit auf dem Werbemarkt (die aber gegen ethische Normen verstieß) zu verstehen.

Dagegen illustriert das Kapitel 6.4.2 die Erfolge der Mitglieder des Rats. Am wesentlichsten scheint hier, dass sie die umstrittene Clearasil-Werbung von Procter & Gamble unterbunden haben. In den Zeitzeugeninterviews zeigten sich die Akteure voller Stolz darüber, dass die von ihnen eingeführte Institution für die Werbeselbstkontrolle in Russland funktionierte. Evstaf´ev betonte sogar, dass das Unternehmen augenblicklich die Entscheidung des Werberats respektiert und die beanstandete Werbung entfernt habe. Hieran lässt sich erkennen, dass die Mitglieder sich vor allem durch diesen Erfolg in ihrer Mission bestätigt fühlten.

Es sollte an dieser Stelle jedoch angemerkt werden, dass die Akteure um den Werberat nicht nur Werbung wie die von „Clearasil“ verbannten, sondern auch eigene Werbemaßnahmen gestalteten und dadurch ihren Beitrag zur Entfaltung einer neuen Wirtschaftsbranche im Land leisteten und durch ihr Tun Verantwortung am

[1777] Vgl. Caldwell, The Taste, S. 310–311.

sozialen Geschehen in Russland trugen. Damit ist unter anderem das Engagement der Akteure um den Werberat zugunsten der Etablierung der russischen Idee durch Werbung (Kapitel 6.4.9) gemeint. Zu behaupten, dass die Akteure die politische Richtung Boris El´cins in den 1990er Jahren mitgetragen haben, um Kontakte zur Politik zu knüpfen, ist nicht vollkommen falsch, aber auch nicht ganz richtig. Die Gestalter der russischen Idee waren die Akteure selbst – Michail Lesin und Jurij Zapol´ als Gründer der Werbeagentur „Video International" haben politische Werbekampagnen für den Kreml durchgeführt. Das gilt beispielsweise für die politische Werbekampagne „Vybiraj serdcem!" (dt. Wähl mit dem Herzen!) (Kapitel 4.7), die auch der Verfasserin in Erinnerung geblieben ist, die zu diesem Zeitpunkt neun Jahre alt war.[1778]

National geprägte Werbung zu fördern, war gewiss die beste Lösung für die Akteure, die – wie die Mitteilungen des Russischen Werberats aufzeigen – diesem Thema mehrere Sitzungen und Konferenzen gewidmet haben. Der Politik zu schmeicheln und gleichzeitig den eigenen Mitgliedern und Freunden neue Kunden zu gewinnen, erschien den Mitgliedern des Werberats die beste Strategie. Einerseits waren die Akteure mit der Politik liiert, andererseits erzielten sie auch eigene Erfolge im Kampf gegen umstrittene Werbung – was ihr Modell der Selbstregulierung legitimieren sollte. Die vorliegende Arbeit deckt unter anderem auf, mit welcher Mühe die Mitglieder vorgingen, um das neue Phänomen „Werbung" in der Gesellschaft zu etablieren, was sie auch als einen Teil ihrer Arbeit ansahen. Das gelang ihnen jedoch kaum. Eine große Resonanz der Kampagne „Werbung für Werbung" (Kapitel 6.4.6) hat die Verfasserin während ihrer Recherchen nicht feststellen können.

Der Geschäftsführer des Werberats Badalov warnte die Verfasserin vor zahlreichen Aussagen bezüglich der Geschichte des Werberats und verwies auf den Film „Rashomon – Das Lustwäldchen" des japanischen Filmregisseurs Akira Kurosawa (Kapitel 4.1). Das sollte heißen, dass jeder Akteur seine eigene Wahrheit vorziehen und unterschiedliche Betrachtungsweisen einer und derselben Situation zustande kommen würden. Dies ist so auch eingetreten. Besonders auffällig war dies bei der Entschlüsselung der Gründe für die Schließung des Werberats.

[1778] Im Heimatland der Verfasserin Moldawien schaut man zum größten Teil russisches Fernsehen. Anm. d. Verf.

Neben der Aufbereitung der Gründung und Arbeit des Werberats bestand eine weitere Zielsetzung der vorliegenden Arbeit darin, die Gründe zu entschlüsseln, die zur Schließung des Russischen Werberats führten. Die Akteure antworteten darauf mit unterschiedlichen Szenarien. Zum einen hätten sie in wenig guten Rahmenbedingungen gearbeitet (Badalov) oder die Politik sei schuld gewesen (anonymisiert), oder man habe einen Verband wie den Werberat in den turbulenten 1990er Jahren nicht verteidigen können (Ananič). Alternativ seien an der Schließung andere Menschen oder sogar Unternehmen schuld gewesen (Filippov, Evstaf´ev, Stešov, Pilatov, Badalov und Hakamada). Als Antworten auf die gestellte Frage können all diese Varianten gleichwertig nebeneinander existieren.

Vladimir Evstaf´ev nannte als Grund der Schließung, dass Philip Morris daran eine Mitschuld getragen habe, denn es habe nach dem Rückzug des Unternehmens ein Sponsor gefehlt. Die ursprüngliche Intention des Tabakunternehmens, den Werberat zu gründen, habe darin bestanden, dass es mithilfe des Werberats zur rechten Zeit (nämlich nachdem es sich selbst auf dem Markt etabliert hatte) ein Verbot der Tabakwerbung im neuen Russland unterstützen wollte. Wie Evstaf´ev es ausdrückte, hätte das Unternehmen ein Gehalt an den Geschäftsführer Badalov zahlen müssen. Der Vorsitzende des Werberats aus Nižnij Novgorod, Sergej Stešov, war der Auffassung, dass Philip Morris im Gegenteil ein Werbeverbot für Tabakwaren vermeiden wollte. Daran, dass Philip Morris der Hauptsponsor des Werberats war, besteht kein Zweifel. Warum existierten dann unterschiedliche Versionen bezüglich des Sponsorings durch Philip Morris? Es kann vermutet werden, dass die Akteure über unterschiedliche Informationen verfügten und jeweils ehrlich davon überzeugt waren, die Wahrheit darzustellen. Vermutlich war jede Erwähnung des Tabakkonzerns dadurch negativ belastet, dass man es in erster Linie mit einer westlichen Firma zu tun hatte und Philip Morris keinen guten Ruf genoss (Kapitel 7). Das ist der eine Aspekt. Auf der anderen Seite profitierte man auch von der Erfahrung darin, wie man Werbung und Promotionskampagnen für die eigenen Produkte professionell herstellt, die Philip Morris mitbrachte – gut gemachte Werbung war für die meisten Bürger eine Besonderheit nach dem Übergang aus der Planwirtschaft. Die Förderung der postsowjetischen Werbung seitens Philip Morris hat das Mitglied des Werberats Evstaf´ev (Kapitel 7.1) anschaulich geschildert.

Ein weiterer Grund, der für die Schließung des Werberats angegeben wurde, bezieht sich darauf, dass die Führungskräfte im Land bzw. die Arbeiter- und Bauerneliten die Arbeit des Werberats unmöglich gemacht hätten. Laut Evstaf´ev und Filippov gab es Jurij Zapol´, der als hervorragender Medienmanager galt. Aus Sicht Hakamadas gab es niemanden, der den Werberat auf der politischen Ebene habe verteidigen können. Die Güte der Führungskompetenzen der im Werberat agierenden Akteure ist im Rückblick kaum zu überprüfen. Beide Gründe können daher nebeneinander existieren.

Grundsätzlich wollte keiner der Akteure offen über die kriminelle Situation im neuen Russland sprechen oder darüber, welche Rolle die Politik genau bei der Arbeit des Werberats spielte. Einige Akteure redeten leise darüber, andere erzählten der Verfasserin detaillierte Geschichten mit der Bitte, diese im Anschluss komplett wieder zu vergessen. Obwohl er und die Verfasserin zu dem Zeitpunkt allein im Büro waren, hat ein Akteur sogar nur flüsternd über eine dubiose Angelegenheit auf dem Werbemarkt sprechen wollen. Er legte mit leiser Stimme dar, wem er für das Chaos in der Werbebranche die Schuld gibt und wer seiner Meinung nach in der postsowjetischen und momentan in der russischen Werbebranche regiert. Er sagte, der Wind wehe vom Finnischen Meerbusen. Dies war eine plausible Anspielung auf die Regierung Putins, der ursprünglich aus Sankt Petersburg kommt. Solche Andeutungen und Bitten, die Aussagen zu anonymisieren, beweisen, dass die bereits älteren Akteure um ihre Existenz fürchten. Es ist nicht auszuschließen, dass sie vor der viel jüngeren Verfasserin mit ihrer abenteuerlichen Vergangenheit und dem Nervenkitzel, dass man angeblich in Gefahr sei, angeben wollten. Die Verfasserin nahm jedoch ihre Sorgen ernst, weil die heutige Situation in Russland wenig beruhigend ist. Die Regierung Putins herrscht seit über 20 Jahren und vor kurzem wurden Korrekturen an der Verfassung vorgenommen, sodass Vladimir Putin bis 2036 als Präsident amtieren kann.[1779] Dies entspricht keinesfalls einer demokratischen Vorgehensweise. Investigative Journalisten werden verhaftet,[1780] Politiker

[1779] Vgl. Bigalke, Silke: Fragwürdiger Sieg in einer fragwürdigen Abstimmung, in: Süddeutsche Zeitung, 2. Juli 2020, URL: https://www.sueddeutsche.de/politik/russland-abstimmung-verfassung-1.4953644 (eingesehen am 09.03.2021).
[1780] Vgl. Bigalke, Silke: Überwacht, attackiert, verhaftet, in: Süddeutsche Zeitung, 28. Dezember 2019, URL: https://www.sueddeutsche.de/medien/russland-journalismus-kreml-kritiker-medien-1.4737431 (eingesehen am 09.03.2021).

wie der Gouverneur von Chabarovsk werden verhaftet,[1781] weil sie laut Umfragen beliebter als Putin sind und in Wahlen besser abschneiden könnten. Der Oppositionelle Aleksej Naval´nyj wurde vergiftet.[1782] Russland ist nach wie vor weit von demokratischen Prinzipien entfernt. Daher ist ein vom Staat unabhängiges Instrument der Werbeindustrie wie ein Werberat kaum vorstellbar, solange die Grundstruktur im Land die alte bleibt.

Diese Dissertation hat den Anspruch, einen notwendigen und sorgfältig recherchierten Beitrag zur bisherigen Forschung über das Russland der 1990er Jahre zu leisten. Erstens ergänzt sie die Studie von Olga Shevchenko über wissenschaftliche Mitarbeiter, vorwiegend Ingenieure, und ihren Eintritt ins postsowjetische Geschäftswesen.[1783] Zweitens vervollständigt sie die Liste der in den Business-Eliten des neuen Russlands tätigen Menschen und erweitert somit die Studie zur Elite von Ol´ga Kryštanovskaja.[1784] Drittens zeigt die vorliegende Arbeit, dass nicht nur Komsomol-Mitglieder eine Chance hatten, sich im postsowjetischen Business zu etablieren, sondern es auch erfolgreiche Geschäftsleute wie zum Beispiel Vladimir Ananič gab, der nichts mit dem Komsomol zu tun hatte. Damit kann ein Beitrag zur Diskussion über die Studie von Alexei Yurchak zum Eintritt von Komsomolmitgliedern in das postsowjetische Business geleistet werden.[1785]

Möglichen politischen Motiven hinter der Schließung des Werberats wichen die Akteure um den Werberat aus. Dennoch zeigt die vorliegende Arbeit eine Auseinandersetzung zwischen den Werbemachern und der Politik in den 1990er Jahren. Die Verfasserin vermutet, dass die Schließung nicht ohne einen gewissen politischen Willen geschah. Über die Verbindungen zwischen der Politik und den Akteuren um den Russischen Werberat sowie den eventuellen Draht zur Mafia einiger Akteure um den Werberat – anhand der bereits oben angedeuteten anonymisierten Hinweise ein plausibles Szenario – lässt die Verfasserin eine der Hauptfiguren des letzten Politthrillers des Osteuropa-Historikers und Politologen Alexander Rahr

[1781] Vgl. Ivits, Ellen: Sergej Furgal: Warum Wladimir Putin gegen diesen Mann einen Rachefeldzug führt, in: Stern, 20. Juli 2020, URL: https://www.stern.de/politik/ausland/sergej-furgal---warum-putin-gegen-diesen-mann-einen-rachefeldzug-fuehrt--9343826.html (eingesehen am 09.03.2021).
[1782] Vgl. Bigalke, Silke: Es wird angezweifelt, umgedeutet, Schuld abgeschoben, in: Süddeutsche Zeitung, 3. September 2020, URL: https://www.sueddeutsche.de/politik/nawalny-nowitschok-putin-kreml-1.5019270 (eingesehen am 09.03.2021).
[1783] Vgl. Shevchenko, Crisis; vgl. Shevchenko, Esli ty takoj.
[1784] Vgl. Kryštanovskaja, Anatomija.
[1785] Vgl. Yurchak, Entrepreneurial Governmentality, S. 278–324.

sprechen, wenn schon keiner der Akteure offen über die fragwürdige politische Situation in Russland sprechen wollte: „Putin ist kein Demokrat, er kommt aus dem KGB […]. Er war in Sankt Petersburg mit der gefährlichsten Mafia liiert, die das Land ausplünderte.“[1786]

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Rekonstruktion der Geschichte des Russischen Werberats durch die Erzählungen ihrer Akteure zeigt, wie über die 1990er Jahre gesprochen wird. Die Studie gibt einen Einblick in die Deutungen einer spezifisch kleinen und doch heterogenen Gruppe erfolgreicher Geschäftsleute. Dazu schlüsselt die vorliegende Arbeit die Lebensläufe der daran beteiligten Menschen und die damit verbundenen sozialen und gesellschaftlichen Umstände auf. Die vorliegende Studie eröffnet eine Palette an Erfahrungen und Deutungen durch Menschen, die in den 1990er Jahren aktiv agierten. Es sollte bedacht werden, dass seit der Gründung und Schließung des Werberats circa 25 bzw. 20 Jahre vergangen sind. Die Oral-History-Methode ermöglicht es jedoch, die 1990er Jahre zum Sprechen zu bringen. Die subjektiven Erfahrungsberichte der Akteure um den Werberat sind Dokumente von heute. Es ist anzunehmen, dass die Darstellung ihrer früheren Haltungen und Erlebnisse durch die interviewten Zeitzeugen von späteren persönlichen Erfahrungen und gesellschaftlichen, sozialen und politischen Ereignissen gefärbt ist. Deswegen wurden auch schriftliche Quellen bzw. Studien verwendet, um das jeweilige Selbstverständnis der Akteure verstehen zu können. Es sollte angemerkt werden, dass aus der Sicht der Akteure vermutlich ihr Erzählen nicht von ihrer *Subjektivität* geprägt war. Sie sahen ihre Erzählungen und Erinnerungen an die 1990er Jahre eher als *Exklusivität*. Die Autorin dieser Studie erklärt diese *Exklusivität* treffender mit der Einsicht der deutschen Historikerin Wierling, dass die Oral History deswegen für eine wissenschaftliche Arbeit im Fachbereich Geschichte geeignet sei, da diese Methodik helfe, die *Einzigartigkei*t von Ereignissen und historischen Konstellationen herauszuarbeiten.[1787]

Die anhand der Erzählungen rekonstruierte Geschichte des Werberats schildert den Aufstieg der neuen Werbeindustrie Russlands. Außerdem wirft sie die Frage auf, ob eine vom Staat unabhängige Institution im neuen Russland funktionieren kann und was geschehen kann, wenn die regierenden Kräfte mit der Eröffnung einer solcher

[1786] Diese Worte sagt Georg Colt. Er ist als Führungsoffizier des National Intelligence Council dargestellt. Vgl. Rahr, Alexander: 2054. Putin Decodiert, Berlin 2018, S. 152.
[1787] Vgl. Wierling, Oral History, S. 87.

