



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

Der Beauftragte der Bundesregierung  
für Kultur und Medien



Initiative  
Kultur- & Kreativwirtschaft  
der Bundesregierung



Allgemeine Wirtschaftspolitik

## Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Branchenhearing Werbung / Kommunikation  
12. Juni 2008 stilwerk / Düsseldorf

[www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

**Redaktion**

Bundesministerium für  
Wirtschaft und Technologie (BMWi)

**Text**

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR

**Gestaltung und Produktion**

Michael Vagedes GmbH, Hamburg

**Druck**

Harzdruckerei GmbH, Wernigerode

**Herausgeber**

Bundesministerium für  
Wirtschaft und Technologie (BMWi)  
Öffentlichkeitsarbeit  
11019 Berlin  
[www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

**Stand**

August 2008



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

Der Beauftragte der Bundesregierung  
für Kultur und Medien



Initiative  
Kultur- & Kreativwirtschaft  
der Bundesregierung

Allgemeine Wirtschaftspolitik

# Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Branchenhearing Werbung / Kommunikation  
12. Juni 2008 stilwerk / Düsseldorf

# Inhalt

<b>Was die Politik will</b> .....	4
<b>Fokus und Fahrplan der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft</b>	
<i>Dagmar G. Wöhrl</i> .....	5
Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	
<b>Das Profil der Branche</b> .....	6
<i>Manfred Parteina</i> .....	7
Geschäftsführer des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW)	
<i>Dr. Henning von Vieregge</i> .....	10
Hauptgeschäftsführer des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen e. V. (GWA)	
<i>Bernd Weismann</i> .....	11
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	
<b>Werbung im Spannungsfeld gesellschaftlicher Entwicklungen</b> .....	12
<b>Die Kraft der sozialen Kommunikation</b>	
<i>Prof. Dr. Rainer Zimmermann</i> .....	13
PLEON GmbH	
<b>Werbeeinschränkungen am Beispiel Automobil-Werbung</b>	
<i>Holger Jung</i> .....	16
Jung von Matt AG, GWA-Präsident und ZAW-Vize-Präsident	
<b>Opportunities and Limits for Cooperation – Chancen und Grenzen der Kooperation</b>	
<i>Dominic Lyle</i> .....	18
Generalsekretär European Association of Communications Agencies (EACA)	
<b>Die Menschen in der Agentur-Wirtschaft</b> .....	22
<b>Einsteller und Arbeitgeber: Arbeitsmarkt-Perspektive?</b>	
<b>„Generation Praktikum?“ Qualifikationsanforderungen?</b>	
<i>Till Wagner</i> .....	23
J. Walter Thompson Group Germany, GWA-Vorstand	
<i>Astrid Reissig</i> .....	25
GWA	
<b>Wirtschaft im Umbruch – Kommunikation und Werbung als Treiber</b>	
<b>Der Beitrag des Dienstleisters Kommunikations-Agentur: notorisch unterschätzt?</b>	
<i>Uli Veigel</i> .....	27
GREY Global Group Germany, GWA-Vorstand	
<b>Nachrichten über das Gute</b>	
<b>Wie uns die Werbung über die Welt informiert</b>	
<i>Prof. Dr. Norbert Bolz</i> .....	29
TU Berlin, Vorsitzender des Prüfungsausschusses Medienberatung	

<b>Kreative Ökonomie</b> .....	34
<b>Ein Leitbild für Nordrhein-Westfalen</b>	
<i>Christa Thoben</i> .....	35
Ministerin für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen	
<b>Handlungsperspektiven für die Zukunft der Branche</b> .....	36
<b>Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer</b> .....	37
<b>Schlusswort</b> .....	46
<i>Bernd Weismann</i> .....	47
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	
Gruppenfoto .....	48

# Was die Politik will



## Fokus und Fahrplan der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

### Dagmar G. Wöhrl

Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

Zwischen den Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft besteht ein intensives Zusammenspiel, deren Gemeinsamkeit sich auf einen Nenner bringen lässt: ihre schöpferische Aktivität. Wir wissen, dass ohne schöpferische Aktivität auch wirtschaftliche Aktivität nicht zustande kommt. Deshalb betrachten wir die Kultur- und Kreativwirtschaft als einen wichtigen Wirtschaftszweig.



Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein bedeutender Arbeitsmarkt. Im Jahr 2004 lag der Anteil der Branche am Bruttoinlandsprodukt bei 2,6 Prozent. Damit liegt er über dem der Chemischen Industrie. In 2005 betragen die Umsätze 121 Milliarden Euro. Dabei ist es ein sehr klein strukturierter Bereich: Die Selbständigenquote liegt mit 25 Prozent weit über dem Durchschnitt anderer Branchen.

Unser Ziel ist, der Branche ein Gesicht zu geben. Wir wollen die zukünftige Leistungsfähigkeit dieser Branche und deren Bedeutung verstärkt in die Öffentlichkeit bringen. Wir wollen die Potenziale herausarbeiten, die Entwicklungen aufzeigen, die Vernetzung intensivieren. Wir beobachten natürlich auch, wo noch Anpassungsbedarf besteht und in welchen Bereichen noch etwas getan werden muss. Hier muss die Politik tätig werden und dort, wo es möglich ist, die Rahmenbedingungen ergänzen.

Die Federführung für die Initiative liegt in den Händen des Beauftragten für Kultur und Medien und des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Aber wir haben auch die Unterstützung von den Ländern, den Verbänden und der Wissenschaft.

Wir haben ein Forschungsgutachten in Auftrag gegeben, um mehr über die Kultur- und Kreativwirtschaft zu erfahren. Zu diesem Zweck ist eine Arbeitsgemeinschaft gegründet worden, bestehend aus dem Büro für Kulturwirtschaftsforschung in Köln, der Prognos AG und Creative Business Consult in Bremen, die die Rahmenbedingungen analysieren wird, die für ihre Branchen gelten und entsprechende Handlungsoptionen herausarbeitet.

Unsere Aufgabe ist zunächst die Durchführung der Branchenhearings. Zusätzlich werden wir themenspezifische Workshops durchführen, z. B. zum Thema „geistiges Eigentum“. Außerdem planen wir Foren, mit denen wir der Branche ein „Schaufenster“ bieten wollen.

Zum Zeitplan: Die Ergebnisse des Forschungsgutachtens sollen bereits nach der Sommerpause vorliegen. In diesem Jahr werden wir fünf bis sechs Branchenhearings durchführen, weitere werden im Jahr 2009 folgen. Eine erste Bilanz werden wir noch vor der Sommerpause 2009 ziehen und danach entscheiden, welche Maßnahmen zu treffen sind. Einige Maßnahmen sind bzw. werden bereits heute in Angriff genommen, basierend auf den Ergebnissen der Enquête-Kommission des Deutschen Bundestages. Beispielsweise haben wir die Auslandsmesseförderung verbessert. Außerdem werden die Förderprogramme zugunsten der Bedürfnisse der kleinen Betriebe angepasst: beispielsweise mit dem KfW-StartGeld für einen Kapitalbedarf bis zu 50.000 Euro, um der Unterkapitalisierung der Kleinunternehmen entgegenzuwirken.

Außerdem werden wir, das Team des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie und des Beauftragten für Kultur und Medien, für Sie als Ansprechpartner zur Verfügung stehen.

# Das Profil der Branche





## Das Profil der Branche

### Manfred Parteina

Geschäftsführer des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW)

*(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/ Filmspots illustriert.)*

Werbung hat zwar in Deutschland kein grundsätzliches Imageproblem: Das belegen Umfrageergebnisse. Aber dennoch wird nicht selten die hinter schlichten bunten Bildchen versteckte Botschaft missverstanden, die dann beim Verbraucher sogar missbräuchliches Konsumverhalten auslöst. Einem solchen Verständnis von Werbung begegnet man häufig – zum Beispiel auch bei den politischen Entscheidern in Brüssel. Dieses falsche Bild gilt es zu korrigieren, und dazu kann die Initiative der Bundesregierung beitragen.

#### Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ Werbung ist ein bedeutender Wirtschaftszweig mit steigenden Investitionen
- ▶ Deutschland liegt auf Rang 5 der werbestärksten Länder
- ▶ Kommerzielle Kommunikation ist Teil der Kreativ- und Kulturwirtschaft
- ▶ Kommerzielle Kommunikation fördert und ermöglicht Sponsoring
- ▶ Werbeeinnahmen sind für die Medien eine existenzsichernde Finanzierungsquelle

Im vergangenen Jahr sind die **Werbeinvestitionen** erneut gestiegen, um 1,8 Prozent auf 30,78 Milliarden Euro. Weltweit liegt Deutschland auf **Rang 5** der werbestärksten Länder nach den USA, China, Japan und Großbritannien. Eine beachtliche Position, auch wenn das deutsche Wirtschaftswachstum mit 1,8 Prozent unter dem globalen Wert von 4,7 Prozent rangiert. Fast 600.000 Beschäftigte arbeiten in der deutschen Werbewirtschaft, und deren Situation konnte 2007 kaum besser sein: eine sinkende Arbeitslosenquote, stabile Arbeitsplätze und eine anhaltende Suche der Werbeagenturen und Medien nach Experten der kommerziellen Kommunikation.



In freien Märkten ist Werbung das Mittel zur Schaffung und Erhaltung von Wettbewerb und Konkurrenz, und damit auch von Arbeitsplätzen und volkswirtschaftlichem Wohlstand. Und sie ist ein Beleg dafür, dass der Konsument den Markt dominiert, dass der Kunde König ist, denn um seine Gunst werben die Unternehmen. Eine Tatsache, die manchmal von Verbraucherschutzorganisationen vergessen wird.

Aber **kommerzielle Kommunikation** ist unter mehreren Gesichtspunkten eben auch **Teil der Kreativ- und Kulturwirtschaft**. Werbung selbst stellt bereits eine kreativ-alltagskulturelle Leistung dar. In der Werbung begegnen dem Betrachter nahezu sämtliche Erscheinungsformen kreativ-schöpferischen Verhaltens. Die deutschen Werbeagenturen leisten hier ja Herausragendes, wie gerade auch die aktuellen Auszeichnungen bei internationalen Wettbewerben gezeigt haben.

Kommerzielle Kommunikation fördert und ermöglicht in Form von **Sponsoring** in beträchtlichem Umfang die Durchführung kultureller Veranstaltungen. Das reicht von den Wagner-Festspielen bis hin zu „Rock am Ring“. Für 2008 wird ein Wachstum des Sponsoringmarktes um 15 Prozent auf ein Gesamtinvestitionsvolumen von 4,6 Milliarden Euro prognostiziert, an dem das Kultursponsoring mit immerhin beachtlichen 8 Prozent beteiligt ist. Darüber hinaus aber bildet Wirtschaftswerbung die entscheidende Grundlage für die Vielfalt und andauernde Innovation der Medienlandschaft in Deutschland. **Werbeeinnahmen sind für die Medien die existenzsichernde Finanzierungsquelle**. Wirtschaftswerbung ist somit entscheidend dafür,



dass Kreative, Künstler und eben auch Rezipienten am kreativ-kulturellen Leben überhaupt erst teilnehmen können.

#### Herausforderung:

- ▶ Schrumpfende Auflagen und rückläufige Akzeptanz bei Tageszeitungen
- ▶ Anhaltende Innovationsphase der technischen Kommunikationsmittel
- ▶ Demografischer Wandel
- ▶ Werberestriktionen und Lifestyle-Regulationen durch EU

Die Bedeutung der Werbung für die Vielfalt der Medien lässt sich an den eingangs erwähnten 30,78 Milliarden Euro Werbeinvestitionen festmachen. In Deutschland fließt den Medien ein Nettoan-

teil von 20,76 Milliarden Euro zu: eine enorme Summe. Dennoch ist der Blick der Medien in die Zukunft nicht gänzlich ungetrübt. Von der einen Seite drücken ökonomische Trends, wie zum Beispiel **schrumpfende Auflagen und rückläufige Akzeptanz bei den Tageszeitungen, oder die anhaltende Innovationsphase der technischen Kommunikationsmittel** – mit dem Internet an der Spitze. Natürlich ist das eine Chance für die Branche insgesamt, aber eben auch eine belastende Herausforderung für viele klassische Medien. Dazu kommt der **demografische Wandel** in Deutschland. Der Rückgang der Bevölkerung bedeutet zukünftig auch weniger Medienrezipienten und weniger Werberezipienten.

Das politische Bedrohungspotenzial belastet die Werbeeinnahmen und damit die Existenz der Medien. Vor allem in Brüssel werden **Werberestriktionen** und politische – und das ist das neue Schlagwort – **Lifestyle-Regulation** gefordert. Nur so viel: Es wird von einem falschen Verbraucherleitbild ausgegangen, nämlich dem des unmündigen Bürgers, der in jeder Situation vom Staat an die Hand genommen werden muss.

Jetzt hat die Europäische Kommission die Automobil-Werbung auf die Tagesordnung gesetzt. Das Thema passt in die aktuell geführte Debatte über „Sustainability“, über Nachhaltigkeit: trotz allen Fortschritts so zu leben, dass man der Nachwelt eine lebenswerte Umwelt hinterlässt. Das ist natürlich zweifelsohne ein wichtiges gemeinsames Anliegen. Aber wenn die Europäische Kommission in diesem Zusammenhang von energischem Umbau der Gesellschaft und von Lifestyle-Regulation spricht, dann darf die Werbung eben hier nicht sachfremd eingeordnet werden. Andernfalls sind unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit verbraucher- und umweltschutzpolitisch untaugliche Werberestriktionen für nahezu jedes Produkt und jede Dienstleistung denkbar. Diese politische Bedrohung der Marktkommunikation hat die Befürchtung der Werbebranche gesteigert, dass die traditionelle Medienstruktur mittelfristig geschwächt wird.

Nach einer aktuellen Umfrage, die wir gerade durchgeführt haben, gehen 77 Prozent der ZAW-Verbände davon aus, dass Unternehmen die Medien verstärkt meiden werden, in denen sie mit politischen Zwangsinformationen werben müssen. 18 Prozent der ZAW-Mitglieder rechnen sogar mit einem generellen Abbau von Werbung, wenn weitere politische Hindernisse aufgebaut werden sollten.

**Ein Beispiel:** Die Einführung des neuen Glücksspielstaatsvertrags und die in diesem Regelwerk verankerten Werberestriktionen bedeuten für die Medien bereits jetzt einen Verlust von 22,7 Millionen Euro. Oder nehmen Sie das Beispiel Filmtheater: Nachdem dort die Werbung für Tabakerzeugnisse und alkoholhaltige Getränke erst ab 18.00 Uhr zugelassen ist, sanken die Werbeeinnahmen der Kinobetreiber zwischen 2004 und 2007 um 38 Prozent bzw. 55 Millionen Euro. Anhand der Planungen der aktuellen Politik zur Werbung – vor allem in Brüssel – und deren Konsequenzen für die Werbewirtschaft und für die Medienvielfalt wird deutlich, dass die Initiative der Bundesregierung von außerordentlicher Bedeutung ist. Der ökonomische und kulturelle Wert der Werbung muss auch dort Anerkennung finden, wo er heute manchmal – vielleicht auch wider besseres Wissens – ignoriert wird.

