

Erste Hamburger Erklärung des GWA

Gesamtverband führender Kommunikationsagenturen nennt fünf Forderungen für die Zukunft der Kommunikationsbranche

Januar 2025

Der Werbewirtschaft (Agenturen, werbungtreibende Unternehmen, Medien, Plattformen) kommt im gesellschaftlich-politischen Diskurs eine besondere Rolle zu, was spätestens angesichts der zurückliegenden politischen Ereignisse in Deutschland und im Ausland mehr als deutlich geworden sein dürfte.

Aus Sicht des GWA muss die Branche selbst mehr Verantwortung als bisher übernehmen, es besteht an vielen Stellen des Medien- und Werbeumfelds aber auch Regulierungsbedarf.

Folgende Forderungen unterstreichen dies. Es ist uns völlig klar, dass vieles davon schwer umsetzbar ist. Ein „weiter wie bisher“ ist aus unserer Sicht mit Blick auf aktuelle gesellschaftliche und politische Entwicklungen aber auch keine Option.

1. Werbespendings dürfen sich nicht mehr allein oder überwiegend an (vermeintlich hohen) Reichweiten ausrichten. Werbungtreibende und Agenturen haben auch eine gesellschaftliche Verantwortung bei der Finanzierung von unabhängigen journalistischen Angeboten.
2. Ein Umdenken beim Einsatz von Werbespendings ist auch aus ökonomischen Gründen geboten. Für die positive Entwicklung von Marken ist es unerlässlich, dass für diese nur in angemessenen und verlässlichen Umfeldern geworben wird – Stichwort „Brand Safety“.
3. In Zeiten von Fake-News und KI ist es mehr denn je erforderlich, zwischen journalistischen und anderen Inhalten zu unterscheiden und Nachrichten generell kritisch würdigen zu können. Die Politik in Bund und Ländern ist daher gefordert, die Medienkompetenz nicht nur des Nachwuchses massiv zu stärken.
4. Es muss gewährleistet werden, dass nach journalistischen Kriterien und presserechtlichen Anforderungen erstellte Inhalte von anderem Content klar unterscheidbar sind. Plattformen müssen daher verpflichtet werden, im oben genannten Sinne journalistische Inhalte zu kennzeichnen und per Algorithmus stärker zu gewichten. Mindestens muss der Absender einer Nachricht klar identifizierbar sein.
5. Journalistisch publizierende Medien stehen unter wirtschaftlichem Druck. Werberegulierung, deren Wirksamkeit ohnehin mehr als zweifelhaft ist, würde zu weiteren Umsatzverlusten führen. Und Umsatzeinbußen zu Qualitätseinbußen. Medien haben in unserer Demokratie eine zentrale Rolle. Wer ihre Möglichkeiten von Werbeerlösen beschränkt, beschränkt ihre Möglichkeiten, ihre elementar wichtige Arbeit zu verrichten.