Institution nicht einverstanden sind oder andere Kräfte in ihr keinen eigenen Profit sehen und sie nicht mehr finanziell unterstützen wollen.

Es lässt sich auch auf der Basis der vorliegenden Arbeit behaupten, dass die Mission der Akteure um den Werberat nur teilweise erfüllt wurde: Die Akteure hatten von Anfang an die Befürchtung, dass eine Institution wie der Werberat nicht Bestand haben werde. Jedoch haben sie einen Versuch unternommen, eine vom Staat unabhängige Organisation aufzubauen. Um den funktionsfähigen Fortbestand einer solchen Institution zu gewährleisten, muss sie an mehrere Schnittstellen andocken können, die ihrerseits staatlich unabhängig agieren können müssen.

Ausblick

Während die vorliegende Arbeit angefertigt wurde, wurde ein Russischer Werberat wiedereröffnet und steht jetzt unter der Kontrolle der politischen Machthaber. Es hat sich vieles nach der Schließung des *alten* Werberats geändert. Für die weitere Forschung wäre von Bedeutung, genauer zu untersuchen, unter welchen Umständen der *neue* Russische Werberat gegründet wurde und wer die beteiligten Akteure sind. Außerdem wäre für die weitere Forschung wichtig, die Fallbeispiele für Werbung aus den frühen 2000er Jahren hinreichend zu untersuchen. Postsowjetische Werbekampagnen von westlichen in Russland werbetreibenden Unternehmen (insbesondere von Tabakunternehmen) sollten zudem ausführlicher analysiert werden. Der Zeitraum Anfang der 2000er Jahre gilt der Verfasserin als Übergangszeit, aus der sich Putins Regime und die Glamour-Kultur in Russland entwickelt haben. Außerdem wäre es wichtig zu prüfen, wie Beschwerden der Bürger vom staatlichen Komitee für Antimonopolpolitik bearbeitet wurden, nachdem der Werberat Anfang der 2000 Jahre geschlossen worden war. Grundsätzlich sollte auch die Frage gestellt werden, ob der Werberat eine Wirkung bei den Bürgern hinterlassen hat. Welcher Anteil der Konsumenten wusste überhaupt von seiner Existenz?

Überlegenswert wäre es darzustellen, wie die Lobbyarbeit im *neuen* Werberat verläuft und welche Stolpersteine zu verzeichnen sind. Da es in den Werberäten auch darum geht, gesellschaftliche Werte und Normen zu verhandeln und sie ein wichtiges Instrument der führenden Politiker Russlands bilden, wäre ein Vergleich der Arbeitsweisen der beiden Werberäte von Bedeutung.

Interessant wäre zudem die Frage, ob Werbemaßnahmen einzelner Unternehmen in großen Städten wie Moskau und Sankt Petersburg und in der Peripherie wie Berdsk oder Barnaul in vergleichbarer Weise gestaltet sind oder in welchem Ausmaß dort Werbung betrieben wird.

Großes innovatives Potenzial birgt außerdem die Frage, wie die russische Politik in Zeiten von Social Media digitale Werbung kontrolliert und ob sie sie überhaupt kontrollieren kann. Eng verbunden damit stellt sich die Frage, inwieweit russische Blogger wie Ksenija Sobčak, Jurij Dud´ oder Aleksej Pivovarov Werbemaßnahmen in ihre Reportagen bzw. Dokumentarfilme einfließen lassen und somit einen Einfluss auf russische Verbraucher haben. Letztendlich wird jedes ihrer YouTube-Videos, die nicht selten über die 1990er Jahre berichten, von mehreren Millionen Zuschauern im heutigen Russland gesehen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Primärquellen

Unveröffentlicht

Privates Archiv des Geschäftsführers Dmitrij Badalov

Badalov, Dmitrij: Istorija [Geschichte], Archiv, Moskau 1994–2002.

Badalov, Dmitrij: Istorija. Informacija po godam [Geschichte. Information nach den Jahren], Archiv, Moskau 1994–2002.

Badalov, Dmitrij: Protokol Nr. 18. Zasedanie Pravlenija Reklamnogo Soveta Rossii, 29.01.2002 [Protokoll Nr. 18. Sitzung des Vorstands des Russischen Werberats, 29.01.2002], Archiv, Moskau 1994–2002.

Badalov, Dmitrij: The Russian SRO 2008. The Number of Complaints, Archiv, Moskau 1994–2002.

Lebenslauf, Badalov, Dmitrij.

Privates Archiv des Vorsitzenden des Werberats in Nižnij Novgorod Sergej Stešov

Lebenslauf, Stešov, Sergej.

Interviews und Protokolle

Ananič, Vladimir. Protokoll, 13. September 2017, Moskau.

Ananič, Vladimir. Protokoll, 21. September 2016, Moskau.

Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2017, Moskau.

Ananič, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 21. September 2016, Moskau.

Badalov, Dmitrij. Protokoll, 15. September 2017, Moskau.

Badalov, Dmitrij. Protokoll, 23. September 2016, Moskau.

Badalov, Dmitrij. Protokoll, Sommer 2016, Hamburg.

Badalov, Dmitrij. Zeitzeugeninterview, 15. September 2017, Moskau.

Dorskij, Andrej. Protokoll, 19. August 2016, Sankt Petersburg.

Dorskij, Andrej. Zeitzeugeninterview, 19. August 2016, Sankt Petersburg.

Evstaf´ev, Vladimir. Protokoll, 11. September 2017, Moskau.

Evstaf´ev, Vladimir. Protokoll, 13. September 2016, Moskau.

Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 11. September 2017, Moskau.

Evstaf´ev, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 13. September 2016, Moskau.

Filippov, Vladimir. Protokoll, 25. September 2017, Moskau.

Filippov, Vladimir. Protokoll, 27. September 2016, Moskau.

Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 25. September 2017, Moskau.

Filippov, Vladimir. Zeitzeugeninterview, 27. September 2016, Moskau.

Hakamada, Irina. Öffentliche Fragestellung am 27. September 2016 im Hotel „Savoj“ in Moskau, Master Class „Aikido der Geschäftsbeziehungen“, Forschungsaufenthalt September 2016.

Hakamada, Irina. Protokoll, 27. September 2016, Moskau.

Kolomiec, Viktor. Experteninterview, 05. September 2016, Moskau.

Kolomiec, Viktor. Protokoll, 05. September 2016, Moskau.

Nowak, Mirco. Ein kurzes Interview auf dem 7. Osteuropa Wirtschaftstag am 23. Mai 2017 in Hamburg.

Philip Morris. Protokoll, Forschungsaufenthalt September 2016/2017, Moskau.

Pilatov, Sergej. Protokoll, 17. August 2016, Sankt Petersburg.

Pilatov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 17. August 2016, Sankt Petersburg.

Protokoll, Forschungsaufenthalt September 2016, Moskau.

Protokoll, Forschungsaufenthalt September 2017, Moskau.

Stanciu, Sibylle. Direktorin der Europäischen Allianz der Werbeselbstkontrolle. Interview durch die Verfasserin für eine wissenschaftliche Arbeit im Rahmen des Masterstudiums an der Eberhard-Karls-Universität Tübingen. Sommersemester 2012.

Stešov, Sergej. Protokoll, 06. September 2016, Moskau.

Stešov, Sergej. Zeitzeugeninterview, 06. September 2016, Moskau.

Veröffentlicht

Interviews

Dobrov, Dmitrij: Kto lučše deržit marku [Wer hält am besten die Marke?], in: Kommersant, 13. September 2000, URL: https://www.kommersant.ru/doc/24850 (eingesehen am 14.02.2021).

Grebennikov, Aleksandr; Travkina, Elena: Jurij Zapol´: Ja strašnyj prisposoblenec [Jurij Zapol´: Ich bin sehr anpassungsfähig], in: Reklama i Žizn´ 17, 1 (2000), S. 38–47.

Ivanova, Marija: Pervyj ne na pervom [Der erste nicht auf dem Ersten [gemeint ist der Erste Fernsehkanal Russlands], in: Profil´, 8. September 2008, URL: http://www.profile.ru/ arkhiv/item/55957-pervyi-ne-na-pervom-55957 (eingesehen am 10.04.2021).

o.V.: Jurij Zapol´: nesostojavščijsja jubilej. [Jurij Zapol´: Nicht stattgefundenes Jubiläum], in: Sostav.ru, 22. August 2011, URL: http://www.sostav.ru/ news/2011/08/22/cod5/ (eingesehen am 14.02.2021).

Rjabova, Anna: Pervye Lica 2007, in: Kommersant, o.J., URL: https://www.kommersant.ru/doc/1091711 (eingesehen am 20.04.2021).

Rossija 1 (Hg.): Irina Hakamada, Sud´ba čeloveka [Schicksal des Menschen], Moderator: Boris Korčevnikov, 23. Mai 2018, URL: https://www.youtube.com/watch?v=3bt9X3Ut1WI (eingesehen am 09.03.2020).

Vdovin, Vlad: Nedolgij „Sojuz optimistov“ [„Die Vereinigung der Optimisten“ hat sich schnell aufgelöst], in: Kompanija 119, 23 (20. Juni 2000). Integrum-Archiv.[1788]

Mitteilungen des Werberats

Obščestvennyj Sovet po Reklame: Sovremennaja rossijskaja reklama: Tendencii razvitija. Naučno-praktičeskaja konferencija [Moderne russische Werbung: Tendenzen der Entwicklung. Wissenschaftlich-praktische Konferenz], 27. April 1999.

Vestnik Obščestvennogo Soveta po Reklame. O reklame tabačnych izdelij i alkogol´nych napitkov v Rossijskoj Federacii [Mitteilungen des Öffentlichen Werberats. Über Werbung für Tabakwaren und alkoholische Getränke in der Russischen Föderation], August 1996.

Vestnik Obščestvennogo Soveta po Reklame. O reklame medikamentov, metodov lečenija i tovarov, imejuščich otnošenie k zdorov´ju [Mitteilungen des Öffentlichen Werberats. Über Werbung für Arzneimittel, Heilmethoden und Mittel, die für die Genesung gedacht sind], Oktober 1996.

[1788] Die Gesellschaft Integrum World Wide gewährt Zugriff auf die Integrum Datenbanken, das größte elektronische Archiv zur Recherche in Publikationen der Massenmedien Russlands und der GUS-Länder. Vgl. Integrum World Wide (Hg.), URL: http://www.integrumworld.com/about_ deutsch.html (eingesehen am 10.03.2021).

Vestnik Obščestvennogo Soveta po Reklame. Reklama medikamentov, metodov lečenija i tovarov, imejuščich otnošenie k zdorov´ju [Mitteilungen des Öffentlichen Werberats. Werbung für Arzneimittel, Heilmethoden und Mittel, die für die Genesung gedacht sind], Oktober 1997.

Vestnik Obščestvennogo Soveta po Reklame. Reklama tovarov, proizvodimych v Rossii [Mitteilungen des Öffentlichen Werberats. Werbung für Waren, welche in Russland hergestellt werden], März 1998.

Vestnik Obščestvennogo Soveta po Reklame. Samoregulirovanie reklamy v Rossii: sostojanie i perspektivy [Mitteilungen des Öffentlichen Werberats. Werbeselbstkontrolle in Russland: Stand und Perspektiven], Dezember 1996.

Vestnik Obščestvennogo Soveta po Reklame. Special´nyj vypusk [Mitteilungen des Öffentlichen Werberats. Sonderausgabe], April 1999.

Vestnik Obščestvennogo Soveta po Reklame: Sovmestnoe zasedanie Obščestvennogo Soveta po Reklame i rabočej gruppy Gosudarstvennoj Dumy RF po podgotovke izmenenij i dopolnenij v Federal´nyj zakon „O reklame“ [Mitteilungen des Öffentlichen Werberats. Gemeinsame Sitzung des Öffentlichen Werberats und der Arbeitsgruppe der Staatsduma der Russischen Föderation für die Vorbereitung von Änderungen und Ergänzungen des Föderativen Gesetzes „Über die Werbung“], Juni 1997.