#### **Zusammenarbeit/Aufforderung:**

- ▶ Werbewirtschaftliche Fakten als Parameter für die zukünftige Gesetzesfolgenabschätzungen im politischen Bewusstsein verankern
- ▶ Bitte um realistische Einschätzung von Werbung auf EU-Ebene

Es geht darum, werbewirtschaftliche Fakten zu vermitteln und sie als Parameter für die zukünftigen Gesetzesfolgenabschätzungen im politischen Bewusstsein zu verankern. Die Erfahrung hat gezeigt, dass die Bereitschaft zum Informationsaustausch oftmals zu wünschen übrig lässt, um den teilweise komplizierten und komplexen Zusammenhängen bei der Regulierung von kommerzieller Kommunikation gerecht zu werden. Wir bitten deshalb die Bundesregierung, sich für eine realistische Einordnung von Werbung, vor allem auch in Brüssel, einzusetzen.

## Dr. Henning von Vieregge

Hauptgeschäftsführer des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen GWA

### Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ Werbebranche ist eine mittelständische und junge Branche
- ▶ Frauenanteil in der Geschäftsführung und Beratung ist gering, wird zukünftig aber zunehmen
- ▶ Seit 2004 insgesamt eine positive Entwicklung
- ▶ Anteil der klassischen Werbung am Gesamtumsatz ist rückläufig

Die Kommunikationsbranche ist eine **mittelständische Branche**: 73 Prozent der im Gesamtverband Kommunikationsagenturen e. V. (GWA) vertretenen Agenturen beschäftigen bis zu 50 Mitarbeiter. Viele andere Agenturen, die nicht im GWA vertreten sind, sind Ein- oder Zwei-Mann-Betriebe.

Frauen stellen in den Bereichen Geschäftsführung und Beratung nur einen **Anteil von 3,5 Prozent**, etwas mehr im Bereich Kreation. Da aber viele Frauen die zweite Führungsebene erreicht haben, **werden wir in einigen Jahren ein verändertes Bild** haben.

Zur Altersstruktur: 42 Prozent der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind bis 30 Jahre alt, 33 Prozent 31 bis 40 Jahre. Es ist eine junge Branche. Allerdings haben wir festgestellt, dass sie langsam älter wird.

Seit 2004 verzeichnet die Branche insgesamt eine **positive Entwicklung**. Dabei verläuft die Entwicklung der Agenturen allgemein etwas besser als die der Medienbranche, also der „klassischen“ Werbung. Das liegt daran, dass die Agenturen sich von der Entwicklung der Werbung in den klassischen Medien abgekoppelt haben. Die Agenturen bedienen ein breiteres Arbeitsfeld, z. B. Verkaufsförderung, Training, Beteiligung an Messen und Ausstellungen, Sponsoring, Events, Telefonmarketing, Öffentlichkeitsarbeit, Multimedia. Wenn man diese Bereiche alle berücksichtigt, kommt man insgesamt auf einen deutlich höheren Investitionsanteil der kommerziellen Kommunikation, nämlich auf schätzungsweise 65 Milliarden Euro – im Gegensatz zu den eben erwähnten 30 Milliarden Euro Werbeinvestitionen im engeren Sinne.



**Der Anteil der klassischen Werbung am Gesamtumsatz der Agenturen ist zurückgegangen:** Es dürfte sich mittlerweile bei ein bis zwei Dritteln bewegen. Dennoch ist die Bedeutung der klassischen Werbung nach wie vor groß. Das sieht man auch an Gewinnbringerumfragen. Aber die Frage ist: Wo kommen die Ideen her? Wer ist der Treiber innerhalb der verschiedenen Disziplinen, die zusammenspielen?

### Herausforderung:

- ▶ Koordinierung der unterschiedlichen Disziplinen

Das ist die große Herausforderung, vor der die Agenturen stehen: dass sie eine Fülle von Disziplinen koordinieren müssen unter dem Stichwort „Kommerzielle Kommunikation“.

## Bernd Weismann

Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

*(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/ Filmspots illustriert.)*

Vor diesem ersten Branchenhearing haben wir Ihnen einen Fragebogen zugeschickt mit einigen zentralen Fragen. Hier nun eine kurze Zusammenfassung der Themen, die Ihnen auf den „Nägeln brennen“.



### Frage Nr. 1: Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Herausforderungen?

- ▶ Freiheit bei der kommerziellen Kommunikation
- ▶ Digitalisierung
- ▶ Qualitätssicherung: Weiterbildung, Nachwuchsförderung, Nachwuchssicherung
- ▶ Kosten- und Margendruck
- ▶ Komplexität der Globalisierung
- ▶ Wert der Werbung als Wirtschaftsfaktor und Finanzierungsinstrument deutlich machen
- ▶ Umfeld – Wachstum – Bürokratie

### Frage Nr. 2: Welche Entwicklungen beeinflussen die Zukunftschancen Ihrer Branche besonders?

- ▶ Überregulierung durch Lifestyleregulation
- ▶ Digitalisierung, vor allem das Internet
- ▶ Der selbstbestimmte Konsument
- ▶ Demografische Entwicklung
- ▶ Kostendruck und Agentur-Hopping
- ▶ Intensität der Weiterentwicklung in Europa

### Frage Nr. 3: Welche Form der Zusammenarbeit mit der Bundesregierung ist für die Branche wichtig? Und welche Erwartungen und Empfehlungen haben Sie an die Bundespolitik?

- ▶ Dialog institutionalisieren
- ▶ Stärkere Berücksichtigung der Belange der Branche
- ▶ Mehr „Leuchtturmprojekte“, weniger „Kurzprojekte“

- ▶ Kooperation in den Bereichen Datenschutz und Urheberschutz
- ▶ Der Branche mehr Gesicht geben
- ▶ Weniger Regulierungen
- ▶ Deutschland als Innovations- und Kreativstandort besser positionieren

Wenn man das zusammenfasst, werden an erster Stelle immer wieder die Werbeverbote genannt. Da sind wir im Wirtschaftsministerium mit Ihnen in den verschiedensten Konstellationen auch schon im Gespräch. Der zweite Punkt, das ist auch der Zweck unserer Initiative: Mehr Anerkennung und Herausstellung der Stärken der Branche und damit eine Aufwertung des Standorts Deutschland als Innovations- und Kreativstandort.

# Werbung im Spannungsfeld gesellschaftlicher Entwicklungen



# Die Kraft der sozialen Kommunikation

**Prof. Dr. Rainer Zimmermann**

PLEON GmbH

## Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ Soziale Kommunikation ist prinzipiell wertschöpfend:
  - ▶ viele Agenturen arbeiten „pro bono“ für den sozialen Bereich
  - ▶ Kreativleistungen verbessern die Spendenbereitschaft
  - ▶ Kreativleistungen fördern das soziale Engagement
  - ▶ selbst das Social Web ist einer Wertschöpfung zugeführt worden
- ▶ Kreativleistungen implizieren einen hohen Wert für die Volkswirtschaft
- ▶ Kreativwirtschaft praktiziert Interdisziplinarität, Diversität und Internationalität in der Arbeit

Mit sozialer Kommunikation bezeichnen wir hier nicht die Totalität aller zwischenmenschlichen Kommunikation. Vielmehr soll dies als Abgrenzung zu einer wirtschaftlich betriebenen, vielleicht auch politisch betriebenen Kommunikation verstanden werden. Bedenken Sie, in wie vielen zehntausenden Vereinen, Verbänden, Wohlfahrtsverbänden, sozialen Plattformen oder Bürgerinitiativen soziale Kommunikation stattfindet, die nicht nur privat ist, sondern zumindest teilöffentlich oder sogar öffentlich. Die soziale Kommunikation ist eigentlich ein Prototyp dessen, was die Volkswirtschaft insgesamt mit kreativer Ökonomie anstrebt: weil sie erstens über ganz unterschiedliche soziale Schichten, Klassen, Bildungshintergründe hinweg Menschen versammelt, und zweitens einen Wissens- und Ideenaustausch über Grenzen und quer durch die Disziplinen ermöglicht. **Das ist ein Vorgang, der prinzipiell wertschöpfend ist**, und das möchte ich Ihnen gerne an zwei Beispielen erläutern.

Das **erste Beispiel** betrifft die Tatsache, dass in Deutschland **nahezu alle Agenturen „pro bono“ oder zu geringen Kosten für Wohlfahrtsverbände, für den sozialen Bereich, für Nichtregierungsorganisationen (NGOs) arbeiten**. Warum? Sie tun es, weil sie hier kreativ arbeiten können, abseits von großen Gremien und großen Unternehmen, in denen die Pla-



nungskorridore sehr eng definiert sind, wo die Kreativität es schwer hat. In Wohlfahrtsorganisationen sind die Dinge nie so durchstrukturiert. Hier kann man sehr kreativ arbeiten. Das ist ein Motivations- und auch ein Trainingsinstrument für die Mitarbeiter der Agenturen. Außerdem erzielt die hochkreative Arbeit dann vielleicht auch einen Preis, einen Award. Und das ist in der Agentur-Wirtschaft eine Schattenwährung, denn diese Kreativpreise sind wiederum attraktiv für die Industrie und die Wirtschaft, die ihre Agenturpartner teilweise nach diesen Preisen auswählen.

Für die NGOs ist das ebenfalls hervorragend. Sie bekommen nämlich entweder kostenlos oder zu Grenzkosten eine überproportional hohe Leistung, eine Dienstleistung plus eine Kreativleistung, die sie mit ihren Ressourcen normalerweise nicht erhalten könnten. **Mit diesen Kreativleistungen wiederum verbessern NGOs das Interesse, die Spendenbereitschaft, das Fundraising, das soziale Engagement der Bürgerinnen und Bürger unseres Landes**. Etwa 5 Milliarden Euro jährlich werden über diesen Weg an Spenden hier in Deutschland für unsere Wohlfahrtsverbände gesammelt. Das bedeutet auch für die Volkswirtschaft, die Gesellschaft insgesamt, einen hohen Wert.

Niemand hat das geplant, das stand in keinem politischen Programm, das stand auch in keinem Businessplan. Das ist schlicht und ergreifend eine Kultur, die sich im Markt entwickelt hat: eben aus dem Markt heraus, aus der synergetischen Ausschöpfung von Querverbindungen und Win-win-Konstellationen. Das ist exakt das, was eine kreative Ökonomie ausmacht.



Es wundert nicht, dass die Agenturen in diesem Sektor besonders engagiert und auch erfindungsreich sind. Das, was die Politik heute unter diesem recht modischen Stichwort „kreative Ökonomie“ anstrebt, wird in den Agenturen seit mindestens 20 Jahren praktiziert. Sie sind insofern Prototyp und Katalysator für eine kreative Ökonomie. Das liegt erstens daran, dass Agenturen daran gewöhnt sind, über verschiedene Branchen hinweg zu arbeiten. Man arbeitet im Verlaufe seines Berufslebens in der Regel über 10 bis 20 Branchen hinweg, lernt also sehr interdisziplinär.

Zweitens ist es bei Agenturen üblich, dass sie ihre Mitarbeiter aus ganz unterschiedlichen Bereichen rekrutieren. Die Bildungshintergründe sind heterogener als in den meisten anderen Wirtschaftssegmenten. Da arbeiten Volkswirte, Betriebswirte, Juristen,

Sprachwissenschaftler, Designer etc., also Menschen aus ganz unterschiedlichen Studienrichtungen, unter einem Dach zusammen. Und insofern kultivieren sie den Faktor Interdisziplinarität und Diversität ohnehin stärker als ein normales Wirtschaftsunternehmen.

Und es liegt drittens daran, dass auch die internationale Perspektive, die Fähigkeit, sich an internationale Geschäftsprozesse zu gewöhnen und dabei nationale Erfahrungen in die eigene Arbeit mit einzubeziehen, in der Agenturszene ebenfalls seit über 20 Jahren zum Tagesgeschäft gehören. Ein zweites Beispiel ist das Web 2.0, auch Social Web genannt. Sie wissen, dass etwa 40 Millionen aktive Blogs, News Rooms und Chats in den 27 Staaten der Europäischen Union auf dem Markt sind. Wir haben in Deutschland etwa 7 Millionen aktive Blogger und Chatter, die sich zwei- bis dreimal pro Woche mit



qualifizierten Beiträgen in den digitalen Diskurs einwählen. Und das ist ein ungeheures „Grundrauschen“ der sozialen Kommunikation. Prof. Ansgar Zerfass von der Universität Leipzig hat jüngst in einer Studie gezeigt, dass die Motivation dieser Menschen darin besteht, gerade abseits klassischer Wege, abseits der Regelkommunikation, abseits auch der klassischen Medien, interdisziplinär über den Tellerrand hinaus Wissen und Ideen miteinander auszutauschen. Dieses Social Web, das weltweit entstanden ist, ist dann wieder – und zwar von den Agenturen – einer Wertschöpfung zugeführt worden. Agenturen haben nämlich sehr schnell gelernt, in diesem Social Web zu arbeiten. Sie nutzen es zu Marktforschungszwecken. Sie nutzen vor allen Dingen aber auch den Consumer Generated Content. Also all das, was die Menschen in ihrer Eigenschaft als Bürger denken, meinen, wissen, sagen.

#### Zusammenarbeit/Aufforderung:

- ▶ Regulierungen zurückfahren
- ▶ Korrekturen im Bildungs- und Ausbildungssystem vornehmen

Hier zeigt sich wiederum, dass die Agenturen aufgrund ihrer besonderen Struktur und aufgrund ihrer kreativ-ökonomischen Geschäftsmodelle in der Lage sind, früher als andere Gesellschaftsbereiche zu reagieren, Querverbindungen herzustellen und volkswirtschaftlichen Wert zu schaffen. Das ließe sich

durchaus steigern. Und eine Frage in diesem Zusammenhang ist, an welcher Stelle die Politik die Agenturen unterstützen könnte. Da gilt generell der Satz, der schon einmal gefallen ist: Regulierungen bitte zurückfahren, denn Regulierung ist der Todfeind jeder kreativen Ökonomie. Und da sollte die Politik – aus meiner Sicht – grundsätzlich überlegen, was sie denn möchte: denn eine Regulierungspolitik bei gleichzeitiger Entfesselung der Innovationskräfte unserer Volkswirtschaft ist ein Widerspruch.

