

Rede GWA Präsidentin Larissa Pohl

GWA Neujahrsempfang

24. Januar 2024 in Hamburg

Sehr geehrter Herr Senator Dr. Brosda,
sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Kolleg*innen,
liebe Medienvertreter*innen,
liebe Vertreter*innen befreundeter Verbände,

ich heiße Sie und Euch ganz herzlich willkommen zu dieser Premiere – dem ersten Neujahrsempfang des GWA, nicht nur in Hamburg, sondern überhaupt.

Warum ein Neujahrsempfang?

Weil gerade in Zeiten der Digitalisierung, der Videokonferenzen, der Transformation, der Automatisierung und auch der Unsicherheiten Anlässe und Foren für Begegnung und Austausch wichtig sind. Es kann gar nicht genug davon geben.

Und warum Hamburg?

Weil Hamburg ein Zentrum der Agenturen und der Kreativität ist! Und weil Hamburgs Weltoffenheit für die Vielfalt der Perspektiven, der Menschen und Strömungen sorgt, die Agenturen und die Kreativität brauchen. Und weil Hamburgs Gegensätze – Elbphilharmonie und Kiez, Blankenese und Schanze, Hafenvirtschaft und Start-ups – für genau die Reibung und somit Energie sorgen, die wir und unsere Kreativität unbedingt benötigen.

Hamburg ist einer der Top-Kreativstandorte in Deutschland, wenn nicht international. Das zeigt sich auch in der GWA-Mitgliedschaft: Immerhin 37 der 150 GWA-Mitglieder haben ihren Hauptsitz in Hamburg und eine 38. hat sich gerade beworben. Und wenn eine große Agentur hier keinen Hauptsitz hat, so hat sie doch meist eine Niederlassung in der Hansestadt.

Diese führende Position hat Hamburg historisch noch gar nicht so lange inne. Noch 1980 befand sich gerade mal eine Agentur aus Hamburg („MWI = Markenwerbung International“) unter den Top-20 der deutschen Agenturen. Zwar hatte mit der Lintas später die größte deutsche Agentur hier ihren Sitz, aber lange Jahre gab es hier sonst keine nennenswerten Vertreterin des Typs „Kreativagentur“ in Hamburg. Sie saßen eher in Düsseldorf. (Zitat Reinhard Springer: „Hamburg war ein Scheiß-Standort. Die

Agenturstadt war Frankfurt, die Kreativ-Hauptstadt Düsseldorf. München ist schwierig, da sind alle freitags ab drei Uhr in den Bergen.“)

Erst Anfang der achtziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts ging es los, damals entschloss sich ein Düsseldorfer Werber namens Jürgen Scholz, seinen damaligen Arbeitgeber TEAM/BBDO zu verlassen und was Eigenes in Hamburg aufzumachen - in den neuen Räumen genau dieser Agentur befinden wir uns gerade.

Mit eigenem Sonderzug und Samba-Kapelle zog er mit großem TamTam von Düsseldorf hierher und eröffnete Scholz & Friends. Damit war der Startschuss einer rasanten Entwicklung gemacht: Es folgten im Laufe der nächsten Jahre die Gründungen von Springer & Jacoby und Jung von Matt, dann von vielen, vielen anderen tollen Agenturen.

Heute befinden sich zwölf Unternehmen aus Hamburg unter den Top-20 der inhabergeführten Agenturen, davon acht sogar in den Top-Ten! Wir reden insgesamt von etwa 1.000 Unternehmen 2021.

Mittlerweile ist Hamburg nach eigener Aussage der umsatzstärkste Standort der Kreativwirtschaft in Deutschland. Hier arbeiten über 70.000 Beschäftigte, die für mehr als 12 Milliarden Euro Umsatz stehen.

Denn es gibt in dieser schönen Stadt alles, was ein kreatives Biotop ausmacht: Hamburg ist der Standort sehr vieler Medien. Diese meinungsbildenden, informierenden und für eine Demokratie wichtigen Medien können überhaupt nur existieren und arbeiten wie sie existieren und arbeiten, weil sie Werbeerlöse haben.

Das gilt nicht nur für Hamburg. Diese Werbung, gemacht und geschaltet von Agenturen, ermöglicht unter anderem, dass es zum Beispiel das Hamburger Abendblatt, dass es die MOPO, dass es Radio Hamburg, dass es Die Zeit und dass es auch den Hamburger Klönschnack so gibt, wie sie sind.

Darüber hinaus gibt es in Hamburg und generell rund um Agenturen so viele wertschöpfende und Arbeitsplätze schaffende Unternehmen, dass wir von einem regelrechten Ökosystem sprechen können. Ich rede von Filmproduktionen, Castingfirmen, Druckereien, Studios, und so weiter.

Agenturen schaffen Beschäftigung, Wertschöpfung und Arbeitsplätze auch weit über ihre eigene Firma hinaus. Agenturen tun somit etwas für Hamburg.

Und gleichzeitig bietet Hamburg uns Agenturen so viel: Es gibt in Hamburg eine Filmbranche, eine Vielfalt an Agenturen, die Kooperationen ermöglicht. Es gibt Freelancer, eine sehr aktive Kunst- und vor allem Musikszene. Es gibt Clubs und andere Ausgelmöglichkeiten, was für einen Kreativstandort ebenfalls wichtig ist.

Es gibt, auch ganz entscheidend, namhafte Agenturkunden, also Unternehmen, die kommunizieren. Aus Hamburg und Norddeutschland heraus haben populäre Marken die Welt erobert. Übrigens mit Hilfe von Agenturen.

Und es gibt (kleiner Einschub) zwei große Fußballvereine, die in Sachen Marketing auch ziemlich präsent sind.