Gesetze und Verordnungen

o.V.: Federal´nyj zakon „O reklame“ ot 18 ijulja 1995 [Das Föderative Gesetz „Über die Werbung“ vom 18. Juli 1995], in: Naučno-techničeskij Centr pravovoj informacii „Sistema“ federal´noj služby ochrany Rossijskoj Federacii, 24. Juli 1995, URL: http://www.szrf.ru/szrf/doc.phtml?nb=100&issid=1001995030000&docid=4 (eingesehen am 05.03.2021).

o.V.: Federal´nyj zakon O gosudarstvennom regulirovanii proizvodstva i oborota ėtilovogo spirta i alkogol´noj produkcii [Das Föderative Gesetz „Über die staatliche Regulierung der Herstellung und des Umlaufs von Ethanol und der alkoholischen Produktion“], in: Naučno-techničeskij Centr pravovoj informacii „Sistema“ federal´noj služby ochrany Rossijskoj Federacii, 27. November 1995, URL: http://www.szrf.ru/szrf/doc.phtml?nb=100&issid=1001995048000&docid=1203 (eingesehen am 01.03.2021).

o.V.: Federal´nyj zakon ot 10 ijulja 2001 N 87-FZ „Ob ograničenii kurenija tabaka“ [Das Föderative Gesetz vom 10. Juli 2001 N 87-FZ „Über die Einschränkung des Tabakrauchens“], in: Rossijskaja Gazeta, 13. Juli 2000, URL: https://rg.ru/2008/12/03/ Federalnyjzakonot10iulya2001.html (eingesehen am 12.02.2021).

o.V.: Federal´nyj zakon ot 22 ijulja 1993 N 5487-1 „Osnova zakonodatel´stva Rossijskoj Federacii ob ochrane zdorov´ja graždan“ [Das Föderative Gesetz vom 22. Juli 1993 N 5487-1 „Grundlage der Gesetzgebung der Russischen Föderation über den Schutz der Gesundheit der Bürger“], in: Rossijskaja Gazeta, 19. August 1993, URL: https://rg.ru/1993/08/19/osnovy-zdorovya-dok.html (eingesehen am 05.04.2021).

o.V.: O proekte federal´nogo zakona „O reklame“ [Über das Föderative Gesetzesprojekt „Über die Werbung“], in: Naučno-techničeskij Centr pravovoj informacii „Sistema“ federal´noj služby ochrany Rossijskoj Federacii, 9. Januar 1995, URL: http://www.szrf.ru/szrf/doc.phtml?nb=100&issid=1001995002000&docid=97 (eingesehen am 05.03.2021).

o.V.: Ukaz O zaščite potrebitelej ot nedobrosovestnoj reklamy [Der präsidentielle Erlass „Über den Schutz der Konsumenten vor unlauterer Werbung“], in: Naučno-techničeskij Centr pravovoj informacii „Sistema“ federal´noj služby ochrany Rossijskoj Federacii, 13. Juni 1994, URL: http://www.szrf.ru/szrf/doc.phtml?nb= 100&issid=1001994007000&docid=3556 (eingesehen am 05.04.2021).

o.V.: Zakon Rossijskoj Federacii „O sredstvach massovoj informacii“ [Das Gesetz der Russischen Föderation „Über die Massenmedien“], in: Oficial´nyj internet-portal pravovoj informacii, 27. Dezember 1991, URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102013812 (eingesehen am 05.04.2021).

Zeitungen, Zeitschriften und Onlinemedien

Avramenko, Igor´: Deputaty chotjat ubrat´ s ėkranov alkogol´, tabak, tampony i golych ženščin, no formulirujut svoi trebovanija ves´ma tumanno [Abgeordnete wollen Alkohol, Tabak, Tampons und nackte Frauen vom Bildschirm „wegnehmen“, aber sie formulieren ihre Forderungen ziemlich unkonkret], in: Novye Izvestija, 43 (7. März 1998), Integrum-Archiv.

Evstaf´ev, Vladimir; Pasjutina, Evgenija: Jubilejnyj festival´ popal v desjatku, in: Boss 1, 15. Januar 2001, Integrum-Archiv.

Evstaf´ev, Vladimir; Pasjutina, Evgenija: Reklamnye agentstva: ot količestva k kačestvu [Werbeagenturen: von Quantität zur Qualität], in: (Hg.) Meždunarodnaja reklamnaja associacija rossijskoe otdelenie: Rossijskij Reklamnyj Ežegodnik, Moskau 2004, S. 42–54.

Grueva, Elena: Kirill Ignat´ev: Kak my sozdavali ORT i stirali grjaznye džinsy. Aus der Zeitschrift „Ogonëk“, 14 (13. April 1997), S. 19, in: Kommersant Archiv, URL: https://www.kommersant.ru/doc/2284895 (eingesehen am 14.02.2021).

Hakamada, Irina: Politik ėto diagnoz [Politiker ist eine Diagnose], in: Krokodil, 12 (1995), S. 11.

o.V.: Otčët Reklamnogo Soveta [Bericht des Russischen Werberats], 2019, URL: http://sovetreklama.org/2018/12/novogodnee-pozdravlenie-otchyot-reklamnogo-soveta-%E2%80%A2-2019/ (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Ananič Vladimir Julianovič – biografia, in: VIPERSON, 12. Oktober 2020, URL: http://viperson.ru/people/Ananich-vladimir-yulianovich (eingesehen am 02.03.2021).

o.V.: Auzan Aleksandr Aleksandrovič. Biografičeskaja spravka, in: Ria Novosti, 17. März 2010, URL: https://ria.ru/20100317/214908306.html (eingesehen 11.02.2021).

o.V.: Badalov Dmitrij Stepanovič, in: Labirint, o.J., URL: https://www.labyrinth.ru/content/card.asp?cardid=75200 (eingesehen am 11.02.2021).

o.V.: Bočin Leonid Arnol´dovič, in: Federal Press, 2020, URL: https://fedpress.ru/person/1858219 (eingesehen am 11.02.2021).

o.V.: Evstaf´ev Vladimir Aleksandrovič, in: Letopis´, 2019, URL: http://letopis.org/hero/511 (eingesehen am 13.02.2021).

o.V.: Evstaf´ev Vladimir Aleksandrovič, in: ranepa, o.J., URL: https://iim.ranepa.ru/about/ staff/evstafev-vladimir-aleksandrovich/(eingesehen am 02.04.2021).

o.V.: Filippov Vladimir Valer´evič, in: Bol´šaja biografičeskaja ėnciklopedija, o.J., URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_biography/29435/%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BF%D0%BF%D0%BE%D0%B2 (eingesehen am 02.04.2021).

o.V.: Hakamada: Putin prikazal primenit´ gaz na Dubrovke [Hakamada: Putin hat befohlen, Gas bei der Geiselnahme auf Dubrovka einzusetzen], in: BBC Russian, 13. Januar 2004, URL: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/russia/newsid_3394000/3394539.stm (eingesehen am 13.02.2021).

o.V.: Irina Hakamada, in: 24smi, o.J., URL: https://24smi.org/celebrity/330-irina-khakamada.html (eingesehen am 13.02.2021).

o.V.: Irina Hakamada, in: Biography, o.J., URL: https://biography-life.ru/life/163-irina-hakamada-biografiya-foto-lichnaya-zhizn-semya-deti.html (eingesehen am 13.02.2021).

o.V.: Lesin Michail Jur´evič, in: Delovoj Peterburg, o.J., URL: http://whoiswho.dp.ru/cart/person/ 1933264/ (eingesehen am 13.02.2021).

o.V.: Lesin stal dobyčej [...] [Lesin wurde zu einer Beute [...]], in: Gordon UA, 11. September 2017, URL: http://gordonua.com/publications/-ubiystvo-mihaila-lesina-205902.html (eingesehen am 13.02.2021).

o.V.: Memorija. Michail Lesin [Denkschrift. Michail Lesin], in: Polit.ru, 11. Juli 2016, URL: https://polit.ru/news/2016/07/11/lesin/ (eingesehen am 12.02.2021).

o.V.: O Kanale [Über den Fernsehkanal], 2013, URL: http://www.nostalgiatv.ru/aboutus (eingesehen am 13.02.2021).

o.V.: Ob associacii, 2020, in: akarussia, 2020, URL: https://www.akarussia.ru/about (eingesehen am 14.02.2021).

o.V.: Ob Irine Hakamade, o.J., URL: http://irinahakamada.ru/biography/ (eingesehen am 12.02.2021).

o.V.: Pilatov Sergej Genrichovič – biografija [Pilatov Sergej Genrichovič - Biografie], in: Viperson, 19. November 2018, URL: http://viperson.ru/ people/pilatov-sergey-genrihovich (eingesehen am 10.07.2020).

o.V.: Pilatov Sergej Genrichovič, in: Sankt-Peterburgskaja Liga žurnalistov, 2009, URL: http://ligajur.ru/members/pilatov/ (eingesehen am 10.07.2020).

o.V.: Reklamnyj Sovet Rossii raspustilsja [Der Russische Werberat hat sich aufgelöst], in: Delovoj Peterburg, 30. Dezember 2002, URL: https://www.dp.ru/a/2002/12/30/ Reklamnij_Sovet_Rossii_ra (eingesehen am 12.02.2021).

o.V.: Sergej Pilatov: „Ja protivnik ljubych sankcij“ [Sergej Pilatov: Ich bin Gegner beliebiger Sanktionen], 12. Januar 2015, in: Bel.biz, URL: https://bel.biz/completed/ management/rynki/sergej-pilatov-ya-protivnik-lyubyh-sankcij/ (eingesehen am 12.02.2021).

o.V.: Sovet AKAR, in: AKAR, o.J., URL: http://www.akarussia.ru/ about/composition/council (eingesehen am 12.02.2021).

o.V.: Titan rynočnoj ėkonomiki Kacha Bendukidze [Riese der Marktwirtschaft Kacha Bendukidze], 2018, in: mzk1, URL: https://www.mzk1.ru/2018/01/ titan-rynochnoj-ekonomiki-kaxa-bendukidze/ (eingesehen am 12.02.2021).

o.V.: Umer Jurij Zapol´ – otec rossijskogo reklamnogo biznesa, in: Pravda, 27. August 2019, URL: https://www.pravda.ru/news/society/61992-jurii_zapol_video_interneshnl_ ankologicheskoe_zabolevanie_49_let/ (eingesehen am 12.02.2021).

o.V.: Vladimir Evstaf´ev, in: AKMR, o.J., URL: https://corpmedia.ru/ akmr/network/?id=3271 (eingesehen am 13.02.2021).

o.V.: Vladimir Evstaf´ev. 60 let na puti k uspechu [Vladimir Evstaf´ev. 60 Jahre auf dem Weg zum Erfolg], in: AKAR, 1. Juni 2014, URL: http://www.rara.ru/press_centre/ news/id4347 (eingesehen am 13.02.2021).

o.V.: Vladimir Filippov stal novym prezidentom Akademii reklamy [Vladimir Filippov wurde der neue Präsident der Akademie der Werbung], in: Sostav.ru, 16. November 2005, URL: https://www.sostav.ru/news/2005/ 11/16/74/ (eingesehen am 02.04.2021).

o.V.: Vokrug ubijstv členov „Kruglogo stola biznesa Rossii“. Živye i mërtvye [Rundum Mitglieder des Runden Tisches des Geschäftswesens Russlands. Lebende und Tote], in: Kommersant, 02. September 1995, URL: https://www.kommersant.ru/doc/116682 (eingesehen am 07.04.2021).

o.V: Sostav Obščestvennogo Soveta po Reklame [Mitglieder des Öffentlichen Werberats], o.J., in: A-Z.ru, URL: http://www.a-z.ru/assoc/osr/cel.htm#10 (eingesehen am 16.04.2021).

o.V.: Ubijstvo Vladislava List´eva, in: Kommersant, 03. März 1995, URL: https://www.kommersant.ru/doc/103481 (eingesehen am 20.04.2021).

o.V.: Aleksandr Auzan, in: Snob, Dezember 2008, URL: https://snob.ru/profile/5340 (eingesehen 11.02.2021).

Pasjutina, Evgenija: Vladimir Evstaf´ev, oficial´nyj predstavitel´ MFR „Kannskie L´vy“ v Rossii, prezident KG „Maksima“: Samoreklama tvorcov v Kannach ne kotiruetsja, in: Reklamnyj Mir 80, 7 (1999), S. 6, Integrum-Archiv.

Samigullina, Alija: Hakamada sdelala „Naš vybor“ [Hakamada machte „Unsere Wahl“], 30.Oktober 2004, URL: https://www.gazeta.ru/politics/2004/10/30_a_191803.shtml (eingesehen am 12.02.2021).

Skal´skij, Artur: Irina Hakamada izbrana zamestitelem Predsedatelja dviženija „Rossijskij Narodno-Demokratičeskij Sojuz“ [Irina Hakamada wurde die stellvertretende Vorsitzende der Bewegung „Russische Volks-demokratische Union“], 7. Juli 2006, in: Babr24, URL: http://babr24.com/?IDE=31239http://irinahakamada.ru/%20biography/ (eingesehen am 12.02.2021).

Skornjakova, Anna: Vladimir Evstaf´ev: „Reklamisty po-prežnemu chodjat drug k drugu v gosti [Vladimir Evstaf´ev: Werbemacher gehen nach wie vor einander besuchen]“, in: Nezavisimaja Gazeta, 19. September 2003, URL: http://www.ng.ru/economics/2003-09-19/9_evstafyev.html (eingesehen am 12.02.2021).

Sonin, Egor: Irina Hakamada – o biznese v SSSR: „Predprinimatelem ja stala ot otčajanija.“ [Irina Hakamada – über das Geschäftswesen in Russland: „Ich wurde Geschäftsfrau aus Verzweiflung.“], in: Sekret Firmy, 28. Mai 2018, URL: https://secretmag.ru/ cases/interview/irina-khakamada-o-biznese-v-sssr-predprinimatelem-stala-ot-otchayaniya.htm (eingesehen am 12.02.2021).

Strokan, Ol´ga: Osobennosti nacional´nogo samoregulirovanija [Besonderheiten der nationalen Selbstregulierung], in: Reklamnyj Žurnal 67, 7 (2000), S.15–17.

Svinarenko, Igor´: Vladimir Žečkov. Otec russkogo glamura, in: Medved´, 13. No-vember 2012. URL http://www.medved-magazine.ru/articles/ Igor_Svinarenko_Vladimir_Jechkov.2391.html (eingesehen am 30.03. 2020).

Vandenko, Andrej: Pamjat´ [Erinnerung], in: Itogi.Ru, 21. August 2006, Integrum-Archiv.

Vasilenko, Maksim: Jurij Zapol´. Geroj našego vremeni [Jurij Zapol´. Held unserer Zeit], in: Lechaim, November 2005, URL: https://lechaim.ru/ ARHIV/163/d03.htm (eingesehen am 13.02.2021).

Velechov, Leonid: Irina Hakamada: „Ničego ličnogo. Mne sistema ne nravitsja“ [Irina Hakamada: „Nichts Persönliches. Mir gefällt das System nicht“], in: Svoboda, 24. Oktober 2015, URL: https://www.svoboda.org/a/ 27318897.html (eingesehen am 12.02.2021).

Vinogradskaja, Elena: Vladimir Aleksandrovič Evstaf´ev: priznannyj master o sile i slabosti rossijskoj reklamy [Vladimir Aleksandrovič Evstaf´ev: anerkannter Meister über Stärken und Schwächen der russischen Werbung], in: kreativnoe obozrenie i Ideja!ru, 27. August 2007, URL: http://www.idea.ru/creative/page/20671/ (eingesehen am 13.02.2021).

Filme, TV-Programme und Werbespots

CD „Lučšie reklamnye videoroliki. Istorija rossijskoj reklamy. 10 let. Moskva 2003“, eine Beilage zum Buch von Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002.