Ich würde mir von der Politik auch wünschen, dass sie Korrekturen in unserem Bildungs- und Ausbildungssystem vornimmt. Die Agenturen sind bei ihren Mitarbeitern zu erheblichen Nachqualifizierungen verpflichtet. Wir bekommen nicht das aus den Universitäten, was wir brauchen. Und es ist illusorisch zu glauben, dass man nach einem Studium von 6 bis 8 Semestern zu Kreativität und Interdisziplinarität in der Lage ist. In der Regel braucht man sicherlich 4 Jahre für ein Grundstudium inklusive der entsprechenden Praxiserfahrung plus mindestens ein Jahr für ein „Studium generale“ und Interdisziplinarität. Das war in den 70er und 80er Jahren noch möglich, das ist heute nicht mehr möglich. Unser Studium ist verschult, standardisiert. Es tendiert zu serieller Produktion. Es tendiert überhaupt nicht darauf, Menschen zu produzieren, die interdisziplinär denken können. Insofern produzieren wir heute in unserem universitären System tendenziell Fachidioten, keinesfalls aber interdisziplinäre und kreative Ökonomen.

## Werbeeinschränkungen am Beispiel Automobil-Werbung

### Holger Jung

Jung von Matt AG, GWA-Präsident,  
ZAW-Vizepräsident

*(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/  
Filmspots illustriert.)*

#### Herausforderungen:

- ▶ Werbefreiheit unterliegt einer „absolut akuten Bedrohung“
- ▶ Für legale Ware muss auch legal geworben werden dürfen
- ▶ Manifeste wirtschaftliche Interessen erschweren die Position des Werbers
- ▶ Es geht nicht um den schützenswerten Verbraucher, es geht um Lifestyle-Regulation
- ▶ Werbeverbote bedeuten „kommunikative Enteignung“

Wir sprachen vor ein paar Jahren schon von der Bedrohung der Werbefreiheit. Das hat sich zunehmend verschärft. In der Medizin würden man von einer „**absolut akuten Bedrohung**“ sprechen. Es mag ja sein, dass die böse Nutella-Werbung allein daran schuld ist. Die Frage aber ist: Wie ist die Position der Eltern? Wie ist die Aufklärung der Eltern? Wie ist das Selbstverständnis von Eltern? Das Ganze passt ja in eine breite sozialpolitische Diskussion, wo es um Schule, Eltern, das Spannungsfeld des gesamten Verantwortungsbereiches geht. Und im nächsten Schritt hat es jetzt die Automobil-Werbung erreicht.

Zunächst gilt der Grundsatz: **Für legale Ware muss auch legal geworben werden dürfen.** Das ist etwas, was ein demokratisches Grundverständnis berührt. Das zweite ist: Die Meinungsfreiheit, die wir in Deutschland haben, ist eine Resultante, die sich in der Medienvielfalt verdeutlicht. Und die Medienvielfalt wiederum ist ganz eng verknüpft mit den Werbeaufwendungen der Industrie. Hinter all dem stecken natürlich auch **manifeste wirtschaftliche Interessen und das macht auch die Position der Werber schwierig.**

Was uns stutzig gemacht hat, ist, dass bei der Europäischen Kommission in Brüssel, und ich glaube auch beim Parlament, ein Verbraucherbild existiert, das diametral dem Verbraucherbild gegenübersteht,



das wir täglich erleben. Dort in Brüssel ist der Verbraucher das gejagte Wild, ein Wesen, das der industriellen Willkür ausgeliefert ist. Und wir, die wir uns täglich in der Kommunikation darum bemühen, „Lernerfolge“ bei unterschiedlichen Konsumenten zu erzielen, stellen fest: Es ist genau das Gegenteil.

Jeder, der professionell Kommunikation betreibt, stellt fest, dass es immer schwieriger wird. Wer genauer verfolgt, was dahinter steckt, muss feststellen: **Es geht gar nicht allein um diesen schützenswerten Verbraucher, sondern es geht um eine Lifestyle-Regulation.** Es geht um die Durchsetzung von ganz bestimmten Zielen, erzieherischen Zielen, die man mit allen möglichen Mitteln durchsetzen möchte, auch mit Einschränkungen im werbefreiheitlichen Bereich.

**Ein Beispiel:** Wenn Sie bisher Automobil-Werbung machten, also Produktwerbung, bei der Sie ein ganz konkretes Modell verkaufen, dann müssen Sie in einer gleichen Größe, in der Sie auch die Hauptbotschaft herausstellen, unterschiedliche Zwangsinformationen dazupacken, z. B. Verbrauchswerte. Das wird aber in Zukunft nicht reichen. Wenn ich eine Anzeige oder eine Kampagne mache, die primär eine Markenbotschaft trägt und weniger das konkrete Modell verkauft, habe ich noch bestimmte Freiheiten. Aber die werden immer weniger werden. Sie kennen diesen schwarzen Kasten aus der Tabakwerbung. Der wird zukünftig den Raum einnehmen, den man mit völlig anderen Botschaften füllen muss, damit der Verbraucher sozusagen den CO2-Verbrauch und die ökologische Einstufung dieses Produktes richtig verstehen kann.

### Dazu drei Dinge:

1.) Es geht hier um ein Premium-, ein High-Interest- und um ein High-Investment-Produkt. Wenn mir jemand erzählt, dass man sich in Deutschland als Verbraucher keine Gedanken macht, wie viel Sprit ein Auto verbraucht, bevor man es kauft, dann weiß ich nicht, in welcher Welt ich lebe. Die ganze Fachpresse lebt davon, sich bis zum letzten Deziliter mit den Spritverbräuchen von Kfz auseinanderzusetzen.

2.) Dieses Text-Wirrwarr-Konstrukt ist unter professionellen Gesichtspunkten überhaupt nicht in der Lage, diesen sogenannten nachhaltigen Bewusstseins-Beeinflussungsprozess, der in Brüssel angestrebt wird, in Gang zu setzen.

3.) Für mich ist das hier ein Tatbestand der „**kommunikativen Enteignung**“. Ich nehme einen von der Industrie bezahlten Werberaum, nehme von dem 15 oder 20 Prozent weg, um ihn mit anderen Botschaften zu füllen, die dann auch noch konträr zu dem stehen, was die Anzeige an sich schaffen will – nämlich eine emotionale Kaufbereitschaft – und fülle die mit völlig anderen Botschaften, die regulativ in die Köpfe der Verbraucher dringen sollen.

### Zusammenarbeit/Aufforderung:

- ▶ Die Europäische Kommission sollte zur Erreichung ihrer kommunikativen Ziele professionelle Kommunikation nutzen
- ▶ Kommunikationsindustrie ist in der Lage, gesellschaftspolitisch relevante Botschaften effizient zu kommunizieren
- ▶ Rasches Umdenken ist notwendig

Es mag ja sein, dass man in der Europäischen Kommission ganz bestimmte kommunikative Ziele erreichen will. Aber warum macht man es dann nicht **mithilfe professioneller Kommunikation**, die man selbst in Auftrag gibt und sich auf die Botschaften konzentriert? Da sind wir ja als Kommunikationsindustrie – ich sage nur: „Du bist Deutschland“ – durchaus in der **Lage sind, gesellschaftspolitisch relevante Botschaften effizient zu kommunizieren**. Und der Verbraucher in unserer demokratischen Marktwirtschaft sollte ja in der Lage sein, sich dann selbst auszusuchen, welche Botschaften er mit welcher Relevanz für sich aufnimmt, und welche Gewohnheiten er dann meint, ändern zu müssen.

Zudem werden rein emotionale Anzeigen verändert. Beispielsweise soll zukünftig auch Dynamik als verkaufsförderndes emotionales Element aus Anzeigen verbannt werden. Freude am Fahren dürfen wir nicht mehr zeigen. Sie können sich leicht vorstellen, dass man es sich dann als Werbung treibendes Unternehmen dreimal überlegt, ob man eine Million für die Produktion eines Spots einsetzen will, der u. U. nicht mehr die gewünschte emotionale Wirkung erzielt. Und das vor dem Hintergrund, den die Automobilindustrie für uns im deutschen Markt hat. Sie ist die Vorzeige-Industrie weltweit. Jeder 7. Arbeitsplatz ist davon in Deutschland abhängig. Die Branche ist im Ranking der Werbeaufwendungen die Nummer 2. Ich glaube, die Automobilbranche ist ausgabetechnisch die zweitstärkste Industrie. Diese Eingriffe haben also eine große Auswirkung. Ich hoffe, dass noch **genug Zeit ist, für diese Irrwege die Ampel auf Rot zu schalten oder zumindest eine deutliche Umleitung einzurichten**.

## Opportunities and Limits for Cooperation – Chancen und Grenzen der Kooperation

### Dominic Lyle

European Association of Communications  
Agencies (EACA)

*(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/  
Filmspots illustriert.)*

- ▶ Context: society in Europe is changing fast
- ▶ Alarming trend to restrict advertising for any controversial product
- ▶ The alternative is selfregulation – no more rules
- ▶ Advertising gives a great number of benefits to society
- ▶ Public information campaigns rarely achieve success – the solution is Public-Private Partnerships
- ▶ Make governments more receptive to cooperating with the commercial sector
- ▶ Industry and public authorities need to be very clear that any proposed collaboration is ethically sound and managed in a transparent and open manner
- ▶ The process needs to be as agency friendly as possible, to allow the greatest creativity

First, I think it is important to set out the context in which we are operating. It's certainly true that **society in Europe is changing fast** – advertisers are quick to point out the increasing sophistication of consumers, the ability of technology platforms to give us more choice and put us in control and how brands and consumers are creating new relationships based on trust and engagement. All of that is certainly true and applies to the majority of European society.

But this is not a perfect world and the image of the ideal consumer masks the increasingly large minority for whom modern life presents more of a challenge. So, while society develops, it does so at different speeds for different societal groups. Where technology enables some consumers, it inhibits others who don't have access to it or can't master it. Where some consumers grow in sophistication, an increasingly large minority is vulnerable to modern marketing techniques it doesn't understand. Where many consumers choose to become loyal to brands which think and behave like them, others find it difficult to engage with brands in this way.



Overall, the effect is to create a dual speed society, where the distance between engaged consumers and alienated consumers grows ever wider. Evidence of this can be seen everywhere: it is clear that obesity is heavily biased towards low income, low education families; in my own country 30% of children live in families classified as below the poverty line; teenage binge drinking, the rise of gangs, and adolescent violence are not generally the problems of the engaged section of society – they arise from societal disruption and alienation

Governments naturally feel a responsibility towards their citizens, but their eagerness to be seen to be reacting can often lead to shortterm solutions which have no discernible impact on the problem they are trying to address. For example, across Europe, there is an **alarming trend to restrict or ban advertising for any controversial product** – food, alcohol, soft drinks, cars – the list is long and growing. There are a few well documented cases of countries banning advertising – Canada, France, Sweden and Norway – and in no case has this measure created the desired effect.

Do governments have an alternative? Absolutely! It's called **self-regulation** and it already exists and operates across the EU. I am not suggesting that self-regulation can replace legislation, but advertising and commercial communications are already amongst the most heavily regulated sectors – we have the Audio-visual Media Services Directive, the Misleading Advertising Directive, the Unfair Commercial Practices Directive, the Nutrition Claims and Labelling Directive, the e-Commerce Directive and



the CO<sub>2</sub> Emissions Directive. All of these, directly or indirectly, cover advertising.

The last thing we need is more rules – what we do need is proper implementation of existing legislation and the freedom to deal with the daily issues and complaints which inevitably arise – and self-regulation does that perfectly.

We should not forget that **advertising gives a great number of benefits to society**. A media based on free speech which is the envy of the world, healthy commercial competition, product innovation, lower prices, economic growth and employment are just some of the more obvious benefits.

Against this background, what are the opportunities and limits for advertising in the social context? The power of advertising to achieve commercial benefits can also be brought to bear on societal issues. Indeed, many governments regularly attempt this.

I am sorry to have to say this in a government supported environment, but **public information campaigns rarely achieve the success of their commercial counterparts**. Because the tender process is usually so painful and laborious that the top agencies don't bother to go through it. We recently ran some focus groups among teenagers to test creative concepts for a healthy lifestyles campaign we are developing through the European Platform for Nutrition, Physical Activity and Health. We asked the focus groups what healthy eating or healthy lifestyle campaigns they could recall – only branded campaigns were mentioned, even though state-sponsored

campaigns had been running in the countries involved.

One way to overcome this problem is through **public-private partnerships – a collaboration between government and the commercial sector** which can greatly increase the effect and impact of social marketing. The advantage of public-private partnerships is that they allow governments to exploit the full power of commercial best practice for social issues. This leads to better, more effective social marketing and has more chance of influencing consumer behaviour positively. It also produces a win-win situation for the advertising industry as it reflects positively on the image of advertising and improves the perception of our industry.

But there are limits of course the idea of industry being involved in campaigns which target consumers over social issues is not universally accepted. There are many non-government organisations and consumer associations who are adamantly opposed to any involvement by industry in any social communication aimed at consumers. So industry and public authorities need to be very clear that any **proposed collaboration is ethically sound and managed in a transparent and open manner**.

Secondly, for public-private partnerships to work, **the process needs to be as agency friendly as possible to allow the greatest creativity** to be applied to the issue; that might require some brave decisions on the part of the public authorities – what makes commercial communications work is often the ability of agencies to push the envelope – to take risks

which are not normally associated with government communication.

And lastly, in the limits area, I should mention budgets. Not surprisingly, agencies prefer to work for real money! Nonetheless, they are generally more than happy to contribute creative skills to social causes – but there needs to be a realistic assessment of the budgets need for production and media.

I thought it might be useful to finish today with some examples of what I mean by showing you some of the projects and initiatives we are working on at EU level.

Last year, we were approached by the EU Directorate for Health and Consumer Protection (DG SANCO) which had been offered a 30 second spot during the half-time break of every UEFA Champions League Match in the 2007/8 season. Would we produce a spot to promote healthy lifestyles? We agreed to provide the creative input on a *pro bono* basis, provided that the Commission covered the production costs. This was agreed and the spot has been produced. The very existence of this work has made a big difference to the way advertising is seen by the Commission – as part of the solution, rather than as part of the problem.

This year, we are involved in three major initiatives to drive that message home even further. Earlier this year, we created a new initiative, the EACA Care Awards for Social Marketing Campaigns, which recognize excellence in promoting care for people, resources and the environment. We wanted to make an impression on a political audience of advertising's contribution to society and celebrate the most successful social marketing campaigns, so this is the first award to be judged by a panel of Members of the European Parliament, chaired by a German MEP, Ms. Ruth Hieronymi. Other jury members are stakeholders, EU media and some agency representatives. This brand new EACA Award covers areas such as public health, the environment, sustainable consumption, public safety, disability, human rights, domestic violence, child abuse, homelessness, education and other similar topical public issues and is part of our overall commitment to promote Corporate Social Responsibility. Entries were judged on 28th May and the award ceremony will take place on 25th June at

the European Parliament. I can't reveal the winners yet, but I can tell you that a German agency is in line for one of the top awards.

The second project I wanted to mention is an EU Commission initiative called EAT-WELL, which is trying to determine what it is about commercial communications that makes them successful and how that can be applied to public service communications. In this case, EACA is part of a large consortium which will undertake the analysis and reporting, but the important thing is the willingness of the Commission to try and learn from the commercial sector – to me that indicates an encouraging shift in attitude towards our sector.