Es gibt wichtigste Branchenevents wie die Online Marketing Rockstars, Art Directors Club-Kongress und -Awardshow, den Mediendialog, etc. Und - besonders wichtig - Hochschulen, die für den Kreativsektor ausbilden, beispielsweise die Hamburg School of Ideas oder die Miami Ad School.

Nicht zuletzt die Hochschulen zeigen, dass es in Hamburg unglaublich große Talent und Nachwuchs für unsere Branche gibt. Und ich wünsche mir, dass sie noch zahlreicher in die Agenturen kommen.

Denn Agenturen sind das perfekte Karrieresprungbrett. Hier gibt es den ersten Überblick über Branchen, über Bereiche wie Betriebswirtschaft bis zu Beratung. Hier findet Ihr ein spannendes Umfeld. Ihr seid nah dran an Innovationen und neuen Technologien. Hier gestaltet Ihr Gesellschaft mit – z.B. in Form von Kommunikation für NGOs oder in Form von Kampagnen, die zur Wahlteilnahme oder aber zum Klimaschutz aufrufen. Hier arbeitet Ihr mit TikTok, Snap, Youtube, Twitch und mit den Influencern, die Ihr sonst nur vom Screen kennt.

Hier wird Euch etwas zugetraut und hier dürft Ihr Euch was trauen!

Und nun möchte ich auf 2024 kommen:

Wir starten in dieses Jahr, das ökonomisch und politisch herausfordernd sein wird.

Wir Agenturen schauen immer eher optimistisch denn pessimistisch auf die Zukunft! Und wir Agenturen sind eher aktiv denn abwartend. Und zu einem gewissen Optimismus gibt es ja sogar Anlass: Immerhin prognostizieren einschlägige Studien für Deutschland einen – wenn auch schwach – wachsenden Werbemarkt. Die Prognosen liegen je nach Studie bei zwischen 1,2 und 1,8 Prozent Wachstum.

Mit Sorge schaue ich hingegen auf die aktuellen politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen. Ich möchte jetzt nicht all das hier aufzählen, was wir allein in diesem Jahr schon an irritierenden, ja besorgniserregenden Nachrichten und Ereignissen verarbeiten mussten.

Gerade hat das Weltwirtschaftsforum in Davos festgestellt, dass kurz- bis mittelfristig Desinformation eine der größten Bedrohungen darstellt – gerade auch im Zusammenhang mit den Wahlen, die anstehen – zum Beispiel in den USA. Dass es sich hier nicht um eine abstrakte und künftige, sondern sehr konkrete und aktuelle

Bedrohung handelt, zeigen ein paar Zahlen: Nur noch 28 Prozent der Gen Z (18 – 24 Jahre) interessiert sich für Nachrichten (also für nach journalistischen Maßstäben produzierten News). Die Hauptinformationsquelle vieler junger Menschen, aber eben nicht nur junger Menschen: Plattformen wie Youtube, Insta oder TikTok.

Und hier dominieren keine Nachrichten, sondern Meinungen und es werden gezielt Menschen manipuliert. Es sind die, die mit Falschbehauptungen und Fake News Reichweite schaffen. Und das in einem auch in Deutschland wichtigen Wahljahr.

Hier müssen wir gemeinsam massiv gegensteuern!

Da müssen auch wir Agenturen noch aktiver werden. Dazu komme ich aber gleich.

Zunächst fordere ich auch die Plattformen, auf denen wir für unsere Kunden werben, auf, diese frei zu halten von Falschbehauptungen, von Hetze und von Feindlichkeit. Sie müssen hier aktiv beziehungsweise noch aktiver werden.

Im Interesse des gesellschaftlichen Miteinanders und unserer Demokratie!
Und auch im Interesse unserer Kunden!

Wie eben angerissen: Auch wir vom GWA werden uns engagieren. Unter anderem unterstützen wir als Partner die von DPA und der Stadt Hamburg gestartete Initiative „Use the News“ und die Kampagne „Jahr der Nachricht“. Diese Kampagne soll gerade der jüngeren Zielgruppe die Bedeutung von gesicherten Informationen nahebringen. Dabei werden wir aber nicht stehenbleiben. Wir werden eigene Impulse setzen, um radikalen und demokratiefeindlichen Tendenzen etwas entgegenzustellen. Daran arbeiten gerade viele Teams in GWA-Agenturen und auch wir als Verband.

Um es ganz klar zu sagen: Offenheit, Toleranz, Vielfalt, Kunstfreiheit und freie Meinungsäußerung sind Grundlage der Kreativität. Wir finden diesen fruchtbaren Boden gerade hier in Hamburg. Das haben wir in den letzten Tagen gesehen bei den zahlreichen Demonstrationen. Nicht nur in Hamburg – aber ich danke jedem Einzelnen hier, die oder der aufgestanden ist für die Demokratie und Vielfalt in unserem Land.

Wir Agenturen stellen uns sehr klar gegen jene, die Hass säen und Offenheit, Toleranz sowie Vielfalt anfeinden und dafür Falschnachrichten verbreiten.

Lieber Herr Senator Dr. Brosda, ich danke Ihnen dafür, dass Sie die Bedeutung unserer Branche wahrnehmen, dass Sie deshalb heute hier sind und gleich das Wort an uns richten werden.

Und ich danke Scholz & Friends und Roland Bös dafür, dass sie heute unsere Gastgeber sind und maßgeblich bei der Organisation dieser Premiere mitgewirkt haben.

Danke Ihnen und Euch allen fürs Kommen.

Wir alle zeigen damit:

Wir Agenturen sind da.
Wir haben Bedeutung.
Wir übernehmen Verantwortung.
Wir haben eine Position.
Und wir haben Haltung.

Vielen Dank.