CD „Lučšie reklamnye videoroliki. Istorija rossijskoj reklamy. Sovetskij period. Moskva 2016“, eine Beilage zum Buch von Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2017.

Dokumentarfilm „Berëzka. Kapitalism iz-pod poly“ [„Berëzka“. Der Schleichkapitalismus] (Regie: Aleksandr Koridze, 2010), 10:47–16:30 Min., URL: https://hlamer.ru/video/ 851439-Berezka. Kapitalizm. iz-pod.poly (eingesehen am 09.03.2021).

Dokumentarfilm „Častnaja Istorija: Aktrisa Julija Tarchova“ [Private Geschichte: Schauspielerin Julija Tarchova] (Regie: Irina Chitruk, 2014), 26:40–26:50 Min., URL: https://www.m24.ru/shows2/19/50171 (eingesehen am 14.02.2021).

Dokumentarfilm „Sladkaja Pesenka“ [Süßes Liedchen] (Regie: Vitalij Trojanovskij, 1995), © Zentr ėkonomičeskich programm TPP RF [Zentrum für Wirtschaftsprogramme der IHK der Russischen Föderation].

Film „Brilliantovaja ruka“ [Der Brilliantenarm] (Regie: Leonid Gajdaj, 1969), 20:42 Min., URL: https://www.youtube.com/watch?v=hQfkZBWb40I (eingesehen am 09.03.2021).

Film „Oligarch“ (Regie: Pavel Lungin, 2002), URL: https://www.youtube.com/watch?v=aQgp51b-aj4&ab_channel=SuperBuper (eingesehen am 09.03.2021).

Film „Pena“ [Schaum] (Regie: Aleksandr Stefanovič, 1979), URL: http://cinema.mosfilm.ru/films/film/1970-1979/pena/ (eingesehen am 09.03.2021).

Film „Semnadcat´ mgnovenij vesny“ [Siebzehn Momente des Frühlings] (Regie: Tat´jana Lioznova, 1973), 1. Folge, 55:49 Min., URL: https://www.youtube.com (eingesehen am 14.02.2021).

Hakamada, Irina: Brosil muž. Kak perežit´? [Vom Mann verlassen. Wie kann Frau dies überleben?], 19. November 2017, 00:00–05:25 Min., URL: https://ok.ru/video/67881593181490-4 (eingesehen am 07.04.2021).

Kulturreportage „Rock und Pop. Mode und Werbung in Moskau“ von Gabriele Krone-Schmalz, Sendung vom 22. Mai 1988 im Norddeutschen Rundfunk (NDR).

o.V.: „Russkomy proekty“ 20 let“. Vremja sobirat´ kamni [Das „Russische Projekt“ wurde 20 Jahre alt. Die Zeit, Steine zu sammeln] (Regie: Denis Evstigneev, 1995), in: Sostav.ru, 1. April 2015, URL: https://www.sostav.ru/publication/russkomu-proektu-20-let-15770.html (eingesehen am 25.03.2021).

Politischer Fernsehwerbespot „Spasi i sochrani Rossiju“ für die El´cin-Wahlkampagne, 1996, URL: https://www.youtube.com/watch?v=zdmlMtQ48E0 (eingesehen am 13.02.2021).

Politischer Fernsehwerbespot „Verju, ljublju, nadejus´“ für die El´cin-Wahlkampagne, 1996, URL: https://www.youtube.com/watch?v=Wxxv48JDoJ0 (eingesehen am 13.02.2021).

Trickfilm „Kanikuly v Prostokvašeno“ [Ferien in Prostokvašeno] (Regie: Vladimir Popov, 1980), 1:25–1:35 Min., URL: https://www.youtube.com/watch?v=BeTlYhBnBmI (eingesehen am 14.02.2021).

Werbespot „Anis“ stammt aus dem Jahr 1993. Die CD „Lučšie reklamnye videoroliki. Istorija rossijskoj reklamy. 10 let. Moskva 2003“, eine Beilage zum Buch von Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, 15:40–16:33 Min.

Werbespot „Clearasil-Waschgel“ 1990, URL: https://www.youtube.com/watch?v=duBwVk3OLJ0 (eingesehen 14.02.2021).

Werbespot „Maria & Juan“ stammt aus dem Jahr 2001. Die CD „Lučšie reklamnye videoroliki. Istorija rossijskoj reklamy. 10 let. Moskva 2003“, eine Beilage zum Buch von Evstaf´ev; Pasjutina, Istorija 2002, 01:26:37–01:27:34 Min.

Werbespot „Panadol“. Reklama 90-ch und načala 2000-ch, URL: https://www.youtube.com/watch?v=3B4tMIex2_A (eingesehen am 14.02.2021).

Publikationen der Akteure des Werberats

Auzan, Aleksandr: Ėkonomika vsego. Kak instituty opredeljajut našu žizn´ [Wirtschaft des Gesamten. Wie Institute unser Leben bestimmen], 2. Aufl., Moskau 2016.

Badalov, Dmitrij: D'inacheve (dt. Das Unvollendete), Moskau 2015.

Badalov, Dmitrij: D'inacheve (dt. Das Unvollendete), Moskau 2017.

Badalov, Dmitrij: Metodika provedenija ėkspertizy reklamy [Methode der Begutachtung der Werbung], Moskau 2001.

Badalov, Dmitrij: Pravovoe regulirovanie reklamy. Lekcionnyj kurs [Rechtliche Regulierung der Werbung. Lektionenkurs], Moskau 2001.

Badalov, Dmitrij: Rossijskaja reklama – pod zakonom i vlast´ju [Russische Werbung – unter dem Gesetz und der Macht], in: (Hg.) Rossijskaja Akademija Reklamy i Analitičeskij Centr „Video International“: Rossijskij Reklamnyj Ežegodnik 2012; Moskau 2013, S. 36–51.

Badalov, Dmitrij; Kismereškin, Vladimir: Regulirovanie reklamnoj dejatel´nosti [Regulierung der Werbetätigkeiten], Moskau 2000.

Evstaf´ev, Vladimir; Pasjutina, Evgenija: Istorija rossijskoj reklamy. 1991–2000 [Geschichte der russischen Werbung. 1991–2000], Moskau 2002.

Evstaf´ev, Vladimir; Pasjutina, Evgenija: Istorija rossijskoj reklamy: Sovremennyj period [Geschichte der russischen Werbung. Gegenwärtige Periode], 2. Aufl., Moskau 2017.

Filippov, Vladimir: Duša! Dura?, Moskau 1996.

Hakamada, Irina: Dao Žisni. Master-klass ot ubeždennogo individualista [Dao des Lebens. Master Class von einem überzeugten Individualisten], Moskau 2011.

Hakamada, Irina: Obščee delo [Gemeinsame Sache], Moskau 1995.

Hakamada, Irina: Seks v bolšoj politike [Sex in der großen Politik], Moskau 2006.

Hakamada, Irina: Sex + Success. Samoucitel´ ot self-made woman [Sex + Success. Eine Gebrauchsanweisung einer self-made Woman], Moskau 2015.

Hakamada, Irina: Success v bolšom gorode [Erfolg in der großen Stadt], Moskau 2008.

Hakamada, Irina: V predvkušenii sebja. Ot imidža k stilju [In Vorfreude auf sich selbst. Vom Image zum Stil], Moskau 2014.

Kismereškin, Vladimir: Brendy i Imidži. Strana, region, gorod, otrasl´, predprijatie, tovary, uslugi, [Marken und Images. Land, Region, Stadt, Branche, Unternehmen, Waren, Dienstleistungen], Moskau 2006.

Kismereškin, Vladimir: Reklama v prodviženii rossijskich tovarov [Werbung für den Erfolg von russischen Waren], Moskau 2000.

Kismereškin, Vladimir: Transport kak ob″ekt reklmanoj dejatel´nosti [Transport als ein Objekt von Werbetätigkeit]. Dissertation, Moskau 1997, 167 Seiten. URL: http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/transport-kak-obekt-reklamnoj-dejatelnosti.html (eingesehen am 14.02.2021).

Rožkov, Igor´; Kismereškin, Vladimir: Imidž Rossii. Resursy. Opyt. Prioritety. [Image Russlands. Ressourcen. Erfahrung. Prioritäten.], Moskau 2008.

Weitere Quellen

Alle Ausgaben des Russischen Werbejahrbuches: URL: http://www.akarussia.ru/en/node/637 (eingesehen am 20.04.2021).

Die Homepage des Werberats: www.a-z.ru/assoc/osr/

Eine Homepage, die vom Werberat verwaltet wurde: http://www.advertology.ru/

Facebook Account Sergej Pilatovs. Stand: 04. Januar 2021.

Offizielle Webseite von Irina Hakamada: www.hakamada.ru

Sekundärquellen

Agentstvo političeskich novostej: Tajnaja istorija otnošenij Hakamady i Sil´vestra: Kto pomog prekrasnoj japonke proniknut´ v rossijskuju vlast´? [Geheimnisvolle Geschichte der Beziehungen von Hakamada und Sil´vestr. Wer hat einer wunderbaren Japanerin geholfen, an die russische Macht zu kommen?], 05. Juli 1999, zit. nach CriminalMsk, URL: http://criminal.msk.ru/articles/1999-07-05.html (eingesehen am 07.04.2021).

Aleksandrov, Dmitrij: Strana umeret´ ne možet [Das Land darf nicht sterben], in: Boss, 1 (2001), 21. Februar 2001. URL: https://www.cfin.ru/press/boss/2001-01/02.shtml (eingesehen am 09.03.2021).

Aleksandrov, Filipp: Chroniki Rossijskoj Reklamy [Chroniken der russischen Werbung], Moskau 2003.

Aleksandrov, Filipp: I brend otečestva nam sladok i prijaten [Und die Marke der Heimat ist uns süß und angenehm], in: Reklamnyj Žurnal 76, 4 (2001), S. 23–25.

Alekseev, Andrej: Rossijskij reklamodatel´: preimuščestva bol´šie, no potencial´nye [Russischer Werbetreibender: Es gibt zwar mehrere Vorteile, aber sie sind nur potenziell], in: Reklama i Žizn´, 2 (November 1997), S. 40–41.

Alexijewitsch, Swetlana: Secondhand-Zeit. Leben auf den Trümmern des Sozialismus, 2. Aufl., München 2015.

Alonso, Rodrigo: Cuando Pepsi fue una „potencia militar" tras vender refrescos a la URSS a cambio de alcohol y armas, in: ABC Historia, 17. Juli 2017, URL: https://www.abc.es/historia/abci-cuando-pepsi-potencia-militar-tras-vender-refrescos-urss-cambio-alcohol-y-armas-201707170100_ noticia.html (eingesehen am 09.03.2021).

Alonso, Rodrigo: Kak Pepsi prodavala v SSSR gazirovku v obmen na alkogol´ i oružie [Wie Pepsi Sprudel für Alkohol und Waffen in der UdSSR verkauft hat], in: Inosmi.ru, 23. Juli 2017, URL: https://inosmi.ru/politic/20170723/ 239874155.html (eingesehen am 09.03.2021).

Althanns, Luise: Mc Lenin. Die Konsumrevolution in Russland, Bielefeld 2009.

Althanns, Luise: Verwestlichung, Nationalisierung, Globalisierung: Konsum im Übergang vom Plan zum Markt in Russland, in: Europa Regional 16.2008, 2 (2009), S. 63–73.

Angerer, Anastasija: Infljacija v Rossii po godam: 1991–2017 [Inflation in Russland in den Jahren: 1991–2017], in: Banki Segodnja, 18. Juli 2017, URL: https://bankstoday.net/ last-articles/inflyatsiya-v-rossii-po-godam#___1991-2017 (eingesehen am 09.02.2021).

Ardov, Michail Viktorovič: Pervosvjatitel´skij kukol´ [Der patriarchalische Koukoulion], in: NG Religii, 17. Dezember 2008, URL: https://www.ng.ru/ng_religii/2008-12-17/5_stories.html (eingesehen am 09.03.2021).

Åslund, Anders: Comparative Oligarchy: Russia, Ukraine and the United States, Konferenz „Europe after the Enlargement", organisiert von CASE–Center for Social and Economic Research in Warschau, am 8.–9. April 2005, S. 3–17, URL: http://www.case-research.eu/upload/publikacja_plik/ 4931074_SA%20296last.pdf (eingesehen am 09.03.2021).

Aven, Petr: Vremja Berezovskogo, Moskau 2018.

Barsenkov, Aleksandr: Vvedenie v sovremennuju rossijskuju istoriju 1985–1991. Kurs lekcij [Einführung in die moderne russische Geschichte 1985–1991. Lektionskurs], Moskau 2002.

Baryševa, Irina et al.: Kak borot´sja s kureniem? [Wie sollte das Rauchen bekämpft werden?], in: NG-Subbotnik 20, 20 (27. Mai 2000), Integrum-Archiv.

Baturin, Jurij et al.: Ėpocha El´cina: Očerki političeskoj istorii [Epoche El´cins: Grundrisse der politischen Geschichte], Moskau 2001.

Benjuch, Andrej: „Gotov pisat´ rabyne Izaure vsju žizn´“ [„[Ich bin] bereit der „Sklavin Izaura“ das ganze Leben zu schreiben“], in: Krokodil, 1 (Januar 1990), S. 15.

Benjuch, Andrej: Lucélia Santos. Interv´ju „Krokodila“ s „rabynej Izauroj“, in: Krokodil, 12 (April 1989), S. 15.

Beumers, Birgit: Pop Culture Russia! Media, Arts, and Lifestyle, Santa Barbara/Denver/Oxford 2005.

Beumers, Birgit: The Serialisation of Culture, or the Culture of Serialisation, in: Beumers, Birgit; Hutchings, Stephen; Rulyova, Natalia (Hg.): The Post-Soviet Russian Media. Conflicting Signals, London/New York 2009, S. 159–177.

Bigalke, Silke: Es wird angezweifelt, umgedeutet, Schuld abgeschoben, in: Süddeutsche Zeitung, 3. September 2020, URL: https://www.sueddeutsche.de/politik/nawalny-nowitschok-putin-kreml-1.5019270 (eingesehen am 09.03.2021).

Bigalke, Silke: Fragwürdiger Sieg in einer fragwürdigen Abstimmung, in: Süddeutsche Zeitung, 2. Juli 2020, URL: https://www.sueddeutsche.de/politik/russland-abstimmung-verfassung-1.4953644 (eingesehen am 09.03.2021).

Bigalke, Silke: Überwacht, attackiert, verhaftet, in: Süddeutsche Zeitung, 28. Dezember 2019, URL: https://www.sueddeutsche.de/medien/russland-journalismus-kreml-kritiker-medien-1.4737431 (eingesehen am 09.03.2021).