Finally, I want to share with you a fascinating project we are in the middle of developing as part of our commitment to the European Platform for Nutrition, Physical Activity and Health. Together with the CIAA, the European Food & Drink Industry Confederation, we have undertaken to develop and test a public information campaign to promote healthy lifestyles.

The various elements of the programme are being contributed by different parties – research by the CIAA, creative concepts by EACA, media by the various media associations. We have also involved the health ministries in the 5 countries where we intend to conduct a pilot programme to test the effectiveness of the campaign – Portugal & Greece, Slovakia, Hungary & Czech Republic.

At this stage, we have developed the creative idea and are just beginning the process of discussing with other partners, such as the Health and Fitness Association and the fresh fruit and vegetable sector, how we can work together. At the same time, we are revisiting all the public health departments to get their reaction and see what contribution they will make in their own countries.

This campaign, called "Be Health, Be Yourself" which is targeted at 11-14 year olds is based firmly on commercial communications principles – I do not think that a government would take the risk of going down the route we are proposing and which has researched very well in focus groups so far.



But, having shown the stakeholders, friendly and not-so-friendly, on the EU Platform the idea, I was surprised at the generally positive reaction from all sides – even NGOs who were totally opposed to the idea of industry doing such a campaign were supportive of the concept, even if they still had questions on the detail of the execution.

The campaign is based on the idea of creating a community of young people with common ideas and aspirations. The main contact point for the campaign in each country is a website through which adolescents can join the Green Lace community, share information and pictures, hear about events in their area and learn about healthy living.

# Die Menschen in der Agentur-Wirtschaft





## Einsteller und Arbeitgeber: Arbeitsmarkt-Perspektive? „Generation Praktikum?“ Qualifikationsanforderungen?

### Till Wagner

J. Walter, Thompson Gruppe Deutschland, Vorstand  
Gesamtverband Kommunikationsagenturen e. V.  
(GWA)

*(Der Beitrag wurde auf der Veranstaltung mit Charts/  
Filmspots illustriert.)*

#### Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ Beschäftigte in der Werbebranche insgesamt: 562.000
- ▶ Beschäftigte in Agenturen: 134.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- ▶ Auszubildende: 3.247 pro Jahr
- ▶ 20 Ausbildungsberufe stehen den Werbeagenturen zur Verfügung
- ▶ GWA bietet zertifizierte Praktika an und hat Standards entwickelt
- ▶ Start der GWA-Junior-Agency und damit Qualifizierung des akademischen Nachwuchses

Insgesamt arbeiten in der Werbebranche **562.000 Personen**. Das sind ungefähr doppelt so viele wie im Bergbau. Allein in den Agenturen in Deutschland gibt es **134.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und 3.247 Auszubildende pro Jahr**, prozentual deutlich mehr als das Bundesunternehmen Post ausbildet.

Eine klassische Full Service-Agentur hat ungefähr 11 bis 13 Abteilungen. Es gibt insgesamt **20 Ausbildungsberufe**, die Werbeagenturen zur Verfügung stellen. Der wichtigste ist der Kaufmann, jetzt: Kaufmann für Marketing und Kommunikation, früher der Werbekaufmann.

Der Ausbildungsberuf des Werbekaufmanns ist in den 60er Jahren zuletzt reformiert worden. Für eine Branche, die sich mit neuen Medien beschäftigt, die sich stark wandelt, die unglaublich dynamisch ist, ist das ein sehr langer Zeitraum. Wir haben im Jahr 2001 die Initiative zu einer Neuordnung dieses Berufsbildes ergriffen. Es hat sage und schreibe 5 Jahre gebraucht, um dieses Ausbildungsbild zu reformieren. Und auch dieses ist eigentlich schon wieder überholt. Ein **Zeitraum von 5 Jahren** ist nicht akzeptabel, um einen Ausbildungsberuf in einer Branche anzupassen, die sich am stärksten wandelt.



Die „Generation Praktikum“ hat die Öffentlichkeit lange beschäftigt. Wir haben hier von der GWA im letzten Jahr ein **zertifiziertes Praktikum** etabliert. Um das klar zu sagen: Die Praktikantinnen und Praktikanten in den Werbeagenturen – zumindest in den hier beteiligten – sind ausschließlich Studierende während eines Studiums oder solche Personen, die vor einem Studium stehen. Es gibt in diesen Agenturen, die ich hier nenne, keine Praktika von Diplomierten. 70 Agenturen nehmen bereits an diesem Praktikumsmodell teil. Das heißt, deutlich mehr als 50 Prozent aller GWA-Agenturen.

Es gibt zudem **Standards, die wir dazu definiert haben**: Zu Beginn eines Praktikums wird der komplette Arbeitsablauf in einer Agentur präsentiert vom Briefing bis hin zur Präsentation. Allen Praktikanten wird ein „Senior“ zur Seite gestellt, der das komplette Praktikum begleitet. Die Praktikanten sind alle eingebunden in ein Team. Dem Praktikanten wird zugesichert, dass er zumindest an einem Projekt von A bis Z beteiligt ist. Auch die Dauer des Praktikums wird definiert, nämlich mindestens 10 Wochen und maximal 6 Monate. Also „Generation Praktikum“ mag stimmen, aber nicht für unsere Branche. Das hat auch damit zu tun, dass es eine Mindestvergütung gibt, und es gibt Agenturen, die deutlich mehr als diese 350 Euro bezahlen. Alle Praktikanten haben ein Anrecht auf ein Beurteilungsgespräch. Und all das unterschreiben die Agenturen, und nur dann werden sie zertifiziert. Die Praktikanten wissen, dass sie sich bei Regelverstößen an die GWA wenden können.



Wir haben uns gefragt: Können wir nicht etwas tun, wo Kreative auf der einen Seite und Betriebswirtschaftler auf der anderen Seite, also das, was später im Berufsleben gefordert wird, trainieren? Wir haben dann vor 6 Jahren die **GWA-Junior-Agency** gestartet. Das sind Studierendenteams aus verschiedenen Fachbereichen. Die „Cases“, also die Aufgaben, die gestellt werden, sind immer reale Projekt-Cases: das heißt echte Kunden, die mit echten Problemen kommen. Jedes Team bekommt eine renommierte Agentur zur Seite gestellt, die hilft, die Aufgaben zu lösen.

Vorteile für die Hochschulen sind Förderung und Praxis in der Hochschulausbildung. Mittlerweile gibt die Mehrzahl der Hochschulen dafür auch Scheine aus. Wir fördern die interdisziplinäre und institutionenübergreifende Zusammenarbeit, denn es müssen i. d. R. zwei Universitäten und eine Agentur für ein Team zusammenkommen. Nicht immer einfach. Aber die Präsentationen sind immer große Klasse. Also, es funktioniert.

Vorteile für uns: die Qualifizierung des akademischen Nachwuchses. Es kommen immer mehr Agenturvertreter und schreiben sich die Namen der siegreichen Teams auf. Und die Studierenden, die mitmachen, bedauern, dass sie das nur einmal während ihres Studiums dürfen, und nicht mehrfach. Jetzt findet die 12. Runde statt. Mittlerweile haben über 1.600 Studierende teilgenommen, 124 Hochschulen, 81 Agenturen und 81 Unternehmen. Die Teams sind mittlerweile immer hochkarätig besetzt. Und die erfolgreichste Uni unter den 12 Durchläufen ist die Bauhaus-Universität aus Weimar.

#### Zusammenarbeit/Aufforderung:

- ▶ Verfahren zur Neuordnung des Ausbildungsberufs beschleunigen
- ▶ Fördern statt Verbote fordern
- ▶ Investieren statt ignorieren

Erstens: **beschleunigen statt entschleunigen**, wie am Beispiel zur Reform der Ausbildungsberufe gezeigt. Zweitens: **fördern statt Verbote fordern**. Und: **investieren statt ignorieren**. In 2007 waren wir unbestreitbar die kreativste Werbenation der Welt. Gleichzeitig läuft eine – wie wir wissen – auch von der Regierung unterstützte Kampagne „Land der Ideen“. Es passt irgendwie nicht ganz, dass gerade im Land der Ideen die kreativste aller Branchen so wenig spürbare Unterstützung bekommt.

## Astrid Reissig

Gesamtverband Kommunikationsagenturen e. V.  
(GWA)

### Das GWA-Kompetenzprogramm:

- ▶ Berufsbegleitendes Fort-/Weiterbildungssystem
- ▶ Einheitliches System für alle Mitarbeiter einer Agentur
- ▶ Kontinuierliche und flexible Fort-/Weiterbildungsangebote
- ▶ Agenturen steigern ihre Attraktivität als Arbeitgeber
- ▶ Nachweis über Fort-/Weiterbildungen
- ▶ Wertschätzung für Fort-/Weiterbildungen steigt
- ▶ Unternehmensbindung und Loyalität nehmen zu
- ▶ Online-Modul für Berufsanfänger

Das **GWA-Kompetenzprogramm** ist eine der größten Einzelinvestitionen, die der GWA seit Bestehen des Verbandes getätigt hat. Die Kommunikationsbranche ist eine Wissensbranche und so hoch spezialisiert mit 20 eigenen Berufsfeldern, dass kontinuierlich in Weiterbildung investiert werden muss. Für viele dieser Berufe gibt es keine Qualifikation im klassischen Sinn. Wir haben z. B. Felder wie „Art-Buyer“: Das sind Leute, die helfen Fotografen, Illustratoren zu suchen und ins Haus zu holen. Also müssen eigene Branchenstandards, die wir etabliert haben, dafür sorgen, dass Weiterbildung in den einzelnen Berufsfeldern möglich ist und vor allem kontinuierlich passiert.

Wir haben die Initiative ergriffen und nach englischem Vorbild ein Programm ins Leben gerufen, das **GWA-Kompetenzprogramm**. Es ist ein **berufsbegleitendes Weiterbildungssystem**, das jedem Mitarbeiter in der GWA und in einer Medienagentur eine anerkannte Weiterbildung ermöglicht. Bis jetzt gibt es einzelne Programmangebote. Was es nicht gibt, ist ein Standard.

In England wurde ein Standard bereits im Jahr 2000 eingeführt, zumindest in der Werbung. Das Continuous Professional Development in Advertising (CPD) ist ein fest etablierter Begriff in England, und zwar so etabliert, dass Headhunter, Unternehmensberater, Agenturen und Werbungstreibende darauf ach-



ten, dass man CPD-akkreditiert ist. Das heißt, dieser Weiterbildungsstandard ist in England ein Gütesiegel geworden.

Wir haben die Lizenz für zwei verschiedene Produkte erworben. Um die Weiterbildung zu demokratisieren – die Engländer sagen „Sharing Knowledge“ – haben wir eine Software etabliert. Dahinter steckt eine bestimmte Philosophie. Das **GWA-Kompetenzprogramm** ist ein einheitliches **Weiterbildungssystem für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** einer Mitgliedsagentur. Es macht Zielerreichung messbar, weil alle Erfolge aller Teilnehmer systematisch dokumentiert werden, und zwar durch diese selbst. Die Agenturen steigern durch das Angebot ihre **Attraktivität als Arbeitgeber**.

Die **kontinuierlichen Fortbildungsangebote** sind ein Anreiz, in diese Agenturen zu gehen. Der Hauptverantwortliche in einer Agentur unterzeichnet einen Rahmenvertrag, der zusichert, dass die Mitarbeiter, die am Kompetenzprogramm teilnehmen wollen, teilnehmen können. Es wird dafür bezahlte Arbeitszeit zur Verfügung gestellt. Das Programm umfasst Online-Kurse, in die sich die Mitarbeiter einloggen können. Das macht es für die Mitarbeiter sehr flexibel.

Die Agenturen definieren ihre Geschäftsziele und brechen diese auf die Weiterbildungsziele um. Es gibt Einführungsveranstaltungspakete für alle Neuanfänger, jährlich stattfindende Personalgespräche, die dokumentiert und auch in den Weiterbildungszielen festgehalten und abgeglichen werden. Die Personalabteilung führt eine virtuelle Lernkartei je Teilneh-



mer, die dieser bei einem Agenturwechsel mitnehmen kann – und damit einen **Nachweis über die Fortbildungen hat**.

Ein Minimum von 16 Stunden bezahlter Arbeitszeit pro Jahr muss für die Weiterbildung zur Verfügung gestellt werden. Eine Umfrage unter Agenturchefs hat aber ergeben, dass es deutlich mehr Stunden sind. Die Schätzungen lagen bei 20 bis 30 Stunden, bei näherem Hinsehen waren es an die 70 Stunden. Das heißt, die internen Maßnahmen, die zur Weiterbildung ergriffen werden, werden als solche nicht immer wertgeschätzt. **Ab dem Moment, wo sie dokumentiert werden, ändert sich das.** Die Leute haben nachweislich das Gefühl, dass sie etwas getan haben und dass etwas für sie getan wird. Das erhöht die **Unternehmensbindung und auch die Loyalität** eines Mitarbeiters. Das ist wichtig in einer Branche, die mit Fluktuation nicht gerade zaudert.

Eine Bestandsaufnahme zum heutigen Datum: Wir haben jetzt insgesamt 31 Agenturen, die sich an diesem Kompetenzprogramm beteiligen. Davon sind 25 Kommunikations- und 6 Media-Agenturen. Insgesamt haben wir jetzt 340 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, davon sind 256 aus Werbeagenturen, die restlichen aus Media-Agenturen. Weit mehr, als gedacht.

Und: Es gibt in dem Kompetenzprogramm noch ein **Online-Modul für Berufsanfänger**, die bis zu 24 Monate im Job sind. Sie werden am 5. September 2008 in einem Präsenzttest dezentral in 6 Städten abgefragt. Das Modul, das Befragungssystem und das Benennungssystem hat die Uni Kassel ausgearbeitet. 253 Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben den Kurs belegt, deutlich mehr als die geschätzten 160.

# Wirtschaft im Umbruch – Kommunikation und Werbung als Treiber

## Der Beitrag des Dienstleisters Kommunikations-Agentur: Notorisch unterschätzt?

### Uli Veigel

GREY Global Group Germany, Vorstand Gesamtverband Kommunikationsagenturen e. V. (GWA)

#### Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ Werbung finanziert die Medienvielfalt und damit die Redefreiheit
- ▶ Es gibt keine Industrie, die mehr über den Verbraucher weiß als die Kommunikationsindustrie
- ▶ Werbung schafft Marken und Marken sind Werte
- ▶ Werbung baut Vorurteile ab



Was sieht man von Werbung? Wie wird Werbung gesehen? Was schafft Werbung? Werbung bewegt mehr als andere, auch teilweise weniger als andere. Nur viele andere haben eins gemeinsam: Sie bekommen Subventionen. Die bekommen wir nicht. Wir kriegen eher Steine in den Weg gelegt. Werbung macht aber noch etwas anderes: **Werbung finanziert die Medienvielfalt und damit die Redefreiheit** in unserem Land. Heute Morgen fielen die Stichwörter „Freiheit“ und „politische Diskussion“.

Man kann unsere Diskussion nicht ohne die politische Diskussion sehen. Und Werbung macht noch etwas: Werbung bewegt Massen. Und wenn wir die Diskussion „Brüssel vs. Kommunikationsindustrie“ betrachten, dann habe ich immer dieses Bild vor Augen: Da machen sich einige geschätzte intelligente Menschen in Brüssel Gedanken über den Konsumenten. Und kommen dann auf neue Gesetze und Vorschriften und Veränderungen etc. Aber: **Es gibt keine Industrie in Deutschland, die mehr über den Verbraucher weiß, als die Kommunikationsindustrie.** Wir beschäftigen uns jeden Tag mit nichts anderem als mit den Verbrauchern, den „consumer insides“.

Was schafft Werbung? Das ist ja eigentlich die wichtige Frage. **Werbung schafft Marken. Und Marken sind Werte.** Und wenn ich hier über Marken rede, rede ich eigentlich über etwas ganz anderes. Dahinter stehen Arbeitsplätze, Familien, Schicksale. Das ist ein sehr ernsthaftes Geschäft.

**Und Werbung baut sehr erfolgreich Vorurteile ab.** Werbung schafft Aufmerksamkeit für Randgruppen. Ein Thema, das in unserem Land und in vielen

anderen Ländern immer wichtiger wird. Und Werbung sensibilisiert für Themen, die gesellschaftlich hochrelevant sind. Ein Beispiel: Wir haben heute Morgen diskutiert, dass das Internet unsere Gesellschaft verändert, wie es unsere Kinder beeinflusst, wie es den Verbraucher in eine Lage versetzt, wo wir ihn als Kommunikationsmenschen nicht mehr unter Kontrolle haben, sondern wo er macht, was er will. Davor können wir nicht wegrennen, damit müssen wir uns auseinandersetzen, und das ist gut so. Weil wir als Industrie immer gewünscht haben, ganz nah am Verbraucher zu sein. Jetzt sind wir ganz nah am Verbraucher, viel näher, als wir vielleicht jemals dachten. Aber jetzt müssen wir auch verantwortungsvoll mit ihm umgehen.

Kommen wir zum EU-Verbraucherbild. Dieser Verbraucher ist mittlerweile so weit wie möglich aufgeklärt. Da kann man über Gesetze, Verbote, Regularien nachdenken, wie man will. Er ist schon viel weiter. Werbegesetze in der Zigarettenindustrie haben Null gebracht. Wenn man sich mit Neuro-Marketing beschäftigt, dann weiß man, dass Belohnung etwas bringt, aber nicht unbedingt Verbote.

#### Zusammenarbeit/Aufforderung:

- ▶ Kreative Freiräume erhalten – keine überzogene Bürokratie
- ▶ Urheberrecht: Marken wirksam schützen
- ▶ Kräfte zentrieren
- ▶ Freiwillige Selbstbeschränkung üben



Was braucht Werbung? Die Wunschliste, die wir haben, ist eigentlich sehr pragmatisch. Werbung braucht Wirkung. Und wenn man Wirkung erzielen will, dann braucht man **creative Freiräume**. Nur wenn man diese kreativen Freiräume hat, dann wird Kommunikation zu einer unternehmerischen Waffe. Überzogene Bürokratie führt uns nicht weiter. Mit Genehmigungsbürokratie kommen wir in eine kritische Phase. Und wenn man Werbung als eine unternehmerische Waffe begreift, die dazu dient, Marken erfolgreich zu machen, Unternehmen erfolgreich zu machen und damit Arbeitsplätze sicherzustellen, dann bewegt sich diese Diskussion plötzlich auf einem ganz anderen inhaltlichen Niveau.

Werbung braucht Marken mit Mehrwert! Plagiate sind unser größter Feind. Da brauchen wir Ihre Hilfe. Marken wirksam schützen: Das gehört auf die Agenda. **Werbung braucht Urheber**, die ihre Ideen investieren. Wir haben nichts anderes in unserer Industrie als intelligente Menschen, die ihre Ideen kreieren. Wenn wir das nicht schützen können,

stimmt etwas nicht. Ohne Schutz verlieren Ideen an Wert. Das Thema Copyright, obwohl wir es schon lange diskutieren, sollte immer wieder ein wichtiges Thema für uns sein.

Werbung braucht einen verlässlichen Raum. Wie kann es sein, dass wir über dieses Thema diskutieren und nicht alle Verbände zusammenbekommen, die Politik nicht mit ins Boot bekommen, dass wir nicht die einzelnen Industrien dazu bringen, sich zu diesem Thema zusammenzusetzen und eine Front aufbauen? Wie dann der Ton ist, mit dem wir mit der Politik und Brüssel reden müssen, ist ein anderes Thema. Aber ich glaube, wir müssen Kräfte zentrieren.

Es war lange absehbar, dass dies ein Thema wird, wir haben es alle miteinander verschlafen: eine langfristig verlässliche Definition der Spielregeln. **Freiwillige Selbstbeschränkung** ist ein Weg. Ich finde, ein sehr verantwortungsvoller Weg. Also Vertrauen in die Eigenverantwortung der verantwortlichen Kommunikationsleute.

# Nachrichten über das Gute. Wie uns die Werbung über die Welt informiert.

## Prof. Dr. Norbert Bolz

TU Berlin, Vorsitzender des Prüfungsausschusses  
Medienberatung

### Kernthesen 1

- ▶ Werbung ist der dritte Bereich, mit dem wir unsere Wirklichkeit konstruieren
- ▶ Werbung und Religion haben das Problem, dass sie gute Nachrichten bringen
- ▶ Werbung hat es mit guten Nachrichten zu tun und deshalb ein prinzipielles Kommunikationsproblem



Ich werde aus der Perspektive des Medienwissenschaftlers oder Kommunikationswissenschaftlers ein paar Überlegungen dazu beisteuern, welche Funktion Werbung überhaupt für unsere Gesellschaft hat.

Ein guter Ausgangspunkt ist die Überlegung, dass Werbung in der Tat gleichberechtigt ist, nämlich mit Nachrichten und Berichten einerseits und Unterhaltungsangeboten andererseits. So ist Werbung im Grunde **der dritte Bereich, mit dem wir alltäglich unsere Wirklichkeit konstruieren**. Das ist zuerst einmal eine sehr wenig plausible These. Normalerweise würde man sagen: vollkommener Unsinn! Das Entscheidende sind die Nachrichten und Berichte, mit denen man sich ein Bild von der Welt macht.

Aber das ist eine vollkommen falsche Auffassung. Alle diese drei Bereiche sind gleichermaßen wichtig. Man könnte Ähnliches, was ich jetzt zur Werbung sage, auch zur Unterhaltung, also zum Entertainment, sagen. Auch das ist konstruktiv und konstitutiv für unser Bild, das wir von der Wirklichkeit haben. Und zwar geht es nicht nur darum, dass Werbung uns Bilder von der Wirklichkeit bietet, sondern dass auch umgekehrt unsere Wirklichkeit längst nicht mehr ohne Werbung denkbar wäre. Das kann man an ganz einfachen Erfahrungen deutlich machen. Sie erinnern sich vielleicht noch an die Besuche, die man noch vor dem Fall des Eisernen Vorhangs hin und wieder im Osten gemacht hat. Wenn man in irgendeiner großen Stadt im Ostblock war, in einer Welt ohne Werbung, abgesehen von der Parteiwerbung, die es dort natürlich auch gab. Und Sie konnten auch mitvollziehen, was passiert ist, als der Bürgermeister

einer sehr bedeutenden südamerikanischen Stadt auf die grandiose Idee gekommen ist, alle großformatige Werbung aus dieser Stadt zu verbannen. Die Verwandlung des Stadtbildes war spektakulär, in einem schlimmen Sinne spektakulär. Und wir haben daran feststellen können, dass für uns so etwas wie eine Wirklichkeitswahrnehmung ohne Werbung gar nicht mehr denkbar ist. Für uns gehört Werbung dazu.

Ich habe eine ähnliche Diskussion einmal im Zusammenhang mit Fernsehwerbung geführt. Gerade im Zusammenhang mit Fernsehwerbung ist sehr spannend, dass der Versuch, Werbung aus Fernsehsendungen zu verbannen, schnell zu einem Problem führt. Wenn Sie einen ganz normalen Film über die Wirklichkeit, z. B. eine Soap, zeigen wollen, und Sie verbannen Werbung daraus, wirkt das Ganze plötzlich unrealistisch. Denn wenn Sie keine Markenartikel mehr sehen in irgendeinem beliebten Unterhaltungsfilm, wirkt das sofort wie gewollte Askese. Das heißt, es wirkt unrealistisch. Für Sie vermutlich eine Selbstverständlichkeit, für viele allerdings eine immer wieder überraschende Nachricht, dass Werbung längst konstitutiv zu unserer Wirklichkeitswahrnehmung beiträgt.

Aber mir geht es vor allem darum, wie Werbung unser Bild von der Wirklichkeit strukturiert. Und da gibt es unterschiedliche Aspekte. Ich will mit zwei Vergleichen beginnen. Nämlich einmal Werbung vergleichen mit Religion, und Werbung vergleichen mit Politik. Da gibt es verblüffende Ähnlichkeiten. Wenn Sie Werbung mit Religion vergleichen, dann merken

Sie, dass beide dasselbe Problem haben. **Werbung und Religion haben beide das Problem, dass sie gute Nachrichten bringen.** Wenn Sie einmal Studierende, medienwissenschaftliche oder kommunikationswissenschaftliche, mit der Welt der Nachrichten konfrontieren, dann ist das Erste, was sie Ihnen mitteilen: „Bad news is good news“. Das ist die wichtigste Erfahrung. Nur schlechte Nachrichten sind überhaupt Nachrichten. Und die interessante Frage ist dann: Gibt es eigentlich keine guten Nachrichten? Oder was ist mit denen los? Und in der Tat, Sie wissen ja: Evangelium heißt wortwörtlich „die gute Nachricht“. Die Religion hat gute Nachrichten, hat offenbar deshalb gerade Probleme.

Auch die **Werbung hat es prinzipiell mit guten Nachrichten zu tun und deshalb auch ein prinzipielles Kommunikationsproblem.** Das konnte man gut an der berühmt-berüchtigten Benetton-Kampagne studieren. Da hat man versucht, mit schlechten Nachrichten aus der Welt Werbung zu machen. Das konnte man nur einmal machen. Das war einmal spektakulär und grandios. Aber es hat im Grunde das Prinzip und das Problem deutlich gemacht. Werbung nämlich ist eine prinzipiell gute Nachricht.

### Kernthesen 2

- ▶ Politik und Werbung haben etwas gemeinsam, sie strukturieren unser Leben
- ▶ Werbung ist eine wesentliche Beihilfe zur Strukturierung menschlicher Wünsche

Es gibt auch eine sehr gute Vergleichbarkeit mit der Politik. Politik und Werbung haben auch etwas gemeinsam: Sie strukturieren unser Leben, und zwar auf zwei ganz unterschiedlichen und sehr entscheidenden Wegen. Die Politik hat im Wesentlichen den Sinn, die Interessen der Menschen zu strukturieren. Die Menschen haben natürlich wahnsinnig viele und sehr diffuse Interessen, aber im Allgemeinen sind sie nicht in der Lage und haben auch nicht die Zeit, diese Interessen zu strukturieren. Und der Sinn von Politik, gerade auch von parteipolitischen Auseinandersetzungen, besteht im Wesentlichen darin, Beihilfe zu leisten zur Strukturierung der eigenen Interessen. Ganz ähnlich funktioniert in der Tat auch die Werbung. Da geht es allerdings nicht um die Interessen

der Menschen, sondern es geht um ihre Wünsche. Die vielleicht wichtigste Funktion von Werbung ist, den Menschen dabei zu helfen, ihre eigenen Wünsche zu strukturieren. Das ist vielleicht in beiden Fällen – sowohl was Interessen betrifft im Hinblick auf Politik als auch was Wünsche betrifft im Hinblick auf Werbung – nicht sofort einleuchtend. Weil wir – wir sind alle nette Menschen und haben ein aufgeklärtes Menschenbild – gerne bereit sind, jedem Menschen zu unterstellen, dass er genau weiß, was seine Interessen sind, und dass er vor allen Dingen genau weiß, was er sich wünscht.

Nach vielen Jahren des Nachdenkens über diese beiden Thesen bin ich persönlich zu dem Schluss gekommen: Es ist beides nicht richtig. Weder kennen die Menschen ihre eigenen Interessen noch kennen sie ihre eigenen Wünsche. Und deshalb ist das ein ungeheuer bedeutsames Feld, hier Angebote zu machen. Und das sind kommunikative Angebote, um die Leute mit Mustern, mit Pattern zu konfrontieren, an denen sie ihre eigenen Wünsche und ihre eigenen Interessen strukturieren und überhaupt erst ausbilden können. Da steckt also auch immer Bildung und Erziehung, nicht Wissensvermittlung, sondern im Blick auf Interessen, auf die eigenen Wünsche oder das eigene Begehren dahinter. Es ist im Übrigen sehr schwer zu sagen, was man sich zuinnerst wünscht. Das können Sie ganz einfach daran überprüfen, dass Sie oft schon die Erfahrung in Ihrem Leben gemacht haben, dass Sie das, was Sie sich scheinbar am meisten gewünscht haben, auch tatsächlich bekommen haben. Und dann hatten Sie das Gefühl, das war es doch nicht. Das nennen wir „Melancholie der Erfüllung“. Das ist eine sehr wichtige Erfahrung, aus der man lernen muss, dass in der Tat Wünsche strukturiert werden müssen. Und Werbung ist die wesentliche Beihilfe zur Strukturierung dieser Wünsche.

### Kernthesen 3

- ▶ Die Avantgarde der Ästhetik ist in die Werbung abgewandert
- ▶ Werbung gewinnt zunehmend eine soziobiologische Funktion





Diese Strukturierung der Wünsche der Menschen findet in einer Dimension statt, die wir immer mehr wertzuschätzen beginnen. Nämlich in der Dimension des Ästhetischen. Das ist auch etwas, was erst in den letzten Jahrzehnten wirklich deutlich geworden ist. Das hat ganz einfache Gründe, z. B. die Tatsache, dass weltberühmte Hollywood-Regisseure plötzlich Werbefilmchen gedreht haben. Sie können die Namen der berühmtesten Hollywood-Regisseure einmal durchgehen: Fast jeder hat einmal einen, meistens sehr eindrucksvollen, Werbefilm produziert. Was heißt das? Dass die Avantgarde der Ästhetik in die Werbung wandert. Dass alte Berührungspunkte, die für uns früher konstitutiv waren für die kritische Moderne, offensichtlich heute sehr viel schwächer geworden sind. Früher gab es eine große Alternative zwischen den affirmativen Menschen, die Werbung gemacht haben, und den kritischen Menschen, die dagegen ihre moderne Ästhetik entwickelt haben. Aber in den großen Bereichen, wo es auch um sehr viel Geld geht, wie etwa bei Filmen und im Fernsehen, sehen Sie, dass diese Trennung einfach nicht mehr funktioniert und dass immer mehr und gerade die kreativsten, die intelligentesten Leute in die Werbung hineingehen.