Blake, Heidi et al.: Police File Exposes Holes in the Investigation into US Death of Putin‘s Media Czar, in: BuzzFeed News, 8. Dezember 2017, URL: https://www.buzzfeed.com/jasonleopold/police-file-exposes-holes-in-the-investigation-into-us?utm_term=.aoWzpg6DK#.gqXDpnvda (eingesehen am 09.03.2021).

Bogomolow, Oleg: Die Wirtschaft Rußlands – Zustand und Aussichten, in: Osteuropa Zeitschrift für Gegenwartsfragen des Ostens 43, 6 (1993), S. 513–523.

Bokarev, Jaroslav: Sekrety vodočnych ėtiketok [Geheimnis der Wodkaetiketten], in: Tara i Upakovka, 2–3 (2009), S. 92–94.

Borenstein, Eliot: Public Offerings: MMM and the Marketing of Melodrama, in: Barker, Adele Marie (Hg.): Consuming Russia. Popular Culture, Sex, and Society since Gorbachev, Durham 1999, S. 49–75.

Borodina, Arina: Velikij kommunikator. Umer Jurij Zapol´ [Großer Kommunikator. Jurij Zapol´ ist verstorben], in: Kommersant, 14. September 2005, URL: https://www.kommersant.ru/doc/608513 (eingesehen am 09.03.2021).

Borodina, Valentina: Reklamnyj SHIT [Werbeschild, Anspielung auf das englische Wort „shit"], in: Profil´ 45, 29. November 1999, Integrum-Archiv.

Boym, Svetlana: Common Places: Mythologies of Everyday Life in Russia, Cambridge 1994.

Boym, Svetlana: Post-Soviet Cinematic Nostalgia: From „Elite Cinema" to Soap Opera, in: Discourse 17, 3 (1995), S. 75–84.

Brautigam, Renée; Gray, Oliver: Advertising self-regulation in Europe and beyond. The Blue Book 6th Edition, Dilbeek 2010.

Breckner, Roswitha: Von den *Zeitzeugen* zu den *Biographen*. Methoden der Erhebung und Auswertung lebensgeschichtlicher Interviews, in: (Hg.) Berliner Geschichtswerkstatt: Alltagskultur, Subjektivität und Geschichte. Zur Theorie und Praxis von Alltagsgeschichte, 1. Aufl., Münster 1994, S. 199–222.

Brežná, Irena: Matuschka Rossija und ihr Sohn, in: der Freitag, 22. September 2000, URL: https://www.freitag.de/autoren/der-freitag/matuschka-rossija-und-ihr-sohn (eingesehen am 09.03.2021).

Buchovcev, Andrej: Aptekari dolžny bogotvorit´ „Santa-Barbaru" [Apotheker sollten die Seifenoper „Santa-Barbara" vergöttern], in: Kommersant, 19. August 1995, URL: https://www.kommersant.ru/doc/115527 (eingesehen am 09.03.2021).

Bunčić, Daniel: Mat – russische Vulgärsprache, in: dekoder, 16. Dezember 2016, URL: https://www.dekoder.org/de/gnose/mat-russische-vulgaersprache (eingesehen am 09.03.2021).

Burda Moden, 1 (Januar 1989), URL: https://hobbybooksale.ru/product/b-4-001345/ (eingesehen am 09.03.2021).

Caldwell, Melissa L.: The Taste of Nationalism: Food Politics in Postsocialist Moscow, in: Ethnos 67, 3 (2002), S. 295–319.

Chlebnikov, Pavel: Krestnyj otec Kremlja Boris Berezovskij ili Istorija razgrablenija Rossii, Moskau 2002.

Condee, Nancy; Padunov, Vladimir: The ABC of Russian Consumer Culture: Readings, Ratings, and Real Estate, in: Condee, Nancy (Hg.): Soviet Hieroglyphics. Visual Culture in Late Twentieth-Century Russia, London 1995, S. 130–172.

Dabrowska, Ewa: Voucher-Privatisierung, in: dekoder, 14. August 2018, URL: https://www.dekoder.org/de/gnose/voucher-privatisierung-wirtschaftsreform (eingesehen am 09.03.2021).

Deutscher Werberat (Hg.): Leitfaden zum Werbekodex des Deutschen Werberats, o.J., URL: https://www.werberat.de/content/leitfaden-zum-werbekodex-des-deutschen-werberats (eingesehen am 09.03.2021).

Dibrov, Dmitrij: Rom i Pepsi-Cola [Rum und Pepsi-Cola]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ngqvipZRRIM&list=RDngqvipZRRIM&start_radio=1&ab_channel=GiorgiBegishvili (eingesehen am 09.03.2021).

Dondurej, Daniil: Marianna-Zastupnica, in: Nezavisimaja Gazeta (Moskva), 23. Oktober 1992, Integrum-Archiv.

Dubov, Julij: Bol´šaja Pajka, Moskau 2000.

Dubrowin, Mark; Schenk, Werner: Russische idiomatische Redewendungen, 3. unveränderte Aufl., Düsseldorf 1987.

Ehrlich, Emil Peter: Werbung in der sozialistischen Volkswirtschaft, in: Behrens, Karl Christian (Hg.): Handbuch der Werbung: mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen, 2. Aufl., Wiesbaden 1975, S. 981–992.

Ėjdinov, Aleksandr: Rossijskaja reklama ot tëlki do tëtki [Russische Werbung von der Tussi bis zur Tante], in: Reklama i Žizn´ 14, 2 (2000), S. 27–36.

Fernholz, Tim; Lichfield, Gideon: The Man behind Vladimir Putin‘s Control of Russian Media was found mysteriously dead in a Washington Hotel, in: Quartz, 7. November 2015, URL: https://qz.com/543961/the-architect-of-vladimir-putins-control-of-russian-media-was-found-mysteriously-dead-in-a-washington-hotel/ (eingesehen am 09.03.2021).

Foucault, Michel: Governmentality, in: Burchell, Graham; Gordon, Colin; Miller, Peter (Hg.): The Foucault Effect: Studies in Governmentality. With Two Lectures by and an Interview with Michel Foucault, London 1991, S. 87–105.

Franz, Norbert: Russland und seine Burger, Limonaden und Sushis. Kulturwissenschaftliche Anmerkungen, in: Franz, Norbert; Frieß, Nina (Hg.): Küche und Kultur in der Slavia: Eigenes und Fremdes im ausgehenden 20. Jahrhundert, Potsdam 2014.

Freeland, Chrystia: Sale of the Century. Russia’s Wild Ride from Communism to Capitalism, New York 2000.

Goehrke, Carsten: Russischer Alltag. Eine Geschichte in neun Zeitbildern vom Frühmittelalter bis zur Gegenwart, Zürich 2005 [Sowjetische Moderne und Umbruch, Bd. 3].

Gondusov, Vladimir: Analitika i kommentarii, in: Nationalinyj bankovskij Žurnal (NBJ), 27. Juli 2006, URL: http://nbj.ru/publs/banki-i-obschestvo/2006/07/27/archive-publ-10548/index.html (eingesehen am 09.03.2021).

Gorelova, Elena: „Urody“ obošlis´ CUMu v 400.000 rublej [Hässliche Werbung kostete das Zentrale Universale Kaufhaus 400.000 Rubel], in: Vedomosti, 11. Oktober 2007, URL: https://www.vedomosti.ru/library/articles/2007/10/11/urody-oboshlis-cumu-v-400-000-rublej (eingesehen am 09.03.2021).

Gorham, Michael S.: Natsiia ili snikerizatsiia? Identity and Perversion in the Language Debates of Late- and Post-Soviet Russia, in: The Russian Review 59, 4 (October 2000), S. 614–629.

Gornov, Sergej; Maljukov, Vladimir: Marlboro protiv Camel [Marlboro ist gegen Camel], in: Kommersant, 23. Dezember 1992, URL: https://www.kommersant.ru/doc/34419 (eingesehen am 09.03.2021).

Gorodiščeva, Elizaveta: Na iznos [schwerarbeiten], in: Lenta, 17. August 2019, URL: https://lenta.ru/articles/2019/08/17/four/ (eingesehen am 09.03.2021).

Götz, Roland: Vom privatisierten Staat zum verstaatlichten Markt? Eigentum in der Sowjetunion und in Russland, in: Osteuropa 63, 5–6 (2013), S. 315–332.

Gozman, Alla: Master-99, in: Reklamnyj Žurnal 61–62, 1–2 (2000), S. 11.

Graham, Seth: The Wages of Syncretism: Folkloric New Russians and Post–Soviet Popular Culture, in: The Russian Review 62, (January 2003), S. 37–53.

Gricenko Wells, Ludmila: Western Concepts, Russian Perspectives: Meanings of Advertising in the Former Soviet Union, in: Journal of Advertising XXIII, 1 (März 1994), S. 83–95.

Grošev, Igor´: Obraz zenščiny v reklame [Das Frauenbild in der Werbung], in: Chotkina, Zoja; Puškareva, Natal´ja; Trofimova, Elena (Hg.): Ženščina, Gender, Kul´tura [Frau, Gender, Kultur], Moskau 1999, S. 331–343.

Grymov, Jurij: Mužskie otkrovenija, Moskau 2019.

Gussarowa, Xenia: Norm und Abweichung: Glamour in der Mode, in: kultura, 6 (2008), S. 4–9, URL: https://d-nb.info/1007205016/34 (eingesehen am 25.03.2021).

Halling, Steffen: Oligarchen, in: dekoder, 3. Oktober 2015, URL: https://www.dekoder.org/de/gnose/oligarchen#fuss2 (eingesehen am 09.03.2021).

Hansen, Erik: Living conditions on the Kola Peninsula (FAFO-report 155), Oslo 1993.

Harter, Stefanie: Rußlands Wirtschaft. Externe Einflußfaktoren und Binnenentwicklung, in: Harter, Stefanie et al. (Hg.): Geschäfte mit der Macht. Wirtschaftseliten als politische Akteure im Rußland der Transformationsjahre 1992–2001, Bremen 2003 [Analysen zur Kultur und Gesellschaft im östlichen Europa, Bd. 16], S. 34–62.

Havenaar, Johan M. et. al.: Psychotherapy in Russia. Historical Backgrounds and Current Practice, in: American Journal of Psychotherapy 52, 4 (1998), S. 501–513.

Heller, Klaus: Russlands wilde Jahre. Der neue Kapitalismus in der Ära Jelzin, Paderborn 2016.

Heyd, Frank M.: Werbeselbstkontrolle. Ein Vergleich der freiwilligen Selbstkontrolle in den USA und Deutschland, 1. Aufl., Wiesbaden 2011.

Himmelspach, Anton: Gopniki, in: dekoder, 15. Juni 2017, URL: https://www.dekoder.org/ de/gnose/gopniki-subkultur-klischee (eingesehen am 09.03.2021).

Humphrey, Caroline: Creating a Culture of Disillusionment. Consumption in Moscow, a Chronicle of Changing Times, in: Miller, Daniel (Hg.): Worlds Apart. Modernity Through the Prism of the Local, London/New York 1995, S. 43–68.

Humphrey, Caroline: To Smile and Not to Smile. Mythic Gesture at the Russia-China Border, in: Social Analysis 62, 1 (2018), S. 31–54.

Il´inskij, Igor´ Michailovič: Čtit´ prošloe, žit´ v nastojaščem, tvorit´ buduščee [Die Vergangenheit ehren, in der Gegenwart leben, die Zukunft schaffen], in: Ilinskiy.ru, o.J., URL: http://www.ilinskiy.ru/publications/sod/cht-prosh-txt.php (eingesehen am 09.03.2021).

Integrum World Wide (Hg.), URL: http://www.integrumworld.com/about_ deutsch.html (eingesehen am 10.03.2021).

Isdell, Neville; Beasley, David: Inside Coca-Cola: A CEO's Life Story of Building the World's Most Popular Brand, New York 2011.

Ivanova, Anna: Magaziny „Berezka": Paradoksy potreblenija v pozdnem SSSR [Kaufläden „Berezka": Paradoxien des Konsums in der späteren UdSSR.], 2. Aufl., Moskau 2018.

Ivits, Ellen: Sergej Furgal: Warum Wladimir Putin gegen diesen Mann einen Rachefeldzug führt, in: Stern, 20. Juli 2020, URL: https://www.stern.de/ politik/ausland/sergej-furgal---warum-putin-gegen-diesen-mann-einen-rachefeldzug-fuehrt--9343826.html (eingesehen am 09.03.2021).

Izdatel´stvo AST & OOO Alkigamma (Hg.): Vladislav List´ev. Posleslovie, Moskau 2002.

Johansen, Ulla: Die Lächelgrenze, in: Oelschlägel, Anett C.; Nentwig, Ingo; Taube, Jakob (Hg.): Roter Altai, gib dein Echo! Festschrift für Erika Taube, Leipzig 2005, S. 174–182.

Juferova, Judviga: Swetlana Alexijewitsch: My rodom iz soclagerja i dumaem polagernomu [Swetlana Alexijewitsch: Wir sind alle aus dem sozialistischen Lager und denken lagermäßig], in: Izvestija 221, 17. November 1994. S. 7.

Kačkaeva, Anna: Finansovaja istorija Pervogo kanala [Finanzgeschichte des ersten Fernsehkanals], 12. November 2017, in: Radio Svoboda, URL: https://www.svoboda.org/a/28775575.html (eingesehen am 09.03.2021).

Kalacheva, Olga: A Western Body for the Russian Woman: Shaping Gender Identity in Modern Women's Magazines, in: The Anthropology of East Europe Review 20, 1 (2002), S. 75–78.

Kanaev, Petr: Leonid Bočin poskol´znulsja na reagentach [Leonid Bočins Misserfolg bestand in einem Konflikt wegen des Reaktionsmittels], in: Gazeta, 10. November 2010, URL: https://www.gazeta.ru/financial/2010/11/10/3436195.shtml (eingesehen am 09.03.2021).

Kas´janenko, Rostislav: Zakon perekurjat [Das Gesetz wird überarbeitet], in: Reklamnyj Žurnal 77, 5 (2001), S. 10–11.

Kim, Anna: Za kampaniju: rossijskie agitacionnye plakaty konca 90-ch, in: RBC, 27. Februar 2018, URL: https://www.rbc.ru/photoreport/27/02/2018/5a93e8109a794749a09b892c (eingesehen am 09.03.2021).

Klein, Eduard: Die Wilden 1990er, in: dekoder, 19. Oktober 2015, URL: https://www.dekoder.org/de/gnose/die-wilden-90er#fuss3 (eingesehen am 09.03.2021).

Klein, Eduard: Jegor Gaidar, in: dekoder, 5. Februar 2019, URL: https://www.dekoder.org/de/gnose/jegor-gaidar-0 (eingesehen am 09.03.2021).

Köbberling, Anna: Das Klischee der Sowjetfrau. Stereotyp und Selbstverständnis Moskauer Frauen zwischen Stalinära und Perestroika, Frankfurt/Main/New York 1997.

Koenker, Diane P.: The Smile behind the Sales Counter: Soviet Shop Assistants on the Road to Full Communism, in: Journal of Social History 54, 3 (2021), S. 872–896.

König, Wolfgang: Geschichte der Wegwerfgesellschaft. Die Kehrseite des Konsums, Stuttgart 2019.

Kornwachs, Klaus: Philosophie für Ingenieure, 3. erweiterte Aufl., München 2018.

Korostikova, Tat´jana: 91% Biznesmenov dajut vzjatki. Čto značit byt´ bogatym? [91% der Geschäftsleute bestechen. Was bedeutet es reich zu sein?], in: Argumenty i Fakty, 30. Oktober 1996, URL: https://aif.ru/archive/1646280 (eingesehen am 09.03.2021).

Kosjan, Grant: V Moskvu edet Mika Hakkinen [Nach Moskau kommt Mika Häkkinen], in: Kommersant, 19. Juni 1997, URL: https://www.kommersant.ru/doc/179560 (eingesehen am 09.03.2021).

Kotchemidova, Christina: Why We Say „Cheese“: Producing the Smile in Snapshot Photography, in: Critical Studies in Media Communication 22, 1 (2005), S. 2–25.

Kravets, Olga; Örge, Örsan: Iconic Brands: A Social-Material Story, in: Journal of Material Culture 15, 2 (24. September 2010), S. 205–232.

Kreiss, Christian: Forschen wie es der Wirtschaft gefällt, in: Tagesspiegel, 20. Mai 2015, URL: https://www.tagesspiegel.de/wissen/industriegelder-fuer-hochschulen-forschen-wie-es-der-wirtschaft-gefaellt/11793040.html (eingesehen am 09.03.2021).

Krylov, Igor´: Peščernoe iskusstvo XX veka [Höhlenkunst des XX. Jahrhunderts], in: Reklamnye Technologii, 1 (April 1997), S. 2–3.

Kryštanovskaja, Ol´ga: Anatomija rossijskoj Ėlity [Anatomie der russischen Elite], Moskau 2005.

Kryštanovskaja, Ol´ga: Finansovaja oligarchija v Rossii [Finanzoligarchie in Russland], in: Izvestija, 10. Januar 1996, Integrum-Archiv.

Kryštanovskaja, Ol´ga: Inženery: Stanovlenie i razvitie professional´noj gruppy [Ingenieure: Werdegang und Entwicklung der Berufsgruppe], Moskau 1989.

Kuhn, Michelle: The Mistress of Moscow. A Case of Corporate Celebrity, in: Goscilo, Helena; Strukov, Vlad (Hg.): Celebrity and Glamour in Contemporary Russia. Shocking chic, London/New York 2011, S. 56–72.

Kurpatov, Andrej: Krasnaja tabletka, Sankt Petersburg 2019.

Kvasok, Julija: Niša dlja nostal´gii [Eine Nische für Nostalgie], in: Laboratorija reklamy, marketinga i Public Relations 60, 5 (2008), URL: http://www.advlab.ru/articles/article710.htm (eingesehen am 09.03.2021).

Kvitko, N.: Bol´noj, iscelisja sam… [Patient, behandle dich selbst...], in: Krokodil, 13 (1989), S.4.

Ledeneva, Alena: Russia’s economy of favours: Blat, Networking and Informal Exchange, Cambridge 1998.

Leopold, Jason et al.: High-Profile Russian Death in Washington was no Accident – It was Murder, Officials Say, in: BuzzFeed News, 28. Juli 2017, URL: https://www.buzzfeednews.com/article/jasonleopold/putins-media-czar-was-murdered-just-before-meeting-feds (eingesehen am 09.03.2021).

Levada Centr (Hg.): Raspad SSSR: Pričiny i nostal´gija [Zerfall der UdSSR: Gründe und Nostal´gija], 5. Dezember 2016, URL: http://www.levada.ru/2016/12/05/raspad-sssr-prichiny-i-nostalgiya/ (eingesehen am 09.03.2021).

Lichina, Ol´ga: Reklamnyj bazar [Werbebazar], in: Kommersant, 30. Juni 2000, URL: https://www.kommersant.ru/doc/151945 (eingesehen am 09.03.2021).

Lipovetsky, Mark: New Russians as a Cultural Myth, in: The Russian Review 62, 2003, S. 54–71.

Ljudmirskij, Dmitrij: Kodirovanie po metodu GKAP [Kodierung nach der Methode des staatlichen Komitees für Antimonopolpolitik], in: Kommersant, 23. Juli 1996, URL: https://www.kommersant.ru/doc/12766 (eingesehen am 09.03.2021).

Malinin, Andrej: Tabačnaja istorija Rossii [Tabakgeschichte Russlands], Moskau 2006.

Maljutina, Natal´ja: Blagotvoritel´nost´ tabačnikov: miloserdie ili reklama? [Wohltätigkeit der Tabakunternehmen: Barmherzigkeit oder Werbung?], in: Sostav.ru, 30. November 2011, URL: https://www.sostav.ru/news/2011/11/30/cod1/ (eingesehen am 09.03.2021).

Malka, Sophie; Gregori, Marco: Vernebelung. Wie die Tabakindustrie die Wissenschaft kauft, Zürich 2008.

Mandrova, Natalija; Černakov, Andrej: Lučšaja reklama – ėto otsutstvie reklamy [Bessere Werbung ist keine Werbung], in: Kommersant, 28. Februar 1995, URL: https://www.kommersant.ru/doc/10842 (eingesehen am 09.03.2021).

Matveeva, Polina; Bilevskaja, Ėlina: Hakamada bal´zakovskogo vozrasta [Hakamada im Balzac Alter], in: Gazeta.ru, 19. Mai 2008, URL: https://www.gazeta.ru/politics/ 2008/05/19_a_2728245.shtml (eingesehen am 09.03.2021).

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 9. Aufl., Weinheim/Basel 2007.

McKee, Martin et al.: Patterns of smoking Russia, in: Tobacco Control, 7 (1998), S. 22–26.

Mel´nikov, Michail: Predateli idei: Kak komsomol´cy stanovilis´ kommersantami [Verräter der Idee: Wie Komsomolmitglieder zu Kommersanten wurden], in: Tsargrad, 29. Oktober 2018, URL: https://tsargrad.tv/articles/predateli-idei-kak-komsomolcy-stanovilis-kommersantami_166114 (eingesehen am 09.04.2021).

Mentjukova, Svetlana: „Golyj“ dizain. Reklamisty v poiskach osnovnych instinktov [Nacktes Design. Werbemacher sind auf der Suche nach grundlegenden Instinkten], in: Kompanija 2, 24. Januar 2000, Integrum-Archiv.

Menzel, Birgit: Der Glamour-Diskurs in Russland, in: kultura, 6 (2008), S. 16–21, URL: https://d-nb.info/1007205016/34 (eingesehen am 25.03.2021).

Moiseev, Igor´: Tabak i tabačnaja industrija. Včera, segodnja, zavtra. [Tabak und die Tabakindustrie. Gestern, heute, morgen], Moskau 2002.

Molotov, Igor´: Demony i angely rossijskoj politiki lichich 90-ch. Sbitye letčiki. [Dämonen und Engel der russischen Politik der 90er Jahre. Abgeschossene Flieger], Moskau 2017, in: LoveRead.ec – ėlektronnaja biblioteka, URL: http://loveread.ec/read_book.php?id= 68715&p=73 (eingesehen am 09.03.2021).

Morris, Jeremy: The Empire Strikes Back: Projections of National Identity in Contemporary Russian Advertising, in: The Russian Review 64, 2005, S. 642–660.

Moskoff, William: Hard Times: Impoverishment and Protest in the Perestroika Years. The Soviet Union 1985–1991, Armonk et al. 1993.

Müller-Dietz, Heinz: Das kranke Gesundheitswesen der Sowjetunion, in: Deutsches Ärzteblatt 84, 24 (11. Juni 1987), S. A-1701–A-1703.

Muštuk, Orest: O vzaimnych objazatel´stvach gosudarstva i biznesa, in: (Hg.) Departament po delam pečati i informacii pravitel´stva Moskvy et al.: Gorod. Reformy. Žizn´. Moskva v cifrach 1992–1995, Moskau 1995, S. 56–60.

Nadein, Andrej: Reklama kak attrakcion [Werbung wie Attraktion], in: Reklamnye Idei - YES!, 4 (2000), S. 34–41.

Nazaykin, Aleksandr: Reklamnyj rynok burnogo rosta ne predveščaet [Russischer Werbemarkt kündigt keinen rasanten Zuwachs an], in: Finansovye Izvestija 215, 86 (10. November 1995), Integrum-Archiv.

Noack, Christian: Alexei Yurchak, in: dekoder, 27. Dezember 2016, URL: https://www.dekoder.org/de/gnose/alexei-yurchak (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: „Rom i Pepsi-kola – Maik Naumenko i Zoopark“ [Rum und Pepsi-Cola – Maik Naumenko und Tierpark], in Music-facts.ru, 2002, URL: http://music-facts.ru/song/Mayk_Naumenko_i_Zoopark/Rom_i_Pepsi-kola/ (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: „Santa-Barbara“ smyvaetsja nezametno [„Santa-Barbara“ verschwindet unauffällig], in: Kommersant, 17. April 2002, URL: https://www.kommersant.ru/doc/318731 (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: „Sojuz pravych sil“, istoričeskaja spravka [„Union der rechten Kräfte“, historische Auskunft], in: Radio Svoboda, 24. September 2007, URL: https://www.svoboda.org/a/413407.html (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: „Sojuz“ – „Apollon“ – kosmičeskaja perezagruzka [„Sojuz“ – „Apollon“ – Neustart in der Raumfahrtmission], in: Ria Novosti, 15. Juli 2015, URL: https://ria.ru/science/20150715/1082295001.html (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: About us, in: (Hg.) Advertising Standards Authority in New Zeeland, 2020, URL: https://www.asa.co.nz/about-us/ (eingesehen am 09.03.2021)

o.V.: About us, in: (Hg.) The Advertising Standards Council of India (ASCI), 2020, URL: https://www.ascionline.org/# (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Artloto, in: Teleperedači SSSR, 2020, URL: http://tv-80.ru/muzykalnye/artloto/ (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Büroeröffnung in Moskau. Schering kehrt nach Moskau zurück, in: Scheringblätter, 11 (November 1992), S. 1, S. 8.

o.V.: Čislennost´ naselenija s denežnymi dochodami niže veličiny prožitočnogo minimuma i deficit denežnogo dochoda 1992–2013 [Bevölkerungszahl mit Einkommen unterhalb der Armutsgrenze und Einkommensdefizit], in: (Hg.) Federal´naja služba gosudarstvennoj statistiki: Statistika, Moskau 26. Januar 2015, URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/bednost/tabl/2-03.htm (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Delo AO ORT. Tjaga k narodnomu, in: Kommersant, 29. April 1995, URL: https://www.kommersant.ru/doc/107842 (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Die fünf größten Tabakkonzerne, in: ARD, 2020, URL: https://www.tagesschau.de/ (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Dienen, in: (Hg.) Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften: Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache, URL: https://www.dwds.de/wb/dienen#et-1 (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Euronews: Vom Steuerzahler finanzierter Sender wird an Oligarchen verkauft, in: Deutsche Wirtschaftsnachrichten, 10. Mai 2015, URL: https://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2015/05/10/euronews-vom-steuerzahler-finanzierter-sender-wird-an-oligarchen-verkauft (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: FAS uličilo „Procter & Gamble“ v diskriminacii ženščin [FAS erwischt „Procter & Gamble“ bei der Diskriminierung der Frauen], in: Pravda, 21. Dezember 2004, URL: https://www.pravda.ru/news/economics/29539-fas_prokter_gembl_lenor_multieffekt_konfop/ (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Internationale Mindeststandards für verantwortungsvolle Werbung, in: (Hg.) Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.: Internationale Werbeselbstkontrolle, März 2017, URL: https://zaw.de/selbstregulierung/internationale-werbeselbstkontrolle/ (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Istorija atimonopol´nych organov Rossii, in: (Hg.) Federal´naja Antimonopol´naja Služba Rossii, Mai 2006, URL: https://15years.fas.gov.ru/ (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Istorija PepsiCo v Rossii. S 1938 po 2010 god, in: PepsiCo Rossija, 2020, URL: http://pepsico.ru/company/pepsico-in-russia/local-history (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Jahrbuch „Deutscher Werberat 2019“, in: (Hg.) Deutscher Werberat, 2019, URL: https://www.werberat.de/jahrbuch-deutscher-werberat-2019-erschienen-werberat-legt-jahresbilanz-vor (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Komitet po predprinimatel´stvu v sfere reklamy [Komitee für das Unternehmertum im Werbebereich], in: (Hg.) Torgovo-promyšlennaja palata Rossijskoj Federacii, 2020, URL: https://tpprf.ru/ru/interaction/committee/komrecl/publications/ (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Koroli i sigarety [Könige und Zigaretten], in: Vek 20, (21. Mai 1998), Integrum-Archiv.

o.V.: Kosmičeskij polet po programme „Sojuz“– „Apollon“ [Raumfahrtmission im Programm „Sojuz“ – „Apollon“], in: Ria Novosti, 15. Juli 2015, URL: https://ria.ru/spravka/20150715/1126405470.html (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Ličnoe delo. U reklamista pojavilas´ duša, in: Kommersant, 26. Oktober 1996, URL: https://www.kommersant.ru/doc/242036 (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Lobby, die, in: (Hg.) Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften: Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache, URL: https://www.dwds.de/wb/Lobby (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Mordovskaja vodka s izobraženiem svjatogo snjata s proizvodstva [Mordwinier Vodka mit der Abbildung eines Heiligen wurde aus der Produktion gezogen], in: Newsru, 7. Dezember 2017, URL: http://www.newsru.com/religy/02nov2001/ushakov.html (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Novosti, in: Segodnja, 22. Juli 1995, Integrum-Archiv.