Kreativität, das war früher einmal die Domäne der Kunst, und zwar in einem durchaus kritischen Selbstverständnis von moderner Kunst. Diese Kreativität ist ausgewandert. Ich will jetzt nicht sagen, die Kunst ist entsprechend un kreativ und langweilig geworden. Das kann jeder selbst beurteilen. Aber man merkt: Es gibt eine Art Exodus der Kreativität aus der Kunst heraus und hinein in die Werbung, und natürlich vor allem auch ins Design.

Das muss man schon in einem gewissen Zusammenhang sehen. Also kurzum: Die Avantgarde der Ästhetik, die finden Sie nicht mehr primär in der Kunst. Sie finden sie sofort im Bereich des Designs und der Werbung.

Wenn nun dort Bilder, eindringliche Bilder, produziert werden, wenn dort Muster des Begehrens und des Geschmacks produziert werden, dann gewinnt Werbung mit Sicherheit im Lauf der Jahre und Jahrzehnte eine enorme soziobiologische Funktion. Sie müssen sich das so vorstellen, dass wir, weil wir ständig der Werbung oder den Designangeboten ausgesetzt sind, die Embleme der Werbung allmählich auch unserer Einbildungskraft, in unserer Phantasie, ruhen lassen. Die beißen sich dort fest, die klammern sich in unsere Einbildungskraft. Und wir werden sie nicht mehr los. Das können Sie sich an negativen Beispielen am deutlichsten machen. Lästig sind auf jeden Fall Jingles, die man nicht mehr aus dem Kopf bekommt. Auch Jingles von Firmen, die Sie nicht mögen, kriegen Sie nicht aus dem Kopf, die vielleicht am allerwenigsten. Und mithilfe dieser abgelagerten Embleme, Muster, Patterns konstruieren Sie Ihre eigene Wirklichkeit.

#### Kernthesen 4

- ▶ Es gibt Menschen, deren Weltbild aus Werbung besteht
- ▶ Alles, was wir von der Welt wissen, wissen wir durch die Massenmedien

Ein riesengroßer Bereich, den ich hier nicht erläutern kann, liegt unmittelbar auf der Hand, nämlich dass es sehr viele Menschen gibt, deren gesamtes, zumindest optimistisches Weltbild nur aus Werbung besteht. Das sind nämlich diejenigen Leute, die in Bereichen der Welt leben, wo es eigentlich wenig zu lachen gibt. Im Zeitalter von Weltkommunikation haben Sie es nämlich mit dem Sachverhalt zu tun, dass nicht nur alle Leute am Internet sind, also an dieser wunderschönen neuen Welt teilhaben, die sie gerade noch mal vorgeführt bekommen haben, sondern die meisten haben auch Zugang zu irgendeinem Fernsehgerät und damit Zugang zu Hollywoodfilmen oder zu Übertragungen aus der Wohlstandswelt. Und was den Menschen dort gezeigt wird, ist ein ganz konkretes Bild – wenn Sie so wollen – der glücklichen Welt. Das ist logischerweise durch und durch unrealistisch.

Jeder, der einmal in Amerika war und durch den Mittleren Westen gefahren ist, weiß, dass Amerika ganz anders aussehen kann als in den tollen Hollywoodfilmen oder in TV-Serien. Aber das ist das Bild, was sich einprägt. Der Soziologe Niklas Luhmann hat wirklich etwas Entscheidendes getroffen, als er sagte: „Alles, was wir von der Welt wissen, wissen wir durch die Massenmedien“. Das stimmt in der Tat, zumal, wenn Sie dran denken, dass Bücher oder Zeitungen ja auch Massenmedien sind. Hier wird uns ein Bild von der Welt angeboten, durch das hindurch wir die Welt dann auch erfahren. Eine Alternative dazu gibt es nicht, und worauf ich hinweisen will, ist, dass es eben nicht nur die Welt der Nachrichten ist – also die bad news –, sondern auch gerade die good news, wie sie Ihnen die Werbung und zum Teil auch die Unterhaltungsindustrie anbieten.

### Kernthesen 5

- ▶ Werbung ersetzt den Geschmack
- ▶ In der Werbung sieht man, was Standard ist
- ▶ Im Grunde scannen wir die Welt

Wenn ich von Ästhetik gesprochen habe und von diesem ästhetischen Rahmen, der da vorgegeben wird, darf man eine ganz entscheidende gesellschaftliche Dimension nicht unterschätzen: dass Werbung den Geschmack ersetzt. Das kann man gar nicht hoch genug bewerten. Denn auch das ist natürlich etwas,

was über Politikerlippen niemals gehen dürfte. Aber ich kann das sagen, als Beobachter von außen. Es gibt so etwas wie Geschmack einfach nicht mehr. Es gibt zwar noch einzelne Menschen, die Geschmack haben oder die geschmackvoll urteilen können. Aber sie können Geschmack nicht mehr als Appellationsinstanz für unsere Gesellschaft unterstellen. Geschmacklosigkeit ist der Normalfall. Und gerade deshalb ist natürlich die Werbung von unglaublicher Bedeutsamkeit. Denn wenn Sie geschmacksunsicher sind, und das sind fast alle fast immer, dann brauchen Sie nur zu gucken, was geht.

Also, wenn Sie Werbung ansehen, sehen Sie, was geht, was Standard ist, oder wie man sich heute kleidet, wie man sich gibt. Auch, welche gesellschaftlichen Verhältnisse möglich sind oder welche unmöglich sind. Denken Sie z. B. nur an Pearcing. Das muss man einfach allmählich lernen, aus der Werbung und der Unterhaltung. Das kann man nicht von den eigenen Eltern, den Lehrern oder von Gleichaltrigen lernen. Die haben alle schon eine vorgefertigte Meinung. Ob das geht oder nicht geht, sieht man im Fernsehen oder in den Zeitschriften, oder vor allen Dingen dann bei den Celebrities, die überall Pearcings haben oder Tatoos oder irgendetwas. Das heißt also: Eine der wesentlichen, vielleicht die zentrale soziologische Funktion von Werbung besteht darin, Menschen, die keinen Geschmack haben, mit einer Art Geschmacksersatz auszustatten.

Im Grunde scannen wir die Welt. Wir tasten sie ab nach dem, was neu ist, was geht, was redundant ist, was ein charakteristisches Muster ist. Ich sage auch meinen Studierenden: Achtet darauf, wenn ihr beispielsweise Spielfilme seht, ob es nicht eine Art hidden curriculum gibt, eine Art verborgenes Lernen. Man lernt nämlich, wenn man einen Spielfilm guckt, unglaublich viel. Das ist zwar nicht das, was in der Schule abgefragt wird, aber vielleicht für das Leben das Allerwichtigste. Wie geht man mit Frauen um, oder wie geht man mit dem eigenen Chef um? Wer soll einem das jemals beibringen? Aber genau so etwas passiert in den Massenmedien. Das ist eine ganz wesentliche Funktion, den Menschen Verhaltenssicherheit zu verleihen. Das geht, das geht nicht. Du hast zwar keinen Geschmack, aber das ist auch gar nicht nötig. Guck einfach, wie die Leitfiguren dieser Welt diese Frage stellvertretend für dich beantworten.

### Kernthesen 6

- ▶ Man kann nicht nicht werben
- ▶ Es gibt eine Allgegenwart des Marketings

Nun, die Konsequenz lautet: Man kann nicht nicht werben. Es ist im Grunde eine puritanische Illusion, eine Welt ohne Werbung. Und das sehen Sie auch daran, dass in den letzten Jahren immer deutlicher Hybridformen im Vormarsch sind. Hybridformen dieser scheinbar unterschiedlichen Bereiche der Welt Darstellung und der Wirklichkeitskonstruktion: auf der einen Seite Nachrichten und Berichte, auf der anderen Unterhaltung und Werbung. Das geht immer mehr ineinander über. Werbung hat immer auch Informationscharakter. Ich habe jetzt unterstrichen, wie intensiv sie sogar für alltäglichste Bedürfnisse sein kann. Unterhaltung war immer auch schon Werbung und kann die Werbung gar nicht ausgrenzen. Aber wir merken mittlerweile auch bei informativen Sendungen, bei Berichten, dass sie kaum mehr von Unterhaltung zu unterscheiden sind. „Infotainment“ ist ja zu Recht einer der großen Begriffe der letzten Jahre gewesen. Man spricht ja mittlerweile sogar von „Edutainment“. Die Erfahrung, die Lehrer machen, ist: Wenn du nicht irgendwelche tollen Gags im Unterricht machst, hört niemand mehr zu. Es muss unterhaltend sein, was du da an Wissen produzierst. Diese Hybridformen von Unterhaltung, Werbung und Information, die funktionieren offensichtlich. Eine saubere Trennung dieser Bereiche, die uns das Leben als Theoretiker so einfach machen würde, die funktioniert nicht. Und die will auch niemand.

Wenn das stimmt, dann kann ich eine These hier in den Raum stellen: Es gibt eine Art Ubiquität, eine Allgegenwart des Marketings. So wie man nicht nicht werben kann, gibt es eigentlich keinen Lebensbereich mehr, in dem Marketing keine Rolle spielen würde. Sehen Sie sich die Politik an, sehen Sie sich den Unterhaltungsbereich an, Sport, die Wissenschaft. Dann machen Sie eine verblüffende Beobachtung, nämlich dass wir in einer Welt leben, in der es offensichtlich nicht mehr ausreicht, einfach gute Arbeit zu machen. Es genügt nicht mehr, dass ich sachlich-technisch ein hervorragendes Produkt auf den Markt bringe.

### Kernthesen 7

- ▶ Der Begriff Markenpersönlichkeit hat einen anderen Charakter bekommen: Menschen, die erfolgreich sein wollen, müssen wie große Marken auftreten

Ich weiß nicht, ob Sie das bestätigen können aus der Welt der Politik. Aber es gibt eine gewisse Schwelle der Politik, und es gibt auch mittlerweile eine Schwelle der Wissenschaft, die Sie nur überschreiten können, wenn Sie sich gleichzeitig auch vermarkten. Das ist etwas, was für Wissenschaftler noch schmerzlicher ist als für Politiker: Die sind durch die Wahlkämpfe gewissermaßen schon gestählt. Viele meiner Kollegen leiden darunter, dass wir Gelder brauchen von Leuten, die von der Sache keine Ahnung haben. Und wie wollen Sie Geld von jemandem bekommen, der von der Sache keine Ahnung hat? Das heißt, Sie müssen die Sache verpacken und verkaufen. Sie müssen Werbung dafür machen, und Sie müssen sich letztlich auch als Person in einen Markenartikel verwandeln. Und das ist genau das, was man heute Personal Brand nennt oder Celebrity Design nennt.

Das sind wunderschöne neue Ausdrücke. Aber eine wirklich faszinierende Herausforderung und eine sehr dringliche Herausforderung ist, dass der Begriff Markenpersönlichkeit plötzlich einen anderen Charakter angenommen hat. Früher hat Markenpersönlichkeit bedeutet: Wir müssen Marken produzieren, die so profilscharf und aussagekräftig, so charismatisch sind, wie große Persönlichkeiten. Heute lesen wir dasselbe schöne Wort von der anderen Seite. Und das bedeutet. Heute müssen Menschen, die erfolgreich sein wollen, auf den Märkten so auftreten wie große Marken.

## Kreative Ökonomie – ein Leitbild für Nordrhein-Westfalen



# Kreative Ökonomie – ein Leitbild für Nordrhein-Westfalen

## Christa Thoben

Ministerin für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

### Kernthesen:

- ▶ Leitbild: Kreative Ökonomie ist moderne Industrie, die sich kombinieren muss, um erfolgreich zu sein
- ▶ Von Menschen aus verschiedenen Kulturkreisen lernen
- ▶ Ein Kreativstandort braucht Kunden, Bildung, Wissenschaft und Forschung, Technologien, Talente und ein Umfeld, das Lebensgefühl und Toleranz vermittelt

Wir sind hier speziell im Großraum Düsseldorf praktisch ein Werbecluster – mit 900 Unternehmen. Die sitzen hier aus verschiedenen Gründen: einmal, weil sie die Nähe zu ihren Kunden brauchen. 30 der 50 größten DAX-Unternehmen und zigtausende von mittelständischen Unternehmen sitzen bei uns und wollen für das, was sie tun oder vorhaben, die Werbung, die Kommunikation, nutzen.

Der zweite Grund ist, dass gerade die Kreativen ein Umfeld brauchen und suchen, was es nicht überall gibt. So schön Sylt ist: Viele suchen doch gerade nach einem Umfeld wie Düsseldorf, einer Stadt, die auch ein gewisses Lebensgefühl, bestimmte Formen von Kultur von anderen Szenen vermittelt. Das geht nur in Metropolen.

**Unser Leitbild der kreativen Ökonomie ist moderne Industrie, die sich kombinieren muss, um erfolgreich zu sein.** Man darf keine Kapazität, nichts, was im Menschen steckt, vergeuden. Das bedeutet, einen großen Schwerpunkt auf Bildung, Wissenschaft und Forschung zu legen. Wir haben eine Forschungslandschaft, die ist ganz ordentlich. Manchmal stoßen wir vor bis zur Exzellenz, in manchen Bereichen sind wir noch auf dem Weg dorthin.

Und das ist der dritte Teil der Botschaft: Sie brauchen Toleranz. Und Toleranz setzt voraus, dass Sie mit ganz vielen unterschiedlichen kulturellen Einstellungen vor Ort umgehen können, dass Sie auch aushalten, dass Menschen unterschiedliche private

und öffentliche Neigungen haben und dass Sie das anregend leben können. Das geht nicht überall.

Und so ein Umfeld bietet Düsseldorf, Köln auch, Berlin erst recht. **Wir sind kulturell offen. Wir wissen, dass wir von allen Menschen, die bei uns in großen Communities leben, ganz viel aufnehmen und lernen**, zum Beispiel von Japanern. Und dass dadurch kreative Prozesse ausgelöst werden, die man übernehmen kann. Beispiel demografische Entwicklung: Die Japaner sind deutlich weiter im Umgang mit einer älter werdenden Gesellschaft. Völlig entspannt bieten die etwas an, was man bei uns nur im Sanitätshaus kaufen kann; sie bieten Produkte und Lösungen an, bei denen das „Wohlfühlen“ – auch wenn man nicht mehr alles körperlich selber machen kann – erhalten bleibt. Auch die Schönheit, auch die Ästhetik, auch die Benutzerfreundlichkeit. Ich bin ganz sicher: Wenn wir diese Menschen, die diese Sichtweise haben, in allen Branchen mit in die Prozesse – von der Produktentwicklung bis zum Vertrieb – einbeziehen, finden wir die Antworten, von denen man in einem Hochlohnland auch in Zukunft leben kann.