o.V.: Nr. 23. Cena i tarify [Nr. 23. Preise und Tarife], in: (Hg.) Federal´naja služba gosudarstvennoj statistiki: Social´no-ėkonomičeskie pokazateli Rossijskoj Federacii v 1991–2019. [Sozial-wirtschaftliche Kennwerte der Russischen Föderation in 1991– 2019], Moskau 31. Dezember 2020, URL: https://gks.ru/folder/210/document/13396 (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Potrebitel´ učitsea pobeždat´. Eš´te vaši konfety sami, in: Izvestiva-Ekspertiza 191, 5. Oktober 1994, S. 11.

o.V.: Prezentacija Meždunarodnogo festivalja reklamy „Kannskie L´vy“ [Präsentation des Internationalen Festivals „Cannes Lions“], in: Sostav.ru, 22. Oktober 2010, URL: https://www.sostav.ru/photoreport/2010/lion/lion/ (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Šampanskoe – tol´ko kurjaščim [Champagner ist nur für Rauchende], in: Večernij Krasnojarsk 117, (18. September 1999), Integrum-Archiv.

o.V.: Soviet to Allow Coca-Cola Sale, in: New York Times, 24. Januar 1985, URL: https://www.nytimes.com/1985/01/24/business/soviet-to-allow-coca-cola-sale.html (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Sportloto v SSSR, in: Teleperedači SSSR, 2020, URL: https://tv-80.ru/informacionnye/sportloto/ (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Statue Davida v Peterburge prikryli pach kepkoj [Der Monumentalstatue David in Sankt Petersburg hat man die Leistengegend mit einer Mütze bedeckt], in: Meduza, 29. Juli 2016, URL: https://meduza.io/shapito/2016/07/29/statue-davida-v-peterburge-prikryli-pah-kepkoy (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Ušel iz žizni Jurij Zapol´: biografija [Jurij Zapol´ ist verstorben: Biografie], in: Federal´noe informacionnoe agentstvo „Regnum“, 14. September 2005, URL: https://regnum.ru/news/society/512065.html (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: V Archangel´ske arestovany deputat Gosdumy i sovetnik mėra [In Archangel´sk wurden ein Abgeordneter der Staatsduma und ein Berater des Bürgermeisters verhaftet], in: MK Arhangel´sk, 28. Juli 2017, URL: https://news.myseldon.com/ru/news/ index/173794324?requestId=d805170e-0cd3-47dc-93f5-37d371c45209 (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: V Peterburge prikrojut nagotu Davida v otvet na žalobu gorožanki [In Sankt Petersburg wird man die Blöße Davids bedecken – als Antwort auf die Beschwerde einer Bürgerin], in: Lenta, 27. Juli 2016, URL: https://lenta.ru/news/2016/07/27/david/ (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Valerij Mamaev – o tom, kak zamedlit´ starenie rossijan [Valerij Mamaev – darüber, wie die Alterung der Russen verlangsamt werden kann], in: Moskva 24, 4. Juni 2018, URL: https://www.m24.ru/videos/Moslektorij/04062018/176386 (eingesehen am 09.03.2021).

o.V.: Vechi rossijskoj kosmičeskoj reklamy [Wendepunkt der russischen Werbung im Weltraum], in: Kommersant, 14. Februar 1998, URL: https://www.kommersant.ru/doc/192581 (eingesehen am 09.03.2021).

o.V: Nedobrosovestnym firmam grozjat antireklamoj [Unredlichen Firmen wird mit Antireklame gedroht], in: RBC, 14. März 2001, URL: https://www.rbc.ru/economics/14/03/2001/5703b3eb9a7947783a5a3219 (eingesehen am 09.03.2021).

o.V: Social´naja reklama. Russkij proekt [Soziale Werbung. Russisches Projekt], in: Sostav.ru, 1995, URL: https://www.sostav.ru/columns/mmfr20/ nominantC ard.php?IDNominant=114 (eingesehen am 09.03.2021).

Obuchov, Evgenij: Vladislav List´ev: Legče ubit´, čem propustit´ vpered [Vladislav List´ev: Es ist einfacher zu töten als einen vorwärts gehen zu lassen], in: Krokodil, 8 (1994), S. 2–3.

ofa Orell Füssli Werbe AG (Hg.): Werbelexikon: Begriffe und Definitionen über Werbung, 4. erw. u. überarb. Ausg., Zürich 1984.

Ogloblin, Constantin; Brock, Gregory: Smoking in Russia: The 'Marlboro Man' Rides but Without 'Virginia Slims' for Now, in: Comparative Economic Studies 45, 2003, S. 87–103.

ORT (Hg.): Čas Pik [Spitzenzeit], Moderator: Vladislav List´ev, 8:30-11:50 Min., 17. Januar 1995, URL: https://www.net-film.ru/film-74875/ (eingesehen am 09.03.2021).

Osipov, Boris: Slovar´ sovremennogo russkogo goroda, Moskau 2003.

Ožegov, Sergej I.: Slovar´ russkogo jazyka: 70000 slov, 23. korrigierte Aufl., Moskau 1991.

Ožegov, Sergej; Švedova, Natalija: Tolkovyj slovar´ russkogo jazyka, 4. ergänzte Aufl., Moskau 1999.

Ožigov, Sergej: Slovar´ russkogo jazyka: 70000 slov, 21. überarbeitete Aufl., Moskau 1989.

Partan, Olga: Feminism à la russe? Pugacheva-Orbakaite’s celebrity construction through family bonds, in: Goscilo, Helena; Strukov, Vlad (Hg.): Celebrity and Glamour in Contemporary Russia. Shocking chic, London/New York 2011, S. 173–194.

Pasjutina, Evgenija: Samoregulirovanie v reklamnoj sfere [Selbstregulierung in der Werbebranche], in: Boss, 15. Juni 2000, URL: https://www.cfin.ru/press/boss/2000-06/10.shtml (eingesehen am 09.03.2021).

Patico, Jennifer: “New Russians” Sightings and the Question of Social Difference in St. Petersburg, in: Anthropology of East Europe Review 18, 2 (2000), S. 73–77.

Patico, Jennifer: Consuming the West but Becoming Third World: Food Imports and the Experience of Russianness, in: Anthropology of East Europa Review 17, 1 (2003), S. 31–36.

Pelevin, Viktor: Generation ‚P', Moskau 1999.

Peter Forster: Reklama der AO „MMM" na TV6 Moskva, 1992–1994, URL: https://www.youtube.com/watch?v=W7XNwwCz99k (eingesehen am 09.03.2021).

Piljackin, Boris: S pomošč´ju zakona o reklame chotjat udušit´ pressu, a vsled za nej i reformy [Mittels des Gesetzes über die Werbung will man die Presse erwürgen, damit auch die Reformen], in: Izvestija 249, (28. Dezember 1994), S. 6.

Plaggenborg, Stefan: Das Erbe: Von der Sowjetunion zum neuen Russland, in: Pleines, Heiko; Schröder, Hans-Hennig (Hg.): Länderbericht Russland, Bonn 2010 [Schriftenreihe, Bd. 1066], S. 29–51.

Pljuščev, Aleksandr: Kommentarij: Smert´ Lesina vyzyvaet ne men´še voprosov, čem ego dejatel´nost´, in: Deutsche Welle, 12. März 2016, URL: https://p.dw.com/p/1IBqI (eingesehen am 09.03.2021).

Polianski, Igor J.: Das Schweigen der Ärzte: eine Kulturgeschichte der sowjetischen Medizin und ihrer Ethik, Stuttgart 2015 [Schriften zur Geschichte und Philosophie der Medizin und der Naturwissenschaften, Bd. 8].

Pomor´e (Hg.): Obnarodovano operativnoe video po delu Konstantina Jakovleva i Ivana Kuznecova [Es wurde das operative Video bezüglich der Anklage gegen Konstantin Jakovlev und Ivan Kuznecov gezeigt], 0:19–5:32 Min., 19. August 2018, URL: https://www.pomorie.ru/2018/08/19/ 5b79692e12f17b3815431052.html (eingesehen am 09.03.2021).

Pravoe delo (Hg.): Izbiratel´nyj blok „Sojuz pravych sil". „Pravyj manifest", in: Peterburgskie vybory 1999, URL: https://www.elections.spb.ru/ razdel10/10.1/pravdelo_ manifesta.htm (eingesehen am 09.03.2021).

Prokhorov, Alexander V.: Getting on Smokin' Route 66: tobacco promotion via Russian mass media, in: Tobacco Control 6, 2 (1997), S. 145–146.

Prokhorov, Alexander; Simpson, David: Big Tobacco is trying on the "Russian style", in: Tobacco Control 10, 1 (2001), S. 75–76.

Pugačëva, Alla: Bros´ sigaretu [Gib das Rauchen auf!], 1988, URL: https://www.youtube.com/watch?v=F04UOfV0-fQ&ab_channel=HelenMY (eingesehen am 09.03.2021).

Rahr, Alexander: 2054. Putin Decodiert, Berlin 2018.

Ramirez, Anthony: Pepsi Will Be Bartered for Ships And Vodka in Deal With Soviets, in: The New York Times, 9. April 1990,URL: https://www.nytimes.com/1990/04/09/ business/international-report-pepsi-will-be-bartered-for-ships-vodka-deal-with-soviets.html (eingesehen am 09.03.2021).

Raßmann, Katja G.: Zehn Jahre Büro Moskau. Meilensteine eines langfristigen Engagements, in: Scheringblätter, 11 (November 2001), S. 1, S. 12.

Reid, Susan E.: Cold War in the Kitchen: Gender and the De-Stalinization of Consumer Taste in the Soviet Union under Khrushchev, in: Slavic Review 61, 2 (2002), S. 211–252.

Richards, David John: Soviet Chess: Chess and Communism in the U.S.S.R., Oxford 1965.

Rimskij, Vladimir: Itogi prezidentskich vyborov 14 marta 2004 goda [Ergebnisse der Präsidentschaftswahl vom 14. März 2004], in: INDEM Foundation, 11. April 2004, URL: https://indem.ru/idd2000/anal/El_Rim_0411.htm (eingesehen am 09.03.2021).

Romanova, Ol´ga: Rus´ sidjaščaja, Moskau 2018.

Rudova, Larissa: Russland – in Glamour vereint, in: kultura, 6 (2008), S. 2–3, URL: https://d-nb.info/1007205016/34 (eingesehen am 25.03.2021).

Rüthers, Monica: Der *Marlboro man* im Kreml. SocArt, Antireklame und kollektives Gedächtnis, in: Osteuropa 58, 3 (2008), S. 3–15.

Rüthers, Monica: Der Teppich an der Wand, in: dekoder, 21. August 2018, URL: https://www.dekoder.org/de/gnose/teppich-sowjetisch-kult-symbol-nostalgie (eingesehen am 09.03.2021).

Rüthers, Monica: Markt und Mangel. Geschichte der Konsumkultur vom Hoflieferanten bis zur Defizitwirtschaft, in: Rüthers, Monica; Scheide, Carmen (Hg.): Moskau: Menschen, Mythen, Orte, Köln 2003, S. 58–82.

Rüthers, Monica: Süße Erinnerungen. Eisverpackungen als Träger populärer russischer Geschichtserzählungen zwischen Stalin und Pin-up, in: Zeitgeschichte-online, 18. September 2016, URL: https://zeitgeschichte-online.de/themen/susse-erinnerungen (eingesehen am 09.03.2021).

Rüthers, Monica: Unter dem Roten Stern geboren. Sowjetische Kindheit im Bild, Wien/Köln/Weimar 2020.

Sal´nikova, Ekaterina: Entdeckung eines neuen Lebens. Fernsehwerbung in der ersten Hälfte der 1990er Jahre in Russland, in: (Hg.) Forschungsstelle Osteuropa an der Universität Bremen: Kommerz, Kunst, Unterhaltung: Die neue Popularkultur in Zentral- und Osteuropa, Bremen 2002 [Analysen zur Kultur und Gesellschaft im östlichen Europa, Bd. 13], S. 301–319.

Schattenberg, Susanne: Stalins Ingenieure. Lebenswelten zwischen Technik und Terror in den 1930er Jahren, München 2002.

Schmid, Sigrid: Der russische Konsument. Lebenswelt, Konsumverhalten, Markenwahrnehmung, Münster/Berlin/Düsseldorf 2004.

Schmid, Ulrich: Glamour als russischer Fernsehzauber, in: kultura, 6 (2008), S. 10–11, URL: https://d-nb.info/1007205016/34 (eingesehen am 25.03.2021).

Ševcova, Lilija: Režim Borisa El´cina [Regime Boris El´cins], Moskau 1999.

Shevchenko, Olga: „Esli ty takoj umnyj, to počemu takoj bednyj?“: utveržḍaja mužestvennost´ techničeskoj intelligencii“ [„Wenn du so klug bist, warum bist du denn so arm?“: Bestätigung der Männlichkeit der technischen Intelligenz], in: Oushakine, Serguei (Hg.): O muže(N)stvennosti, Moskau 2002, S. 288–302.

Shevchenko, Olga: Crisis and the Everyday in Postsocialist Moscow, Bloomington/Indianapolis 2009.

Smojlov, Lev: Kogda v magazine vse odinakovo vnimatel´ny [Wenn in Läden alle gleich aufmerksam sind], in: Krokodil, 8 (1960), S. 6.

Smol´jakova, Tat´jana: U moej sestrënki ser´ëznaja problema [Mein Schwesterchen hat ein ernsthaftes Problem], in: Rossijskaja Gazeta (Moskva) 203, 23. Oktober 1996, Integrum-Archiv.

Snežko, Evgenij, in: Krokodil, 10 (1. April 1991), Titelblatt.

Sokovnin, Aleksej: Izgotovitel´ jada dlja Ivana Kivelidi stanet svidetelem. Svoj srok on otsidel uslovno [Der Hersteller des Giftes für Ivan Kivelidi wird Zeuge. Seine eigene Haftstrafe hat er auf Bewährung ausgesetzt.], in: Kommersant, 12. April 2007, URL: https://www.kommersant.ru/doc/758071 (eingesehen am 09.03.2021).

Solnick, Steven L.: Stealing the State: Control and Collapse in Soviet Institutions, Cambridge/London 1998.

Sperling, Walter: „Erinnerungsorte“ in Werbung und Marketing. Ein Spiegelbild der Erinnerungskultur im gegenwärtigen Russland?, in: Osteuropa 51, 11/12 (2001), S. 1321–1341.

Starks, Tricia: Smoking under the Tsars: A History of Tobacco in Imperial Russia, Ithaca/London 2018.

Stöckle, Frieder: Zum praktischen Umgang mit Oral History, in: Vorländer, Herwart (Hg.): Oral History. Mündlich erfragte Geschichte, Göttingen 1990, S. 131–158.