Der Mehrwert, den wir generieren müssen, den vermittelt die Werbung. Die Werbung vermittelt ja außer Sachinformationen auch Botschaften, die Emotionen ansprechen von Schönheit, von Jugend. In einer älter werdenden Gesellschaft wird man zunehmend die Botschaft brauchen: langes Leben. Und zwar so, dass man sagt: Wie geht das denn? Wie müssen Produkte und Lösungen aussehen?

Vom Anlagenbau bis zu Werkzeugmaschinen könnte ich Ihnen Firmen bei uns im Land zeigen, die längst auf diesem Weg sind, die auch alle ganz offensiv mit dem Begriff und dem Prozess der Kreativität arbeiten. Und da werbe ich natürlich für unser Land Nordrhein-Westfalen, diese Prozesse anzustoßen, zu begleiten und wirklich zu wollen. Wir tun das. Wir werden auch in Kürze eine Marketingkampagne für unseren Standort vorstellen, wo ebenfalls diese Verknüpfung von Sachinformationen und emotionaler Ansprache aufgegriffen wird. Der Mensch besteht eben nicht nur aus Vernunft, der will erleben, der will sich wohlfühlen, der will Benutzerfreundlichkeit, wenn er etwas kauft und benutzt. Diese Botschaft wollen wir gerne ins Zentrum stellen.

# Handlungsperspektiven für die Zukunft der Branche



## Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (Kurzfassungen)

### Mehrdad Amirkhizi

HORIZONT.NET

Online-Tageszeitung für Marketing, Werbung und Medien

#### Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ Heterogene, kleinteilige Branche
- ▶ Unternehmensgröße: vom Fast-Konzern bis zum Kleinunternehmen

Es handelt sich um eine sehr **heterogene, kleinteilige** Branche mit Anbietern, die von einer Fast-Konzernstruktur mit ihren internationalen Verbindungen bis hin zu ganz kleinen Ein- und Zweimannbetrieben reichen.

#### Herausforderung:

- ▶ Geringe Wertschätzung der Branche
- ▶ Nachwuchsprobleme
- ▶ Als Branche mit einer gemeinsamen Sprache sprechen

Ein ganz zentrales Problem ist das Thema **Wertschätzung**. Diese Branche versucht, sich zu positionieren als eine, die einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung von Unternehmen und zur Entwicklung der Gesamtwirtschaft leistet. Diese Branche bemüht sich, anerkannt zu werden als eine, die ein ernst zu nehmendes Geschäft betreibt.

Ein zweiter Punkt ist das Thema **Nachwuchs**. Wir haben ein Problem, die richtigen Leute zu finden, die sich unserem Geschäft widmen. Die, die man zur Verfügung hat, sind nicht immer gut vorbereitet. Und die Bezahlung in Agenturen kann häufig nicht mithalten mit dem, was Industrieunternehmen anbieten können, gerade für die so begehrten Universitätsabsolventen aus den entsprechenden Bereichen.

Was das Thema „Werbefreiheit“ angeht, das hier sehr im Mittelpunkt stand: Das spielt im Alltag gar nicht eine so große Rolle – trotz berechtigter Sorge, was da in Zukunft noch alles auf uns zu kommt.



Mehrdad Amirkhizi

Es gelingt der Branche selten, einmal mit einer **gemeinsamen Sprache** zu sprechen. Beispiel Werbeverbote: Von vielen Agenturleuten haben wir eine ganz deutliche Warnung und Kritik zu diesem Thema gehört. Auf der anderen Seite sagen führende Kreative öffentlich: Das ist doch eine Chance, da können wir zeigen, wie kreativ wir damit umgehen. Das zeigt die sachliche Spannbreite und Gespaltenheit der Agenturbranche.

### Markus Biermann

CROSSMEDIA GmbH

Agentur für Mediaberatung und Mediaplanung

#### Herausforderung:

- ▶ Drohende Werbeverbote und überholte politische Diskussion

Mich überrascht die heutige Diskussion zum Thema „**Werbeverbote**“. Sie läuft parallel zu einer weltweiten Entwicklung, die man unter dem Begriff „Awakening Consumer“ titulieren kann. Ich habe das Gefühl, dass wir hier zurückfallen in fast totalitäre Zeiten. Ich stimme Herrn Jung zu, dass wir vor einem Verbraucher stehen, der sehr wohl weiß, was er will. Vor diesem Hintergrund verstehe ich die **politische Diskussion** und Richtung einfach nicht. Ich glaube, die Politiker haben eine Stimmung aufgegriffen, die es einmal gab, die aber überholt ist.



Markus Biermann

### Peter Bisa

TACTUM GmbH, Medienpolitischer Sprecher des Bundesverbandes digitaler Wirtschaft

#### Herausforderung:

- ▶ Die Regulierung in der Werbung betrifft unser Demokratieverständnis
- ▶ Die gesamte Kommunikationswirtschaft hat ein kommunikatives Problem

Ein erstes Mal hat hier jemand aus der Werbewirtschaft gesagt: Der Eingriff der Regulierung in die **Werbung betrifft unser Demokratieverständnis**. Wir haben nämlich bisher das Thema immer nur unter dem Aspekt der Ökonomie diskutiert. Was kostet die Werbung? Was bringt sie für Arbeitsplätze? Wie viel Umsätze generieren wir damit? Nur mit dieser ökonomischen Darstellung werden wir nie die gefühlten Probleme vieler Menschen berühren.

In der digitalen Welt haben die Datenschützer Bauchschmerzen, und woher kommen die Probleme? Worauf basieren die? Doch häufig auf Unkenntnis. **Die gesamte Kommunikationswirtschaft** – damit meine ich alle, nicht nur uns, auch die gesamte Wirtschaft – hat ein **kommunikatives Problem**. Wenn 70 Prozent unserer Bevölkerung sagt: Unser Wirtschaftssystem ist schlecht. Dann machen wir alle einen verdammt schlechten kommunikativen Job. Denn das Produkt, die Gesellschaft, in der wir leben, verkaufen wir falsch. Denn jeder von Ihnen, der in einem Unternehmen ist und der nur 30 Prozent Marktanteil hätte, aber 100 Prozent oder mindestens



Peter Bisa

90 Prozent haben will, der würde den Marketingmanager auswechseln.

#### Zusammenarbeit/Aufforderung:

- ▶ Die Freiheit der Kommunikation als Wert verankern
- ▶ Neue Formen des Dialogs entwickeln

Wie können wir das, wofür unsere Vorfahren jahrhundertlang gekämpft haben, nämlich für die Freiheit des Wortes, **die Freiheit der Kommunikation, als Wert wieder in die Gesellschaft zurückbringen**? Und wie können wir seitens der Industrie durch eine neue Form der Kommunikation und eine andere Form des Dialogs vielleicht helfen, die gefühlten Probleme zu reduzieren? Durch Aufklärung, durch andere Lösungen als einer reinen ökonomischen Darstellung. Denn diese Argumentation hat in den letzten 20 Jahren nicht geholfen. Und hier ist mein Appell an die ganze Runde unter dem Aspekt „Freiheit der Kommunikation“: **Auf neue Formen des Dialogs hinarbeiten**.

Ich glaube, dass wir in Deutschland eine besondere Verantwortung haben. Wir haben 40 Jahre lang ein politisch gesteuertes Konsumverhalten erlebt. Und die Menschen haben sich dagegen entschieden. 1989 ist es in der DDR kulminiert. Das sollten wir einfach als eine besondere Erfahrung, als einen besonderen Wert hier im Westen nutzen. Zu sagen, dass wir wissen, was das bedeutet: politisch gesteuertes Konsumverhalten.





Peter Hammer

## Peter Hammer

W&V Werben & Verkaufen

### Herausforderung:

- ▶ Geringe Wertschätzung der Branche
- ▶ Schlechtes Image der Werbung
- ▶ Nachwuchsprobleme
- ▶ Heterogenität der Branche

Mit Sicherheit ist es so, dass in der Branche dieses Unverständnis und Bedauern darüber herrscht, dass die eigene Arbeit eine **sehr geringe Wertschätzung** erfährt.

Damit verbunden ist ein anderer Problempunkt: Das **Image der Werbung**, der werblichen Kommunikation als Ganzes. Die Werbung wird für vieles mitverantwortlich gemacht, auch von der politischen Seite.

Daraus resultiert meines Erachtens auch die Tatsache, dass es **massive Nachwuchsprobleme** gibt. Und daraus resultiert auch die Tatsache, dass ein großes Unverständnis über die Branche herrscht in vielen Bereichen, z. B. bei öffentlichen Verwaltungen. Wenn jemand sich mit einer Agentur selbstständig machen will, muss er erst grundlegende Informationen vermitteln: Was ist Werbung? Was ist werbliche Kommunikation? Wie funktioniert eine Werbeagentur?

Das Thema **Heterogenität** in der Branche ist ein Problem, da die Bedürfnisse der einzelnen Marktteil-



Thomas Hans

nehmer stark divergieren. Da ist es schwer, eine gemeinsame Klammer, eine gemeinsame Position zu bilden bzw. übergeordnete Ziele einstimmig zu verfolgen.

## Thomas Hans

pro-art werbeagentur GmbH

### Herausforderung:

- ▶ Bild des unmündigen Verbrauchers korrigieren

Unter dem Deckmäntelchen des Verbraucherschutzes kann man natürlich jede Menge Unfug treiben. Ich habe auf dem Weg hierher gehört, dass heute in Irland die Abstimmung über den EU-Vertrag stattfindet und dass die Opposition fälschlicherweise damit geworben hat, dass dann Abtreibungen in Irland sozusagen gang und gäbe werden. Das ist in einem katholischen Land natürlich schwierig.

Also müsste doch auch politische Werbung zukünftig mit Warnhinweisen versehen werden. Wenn dort steht „Gut für Deutschland“, müsste dort auch stehen: „Ist nicht immer so gewesen in den letzten 40 Jahren“. Konsequenz zu Ende gedacht: Wenn es uns wirklich um den Verbraucherschutz, um den mündigen Verbraucher geht, bedeutet das doch, dass wir in alle Bereiche hineingehen müssen.

## Dr. Ulrich Hettinger

Wirtschaftsministerium des Landes Nordrhein-Westfalen

### Herausforderung:

- ▶ Regulierung schadet der Kreativität und schadet der Wirtschaft

**Regulierung** ist nicht nur der Feind der Freiheit, sondern auch der **Feind der Kreativität**. Und wir wissen, dass Kreativität einer der wichtigsten, wenn nicht sogar mittlerweile der wichtigste Produktionsfaktor in Deutschland ist. Wenn wir alles nivellieren, regulieren, würde das ja hinfällig. Wenn Kreativität auf diese Art und Weise eingeschränkt wird, ist das schlecht für die Wirtschaft, nicht nur für die Werbewirtschaft, sondern insgesamt.

### Zusammenarbeit/Aufforderung:

- ▶ Wirkungsweise von Warnhinweisen untersuchen

Aber eine Frage an die Fachleute aus der Werbewirtschaft: Haben Sie einmal untersucht, ob z. B. die Warnhinweise überhaupt eine Wirkung zeigen? Sie sprachen vom mündigen Konsumenten, vom unreuen Konsumenten. Das beobachten wir bei Wählern auch. Kommen denn überhaupt solche Botschaften an? Und wenn nein: Was muss man tun, um die Botschaft besser an den Mann zu bringen?

## Holger Jung

Jung von Matt AG

### Wirtschaftliche Bedeutung:

- ▶ Große Unterschiede in den Teilbereichen der Branche
- ▶ Insgesamt sehr individualistisch geprägt

Es gibt **große Unterschiede in den Teilbereichen** der Branche. Es gibt aber auch etwas Spezifisches: Der



Dr. Ulrich Hettinger

gesamte Bereich ist sehr **individualistisch geprägt**. Deswegen hat die Struktur der Unternehmen, der Betriebe, die Mittelstandsgeprägtheit unserer Kommunikationsagenturen-Branche auch diese individualistische Tendenz. Man neigt nicht so sehr zum Schulterschluss in Verbänden, um die eigenen Interessen machtvoll durchzukämpfen. Das widerspricht ein bisschen der Natur des Werbers, der ungern als Herdentier daherkommen möchte.

### Herausforderung:

- ▶ Gesellschaftspolitische Aufgaben mithilfe von Kampagnen lösen
- ▶ „Wehrlose Verbraucher“ = vorgeschobenes Argument, um ideologische Momente umzusetzen.
- ▶ Verletzung des Subsidiaritätsprinzips durch Werbeverbote
- ▶ Imagestatus der Werbebranche
- ▶ Selbstverständnis des Werbers schwankt

Zum Thema **Werbeverbote**: Es gibt diverse Untersuchungen, die belegen, dass Werbung, die nicht konzentriert ist auf eine Botschaft, maximal zwei, nichts bewirkt. Und wenn man wirklich Einstellungsveränderung erzielen möchte, muss man eine konsequente Kampagne fahren, die sich darauf konzentriert. Es geht ja nicht darum, dass man nicht irgendwelche gesellschaftspolitischen Aufgaben, die man in Brüssel meint lösen zu müssen, per Kommunikation angehen könnte. Aber man muss das gezielt in einer speziellen Kampagne tun. Ich fürchte nur, es treibt uns wieder in



Holger Jung

eine politische Diskussion. Der sogenannte **wehrlose Verbraucher**, der da hochgehalten wird, ist nur ein **vorgeschobenes Argument** ist, um damit quasi **ideologische Momente umzusetzen**.

Für diese These gibt es ein paar ganz passende Argumente. Das erste steht in der letzten Verbraucheranalyse aus Allensbach, also in einem wirklich etablierten und seriösen Marktforschungsinstrument. Dort wurden die Verbraucher gefragt: Finden Sie Werbeverbote gut? Glauben Sie, dass das nützlich ist? 63 Prozent der Verbraucher sagen, sie sind gegen Werbeverbote. Das entzieht den politischen Kräften ein bisschen den Boden.

Das zweite Argument ist das **Subsidiaritätsprinzip**. Das Prinzip nämlich, dass man auf EU-Ebene nur dann in die nationalen Märkte eingreift, wenn es dort keine ausreichenden gesetzlichen Regulativen gibt. Das ist hier auch verletzt. Es gibt in Deutschland ungefähr 18 Reglements, die unsere Arbeit beeinflussen, an die wir uns halten müssen. Außerdem gibt es noch das Selbstregulativ des Deutschen Werberates, das funktioniert und das jedes Jahr standhaft seine Arbeitsergebnisse zeigen kann.