Subatschjowa, Ksenia: Wie sich Pepsi als erste amerikanische Marke in der Sowjetunion etablierte, in: Russia Beyond the Headlines (RBTH), 14. Februar 2018, URL: https://de.rbth.com/geschichte/79959-pepsi-fabrik-sowjetunion (eingesehen am 09.03.2021).

Šuchmin, Dmitrij: Pro Ėtos. Ėtika iz Ėllady pri dvore korolja Billborda [Über Ethos. Ethik aus Elláda am Hof des Königs Billboard, ironisch gemeint wird Anwachs der Außenwerbung in den 1990er Jahren], in: Reklama i Žizn´ 11–12, 3–4 (1999), S. 31–37.

Suvorov, P.: Vysšij sovet po zaščite ot prokladok [Oberrat für den Schutz vor Damenbinden], in: Reklamnyj Žurnal 51, 3 (März 1999), S. 17.

Telekanal „Rossija-Kul´tura“ (Hg.): Istorija Central´noj studii dokumental´nych fil´mov [Geschichte des Zentralstudios für Dokumentarfilme], in: TV Kultura, 20.Januar 2005, URL: http://tvkultura.ru/article/show/article_id/60846/ (eingesehen am 09.03.2021).

Travkina, Elena: Vladimir Filippov. O gumanitarnoj osnove technologičeskogo tvorčestva [Vladimir Filippov. Über die humanitäre Basis technologischer Kreativität], in: Reklama i Žizn´, 8 (1999). S. 42–47.

Trušina, Larisa: Istorija otečestvennoj i zarubežnoj reklamy [Geschichte der vaterländischen und ausländischen Werbung], Moskau 2016.

Tsoumou, Maria et al.: European trends in advertising complaints, copy advice and preclearance. Statistic Report 2010, Brüssel 2010.

Tverdjukova, Elena: Finansovaja udavka. Dobrovol´nye zajmy v SSSR [Finanzielle Garotte. Freiwillige Darlehen in der UdSSR], in: Rossijskoe istoričeskoe obščestvo, 19. Juni 2018, URL: https://historyrussia.org/tsekh-istorikov/finansovaya-udavka-dobrovolnye-zajmy-v-sssr.html (eingesehen am 09.03.2021).

Vladimir, Dal´: Tolkovyj slovar´ živogo velikorusskogo jazyka, Tom IV P-V, Moskau 1980.

Voloskova, Marina: „Svjatye“ brendy – koščunstvo ili blago? [„Heilige“ Marken – Frevelhaftigkeit oder Heil?], in: Russkaja Vera, 26. August 2015, URL: https://ruvera.ru/articles/svyatye_brendy (eingesehen am 09.03.2021).

von Plato, Alexander: Wer schoß auf Robert R., oder: Was kann Oral history leisten? in: Heer, Hannes; Ullrich, Volker (Hg.): Geschichte entdecken. Erfahrungen und Projekte der neuen Geschichtsbewegung, Reinbek bei Hamburg 1985, S. 266–280.

Voslenskij, Michail: Nomenklatura. Gospodstvujuščij klass Sovetskogo Sojuza [Nomenklatur. Führungsschicht der Sowjetunion], 2. Aufl., London 1990.

Vymorkov, Nikolaj; Zarchina, Tat´jana: Moskva majskaja – Utro krasit nežnym svetom, URL: https://www.mmsk.ru/notes/note/?id=45273# (eingesehen am 09.03.2021).

Weaver, Courtney: Cigarettes: Killing Russia softly, in: The New York Times, 7. September 2008, URL: https://www.nytimes.com/2008/09/07/world/europe/07iht-smoking.4.15954384.html (eingesehen am 09.03.2021).

Welsch, Thomas: Russlands Sonderweg der Transformation – von der Oligarchie zur Marktwirtschaft? [Schriften zu Ordnungsfragen der Wirtschaft, Bd. 102], Berlin 2017.

Wierling, Dorothee: Oral History, in: Maurer, Michael (Hg.): Aufriß der Historischen Wissenschaften, Stuttgart 2003 [Neue Themen und Methoden der Geschichtswissenschaft, Bd. 7], S. 81–151.

Wu, Chin-Tao: Privatising Culture: Corporate Art Intervention since the 1980s, London/New York 2002.

Yurchak, Alexei: Entrepreneurial Governmentality in Post-Socialist Russia. A Cultural Investigation of Business Practices, in: Bonell, Victoria E.; Gold, Thomas, B. (Hg.): The New Entrepreneurs of Europe and Asia. Patterns of Business Development in Russia, Eastern Europe and China, Armonk 2002, S. 278–324.

Yurchak, Alexei: Ėto bylo navsegda, poka ne končilos´. Poslednee sovetskoe pokolenie [Everything Was Forever, until It Was No More: The Last Soviet Generation], 3. Aufl., Moskau 2017.

Yurchak, Alexei: Everything Was Forever, until It Was No More. The Last Soviet Generation, Princeton 2005.

Yurchak, Alexei: Mužskaja ėkonomika: „Ne do glupostej, kogda kar´eru kueš´“ [Männliche Ökonomie: „Man macht keine Dummheiten, wenn man Karriere macht.“], in: Oushakine, Serguei (Hg.): O muže(N)stvennosti, Moskau 2002, S. 245–267.

Zajčenko, German: Pokušenie na Konstantina Borovogo [Anschlag auf Konstantin Borovoj], in: Kommersant, 15. März 1994, URL: https://www.kommersant.ru/doc/73512 (eingesehen am 09.03.2021).

Zeitschrift „Reklama i Žizn´“ 17, 1 (2000), Titelbild.

Zubčevskij, Nikolaj: Marketingovaja politika firmy [Marketingpolitik der Firma], in: Reklmanyj Mir 59, 8–9 (1. September 1997), Integrum-Archiv.

Zudin, Aleksandr: Kartinka dnja [Bildchen des Tages]. URL: http://cartoon.ru/ (eingesehen am 09.03.2021).

Zudin, Aleksandr: Rossijanam predložili dobavit´ vychodnych [Den Russen wurde angeboten mehr Feiertage in Anspruch zu nehmen], in: Cartoon, 21. August 2019, URL: http://cartoon.ru/archive/2019/08/21 (eingesehen am 09.03.2021).

Žuravlev, Gennadij: Moskviči o kriminogennoj situacii v gorode, in: (Hg.) Departament po delam pečati i informacii pravitel´stva Moskvy et al.: Gorod. Reformy. Žizn´. Moskva v cifrach 1992–1995, Moskau 1995, S. 179–181.

Kurzfassung der Ergebnisse

Die Dissertation mit dem Titel „Rekonstruktion der Geschichte des Russischen Werberats“ beschäftigt sich mit der Gründung, Arbeit und Schließung des Werberats im postsowjetischen Russland. Die Forschungsfrage lautet: **Welche Erzählungen gibt es im Kreis der beteiligten Akteure über Gründung, Arbeit und Schließung des Russischen Werberats und was verraten diese Erzählungen darüber, wie die Akteure sich heute an die 1990er Jahre erinnern?** Die Akteure, die den Werberat aufgebaut haben, wurden von der Verfasserin interviewt. Diese Erzählungen dienen, kritisch geprüft, als Quellen für die Rekonstruktion der Geschichte des Werberats. Dabei wurde die Oral History als Methode eingesetzt: Die Zeitzeugeninterviews wurden diskursanalytisch und mittels der qualitativen Inhaltsanalyse untersucht bzw. ausgewertet.

Nach einem Überblick zur sowjetischen, spät- und postsowjetischen Werbeindustrie zeichnet die Verfasserin das Bild der Akteure um den Werberat. Jeder Akteur kam zum Werberat mit seinem eigenen Hintergrundwissen, auf dessen Basis er jeweils auf seine eigene spezifische Art die wichtigste Institution der Werbeindustrie der Russischen Föderation geprägt hat. Die von der Verfasserin erzielten Ergebnisse bezüglich der Werdegänge der beteiligten Akteure offenbaren eindeutige Parallelen der Lebenswege zu den bereits in der Forschungsliteratur recherchierten und untersuchten Werdegängen der technischen Intelligencija, Komsomolzen und Geschäftsleute aus den 1980er und 1990er Jahren. Die Arbeit stellt dar, dass die Akteure zur Community um die Neuen Russen bzw. Oligarchen gehörten und ihr Schutz damit gewährleistet war. Darüber hinaus machten sie nach außen hin den Eindruck einer *selbstgemachten* Geschäftselite. In den Zeitzeugeninterviews stellten sie ihre Teilhabe bewusst dar, was darauf schließen lässt, dass sie sich in ihren Aussagen über die 1990er Jahre von ihrer *Subjektivität* lösen und sich einer *Exklusivität* annähern wollten.

Es kristallisierten sich drei Warenkategorien heraus, deren Bewerbung sich für die damalige Branche als problematisch erwies: Tabak und Alkohol, Arzneimittel sowie Damenhygieneartikel. Westliche Tabakunternehmen drängten ins neue Russland, da der Markt für sie attraktiv war. Aufgrund des Tabakmangels in Russland

konnten sie sich behaupten. In der Arbeit zeigt sich außerdem die durch die instabile Wirtschaft herausfordernde Situation im Bereich Gesundheitswesen. Damenhygieneartikel erwiesen sich vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Tabus als problematischer Werbegegenstand. Die Werbung für die genannten Bereiche sollte durch den Russischen Werberat reguliert bzw. kontrolliert werden. Der Staat mischte sich stark in die Arbeit des Rats ein. Das staatliche Komitee für Antimonopolpolitik schränkte seine Arbeit zunächst stark ein. Dadurch kam es zu zahlreichen Auseinandersetzungen zwischen der Werbegemeinschaft und der Politik. Nach einigen Jahren fanden die beiden Parteien zu einem Kompromiss, der seitens der Werbeindustrie als erzwungen gesehen werden muss.

Die Akteure sprachen wenig, anonym oder gar nicht über kriminelle Verwicklungen in den 1990er Jahren. Die von der Verfasserin rekonstruierten Schemata der möglichen Beziehungen zu kriminellen Organisationen und Persönlichkeiten stellen dar, dass die Akteure um den Werberat in den 1990er Jahren von Verbindungen zur Kriminalität nicht verschont waren.

Der im Jahr 1995 gegründete Werberat wurde Anfang 2002 geschlossen. Besondere Relevanz hat die Untersuchung der Gründe für seine Schließung, die anhand der Erzählungen der Akteure vielfältig ausfielen. Einer der wichtigsten genannten Gründe war, dass ein westlicher Tabakkonzern aufgehört habe, den Werberat zu finanzieren. Die weiteren Gründe basierten auf mächtigen Persönlichkeiten aus der Werbewirtschaft, die den Werberat geschlossen hätten, sowie auf äußeren Umständen oder Zufällen. Die Studie kommt zu dem eindeutigen Ergebnis, dass der Versuch, den Werberat als eine vom Staat unabhängige Interessen- und Lobbygruppe aufzubauen, aus politischen, wirtschaftlichen und motivationsbezogenen Gründen scheiterte. Die vorliegende Arbeit leistet einen Beitrag zur Erforschung der 1990er Jahre und kann als Referenzpunkt für weitere Forschung zum Thema Werbewirtschaft der 1990er und frühen 2000er Jahre angesehen werden, die stark mit der Glamour-Kultur und dem Anfang der Regierungszeit Vladimir Putins verflochten sind.

English Summary

The dissertation entitled „Reconstructing the History of the Russian Advertising Council“ discusses the formation, work and closure of the Advertising Council in post-Soviet Russia. The research question is: **What narratives exist among the people involved in the Russian Advertising Council about its formation, agenda and closure and what do these narratives reveal about the ways the actors remember the 1990s today?** The principal players involved in founding the Advertising Council were interviewed by the author. Critically examined, the elicited narratives serve as sources for the reconstruction of the history of the Advertising Council. The research conducted borrows from the methodology employed in Oral History, meaning that the interviews with contemporary witnesses were examined and evaluated using discourse analysis and qualitative content analysis.

Following an overview of the Soviet, late and post-Soviet advertising industry, the author portrays the individual players around the Advertising Council. Each protagonist brought his individual background knowledge to the Advertising Council, which helped shape this most important institution of the Russian advertising industry in as many specific ways. Their careers exhibit clear parallels to the careers of the members of the technical intelligentsia, Komsomol members and businessmen from the 1980s and 1990s already examined in the relevant literature. The study concludes that the protagonists involved in the advertising Council were part of the community connected to the New Russians or oligarchs and that they derived some sort of protected status from this position. Moreover, to the outside world they conveyed the impression of *a self-made business elite*. During the eyewitness interviews, they consciously re-enacted the part they used to play in the Council, which suggests that they wanted to detach themselves from their *subjective point of view*, to strive for an air of *exclusivity*.

The promotion of three categories of goods proved particularly problematic for the industry at the time: tobacco and alcohol, pharmaceuticals, and sanitary products for women. Western tobacco companies entered post-socialist Russia because its market was attractive to them. Due to a lack of tobacco produced in Russia, they were able to hold on to their market share. The study also discusses the challenging

situation in the health care sector due to the unstable economy. Against the background of social taboos, female hygiene articles emerged as products for which advertising proved problematic. Advertising in these areas was to be monitored and regulated by the Russian Advertising Council. However, the state interfered heavily in the work of the Council. Initially, the State Committee for Antimonopoly Policy severely restricted its work. This led to several disputes between the advertising community and the politicians. After a few years, the two parties reached a compromise, which the advertising industry considered to have been imposed on them.

The interviewees involved in the Council spoke little and only under guarantee of anonymity about criminal entanglements in the 1990s, and usually avoided the subject if they could. Charts drawn up by the author based on her research show possible links to criminal organisations and some of the people interviewed indicated that it would have been impossible for the Council members to entirely escape links to the criminal underworld of the 1990s.

The Advertising Council, founded in 1995, was closed down in early 2002. Of particular relevance is the investigation of the reasons for its closure, which, based on the narratives of the people involved, were manifold. One of the most important reasons given was that a Western tobacco company had stopped funding the Advertising Council. Other reasons given involved powerful personalities from the advertising industry who were said to have closed the Advertising Council, or the closure was blamed on external circumstances and coincidences. The conclusion can be drawn that the attempt to establish the Advertising Council as a lobby group independent of the state failed for political, economic, and motivational reasons. This study contributes to research in the field of the 1990s and may be considered a point of reference for further research into the advertising industry of the 1990s and the early 2000s, which are strongly bound up in the glamour culture and early days of Vladimir Putin’s reign.

Lebenslauf

Entfällt aus datenschutzrechtlichen Gründen

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Dissertationsschrift selbst verfasst und keine anderen als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die den benutzten Werken wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit hat bisher in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Ljuba Günther, 26. April 2021