Zum **Imagestatus**: Wir haben eine sehr deutsche Vergangenheit zu dem Thema. Wir hatten eine Generation, für die der Versuch, meinungsbildende Werbung, Kommunikation, Reklame zu machen, Propaganda war. Für die 68er war das sowieso Teufelswerkzeug. Diese Entwicklung hat mit dazu beigetragen, dass trotz wachsender Bedeutung – faktischer, wirtschaftlicher und auch sonstiger – der

Imagewert nicht vom Fleck kam. Und ich glaube, erst wenn sich langsam durchsetzt, dass das eine eher wissensbetriebene, weil komplexer gewordene Aufgabe ist, erst dann hat eigentlich die Werbung eine Chance, ihr Image vom Fleck zu bewegen. Das wird nur ein bisschen dauern.

Das **Selbstverständnis des Werbers** ist natürlich auch dementsprechend **schwankend**. Der Werber, wie ich ihn noch in bestimmten Phasen erlebt habe, hat sich immer gern dunkelblau gekleidet, um dem Banker ähnlich zu sein und eine ähnliche Akzeptanz zu haben. Heute sage ich: Mit Schlips sehe ich aus wie ein Banker. Und das Image kann ich mir nun wirklich nicht erlauben. So ändern sich die Dinge.

#### Zusammenarbeit/Aufforderung:

- ▶ Verständnis und Aufrechterhaltung notwendiger Rahmenbedingungen sind entscheidend

Wichtig für uns ist im Selbstverständnis: Wir sind eben ein bisschen anders als die Kulturschaffenden. Wir sind auch schöpferisch tätig, aber sind vor allem wertschöpferisch tätig, indem was wir für unsere Kunden, nämlich die Industrie, für Marken, für Markenartikel leisten. Und wir leben ja in einer Informationsgesellschaft und wissen alle: Kommunikation ist ein ganz wesentliches Mittel, um Dinge voranzutreiben. Sie können heutzutage das Perpetuum mobile erfinden. Wenn Sie keine gescheite Kommunikationsstrategie umsetzen, wird das keiner mitkriegen. Und aus diesem Grundverständnis heraus fühlen wir uns auch manchmal nicht ganz richtig in unserem Beitrag anerkannt. Oder umgekehrt: unseren Beitrag stark gefährdet, wenn es um bestimmte Regulativen geht. Wenn wir über Unterstützung reden, sind dieses Verständnis und die Aufrechterhaltung notwendiger Rahmenbedingungen für uns ganz entscheidend.



Jochen Karrer

### Jochen Karrer

BMZ+more GmbH & Co.KG  
Werbeagentur

#### Herausforderung:

- ▶ Imageproblem der Branche kann allein nicht gelöst werden

Dass wir als Branche ein **Imageproblem** haben, ist nichts Neues. Wir merken nur, dass wir das alleine nicht lösen können. Dieses Hearing ist ein Anlass, um das einmal ganz deutlich zu sagen: Wir können das alleine nicht lösen, weil wir es nicht dadurch lösen können, dass wir über uns Gutes verbreiten.

In unserer Branche und ihren Produkten wird etwas Negatives vermutet. Werbung trägt nichts bei, sondern Werbung ist an etwas schuld. Und weil sie schuld ist, muss man dagegen etwas tun, damit dieses Böse, was die Kommunikation hier verursacht, weggenommen wird.

#### Zusammenarbeit/Aufforderung:

Wir brauchen **Verbündete**. Und die Verbündeten müssen verstehen, welche wichtige Rolle unsere Arbeit in der Gesellschaft spielt. An dieser gesellschaftlichen Rolle, die wir spielen, muss gemeinsam etwas getan werden.



Rolf Schrickel

### Rolf Schrickel

BUTTER. Agentur für Werbung GmbH

#### Herausforderung:

- ▶ Geringe Wertschätzung der Werbung

Wir haben sogar das Problem, dass die Bedeutung der Werbung **auch von den Kunden nicht wirklich wertgeschätzt wird**. Es gibt Unternehmen, also Kunden, für die es selbstverständlich ist, Werbung zu machen. Die wertschätzen das auch in Form von ordentlichen Honoraren, die haben auch eine gewisse Tradition im Unternehmen. Es gibt aber auf der anderen Seite Unternehmen, in denen ganz kurzfristig entschieden wird, ob im nächsten Halbjahr Werbung gemacht wird. Das macht es für uns schwer, unsere Arbeit, die einfach sehr aufwändig ist, auch entsprechend bezahlt zu bekommen.

### Tobias Kirchhofer

Internet-Agentur BlueMars

#### Herausforderung:

- ▶ Der Konsument wird zum Prosument
- ▶ Digitalisierung: Internetkommunikation muss komplexe Realität in die Prozesse integrieren
- ▶ Internet-Agentur erfordert andere Disziplinen und Aufgabenstellungen als klassisches Werbung



Tobias Kirchofer

Für mich als Eigentümer einer Internet-Agentur stellt sich die Situation anders dar. Wir haben nämlich einen Rückkanal. Da findet ein authentischer Dialog statt. Es geht um Nutzen, aber auch um Emotionen und Bedürfnisbefriedigung. Es geht um ein Erlebnis, was wir mit der Marke produzieren, und das tun wir in einem interaktiven Umfeld. Da entscheidet eben der Konsument oder der Nutzer selbst, was er konsumiert, was er wahrnimmt, womit er seine Zeit verbringt.

Das bedeutet, dass Teile der Diskussion heute aus meiner Sicht relativ obsolet werden. Denn wir sind eigentlich Mittler. Und was wahrgenommen wird, ist die Marke. Und die Marke kommuniziert ja zu den Konsumenten in den Markt hinein. Wir entwickeln Instrumente, bei denen im Grunde die Marke mit dem Konsumenten direkt in den permanenten Dialog tritt, wie bei Online-Communities, Marken-Communities. Da ist der Konsument auch wesentlich mehr in die interne Wertschöpfungskette eines Unternehmens integriert, der Konsument wird ja sogar bei der Produktentwicklung involviert. **Stichwort: Prosument.**

Da sind wir in einem sehr heterogenen, sehr differenzierten Umfeld, in einem frühen Stadium. Aber es zeichnet sich ab, **dass sich die Architektur des Marktes durch die Digitalisierung sehr deutlich verändern wird.** Kreativwirtschaft, Innovationen, Land der Ideen: Das ist ja alles ganz schön. Nur die Realität ist sehr komplex da draußen. Man kann ja nicht mehr mit einfachen Mitteln irgendwelche Effekte erzielen. Man muss die Realität richtig in die Prozesse integrieren.



Manfred Parteina

Wenn wir hier weiter arbeiten, sollten wir die Diskussion stärker strukturieren, die Disziplinen bündeln nach Branchenzweigen mit ähnlichen Merkmalen. Wir haben hier eine Dominanz der klassischen Werbung. Das ist historisch bedingt und auch heute noch ein Fakt: größte Reichweite, größte Werbespendings. Aber wir in **der Internet Agentur haben ganz andere Disziplinen und Aufgabenstellungen in kommunikativen Projekten.**

## Manfred Parteina

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

### Herausforderung:

- ▶ Bekannte Argumente gegen Werbeverbote an die Politik übermitteln

Da haben sich die Branchenvertreter dahingehend geäußert, dass ihre größte Sorge den drohenden Restriktionen der kommerziellen Kommunikation insbesondere aus Brüssel gelten. Es ist doch alles gesetzlich geregelt. Es gibt selbstdisziplinäre Kontrollsysteme. Die Frage ist angesprochen worden: Bringen Werbeverbote überhaupt etwas? Gibt es positive Erfahrungen aus anderen Ländern? Die Argumente, die dazu vorgetragen wurden, wollen wir der Politik mit auf den Weg geben.



Ingrid Wächter-Laupe

#### Zusammenarbeit/Aufforderung:

- ▶ Institutionalisierten Gedankenaustausches mit Ministerien

Ich möchte die Einrichtung eines institutionalisierten Gedankenaustausches mit den hauptbeteiligten Ministerien anregen. Dass man sich z. B. einmal oder zweimal im Jahr trifft und die Branche die Gelegenheit hat, zu aktuellen werbepolitischen Entwicklungen vorzutragen und die Auffassung der Politik kennen zu lernen. Wir als Dachverband der Branche würden dafür zur Verfügung stehen.

### Ingrid Wächter-Laupe

Wächter & Wächter, Deutscher Werberat

#### Herausforderung:

- ▶ Behinderung durch Bürokratie
- ▶ Arbeitsschutzregelungen werden ausgenutzt

Ich habe die Bitte, dass, unabhängig von der Werbung, aber speziell an uns viele mittelständische Unternehmen – ca. 36.000 Agenturen – gedacht wird. Wir wollen kein Geld, keine Subventionen, aber wir wollen nicht behindert werden. Und eine der Behinderungen ist ganz klar die Bürokratie. Also bitte diesen Bürokratieabbau vorantreiben, dass wir leichter arbeiten können.

Der zweite Punkt betrifft das Arbeitsrecht. Das Arbeitsrecht scheint, analog zur Werbung, von dem



Prof. Dr. Rainer Zimmermann

unmündigen, schützenswerten Verbraucher auszugehen. Wir brauchen eher einen Schutz für den Arbeitgeber, vor allem für den mittelständischen Arbeitgeber. Wir beschäftigen ja sehr viele Frauen. Aber ich habe Schwierigkeiten, in Unternehmen und auch im Verband zu sagen: Wir wollen Frauen. Weil die Arbeitsschutzregelungen, die im Grundgedanken berechtigt sind, ausgenutzt werden können. Wenn Sie uns da in der Gesetzgebung entgegenkommen könnten?

Übrigens: Die Klagen beim Deutschen Werberat sind begrenzt, das sind nicht so viele. Das beweist ja, dass diese Selbstregulierung auch funktioniert. Dass nämlich die Wirtschaft einfach gar keine unethische und diskriminierende Werbung auf den Tisch bringt.

### Prof. Dr. Rainer Zimmermann

Europe Pleon GmbH

#### Herausforderung:

- ▶ Freiheit der Kommunikation bedroht

Ich würde gerne noch einmal in die Kerbe Demokratie, Freiheit und Pluralismus schlagen. Es ist in der Tat verwunderlich, dass die Politik immer in die Mühlen der verschiedenen Interessengruppen gerät. Dass sie zum Beispiel den Verbraucherverbänden nicht einfach sagt, dass Freiheit und Pluralismus auch in unserem Grundgesetz höher gewichtet werden als die Interessen einzelner Verbraucherschützer.



Marco Zingler

Man hat immer wieder den Eindruck, ganz besonders in Europa, dass die augenblickliche Politik auf Gleichschaltung zielt. Ich nenne bewusst diesen Begriff: auf Gleichschaltung. Menschen sollen nicht rauchen, sie sollen nicht trinken, sie sollen nicht dick sein. Sie sollen sich in einem Bodymaß-Korridor von 0 bis 35 bewegen, sie sollen auf der Autobahn 80 km/h fahren etc. Also, die Politik hat ganz exakte Vorstellungen, wie die Menschen sich zu benehmen und zu bewegen haben und definiert die Korridore immer enger.

Und ich sehe sehr viele Politiker, die sich mit derartigen Forderungen aus dem Fenster hängen. Ich habe aber lange keinen mehr gehört, der in irgendeiner Form die Flagge der Freiheit aus dem Fenster heraushängt oder auch die unseres pluralistisch fundierten Menschenbilds. Das ja besagt, dass wir unterschiedlich sind und auch nicht anstrebt, dass alle Menschen gleich sind.

**Marco Zingler**  
denkwerk GmbH

#### Herausforderung:

- ▶ Kommunikation wurde durch das Internet revolutioniert
- ▶ Nutzer/Konsumenten sind mündig und mischen sich in die Diskussion ein

Noch einmal ein Sachargument, weil ich den Eindruck habe, dass wir – besonders die Verbraucherschützer – von einem falschen Paradigma in der Kommunikation ausgehen. Wir gehen nämlich immer noch davon aus, dass eigentlich die gesamte Werbewirtschaft, die gesamte Kommunikation, ausschließlich klassische Werbung sei. Versetzen wir uns einmal in die Lage der Verbraucherschützer: In welcher Rolle sehen die den Verbraucher? Sehen sie ihn als ein Opfer, das die ganze Zeit beschossen wird, unter Werbedruck gesetzt wird, irgendwann zusammenbricht und mit letzter Kraft noch das Produkt kauft, für das geworben wurde?

Die Wahrheit ist doch, dass in den letzten 10 bis 15 Jahren **die Kommunikation durch das Internet revolutioniert wurde**. Das Internet ist geprägt durch einen Rückkanal. Das heißt, der Nutzer kann sich tatsächlich einmischen, und zwar jeder Nutzer. Und, große Überraschung: Das tut er auch.

Das hat dazu geführt, dass unsere gesamte Branche, wie wir hier alle am Tisch sitzen, ziemlich ins Rutschen gekommen ist, **weil die Nutzer tatsächlich mündig sind**. Sie sind nicht nur intelligent und verstehen die Themen, sondern sie haben mannigfaltige Kanäle. Sie haben Blogs. Professor Zimmermann hat am Anfang etwas über soziale Netzwerke gesagt: genau das Richtige in meinen Augen. Sie tauschen sich über Marken aus. Es ist noch nicht ganz angekommen, dass die Menschen bis weit in die 30er hinein, aber auch zunehmend bis hin zu den „Silver Surfern“ absolut mündig sind. Und sie haben genügend Möglichkeiten, **sich in die Diskussion einzubringen**. Das tun sie ganz aktiv.

Das stellt uns alle, die Werbung treiben, vor eine neue Herausforderung. Das ist das eigentliche Sach- und Kernargument, dass wir nach vorne treiben sollten. Die Situation, dass man ein Konsument ist, dessen Hände gebunden sind, das ist die Situation von vor 15 Jahren.

# Schlusswort





## Schlusswort



### Bernd Weismann

Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Wir haben es volkswirtschaftlich mit einer sehr bedeutenden Branche zu tun, die einen hohen Wertschöpfungsbeitrag über die nackten Zahlen hinaus für unsere Wirtschaft, unsere Volkswirtschaft liefert: hohes Beschäftigungspotenzial, es ist eine Branche, die Nachwuchs braucht, aber auch den Nachwuchs fördert.

Wir haben gelernt, dass das Image von Wirtschaftszweigen eine ganz wesentliche Rolle spielt. Und ich denke, da kann auch die Politik ein Stück weit helfen.

Wir haben auch gelernt, wie schwierig es ist, für eine solche heterogene Branche vernünftige Rahmenbedingungen zu schaffen: Einerseits nicht überregulieren, andererseits bestimmte Schutzrechte garantieren. Wie man eine intelligente Regulierung hinbekommt, die auf der einen Seite den Schutz geistigen Eigentums in der Kreativität wahrt, aber auf der anderen Seite nicht Hürden aufbaut, die diesen Prozess hemmen, das ist eine Herausforderung.

Wir bieten Ihnen an, im Rahmen unserer Initiative das Gespräch mit Ihnen fortzusetzen. Das gilt nicht nur für unsere Fachreferate, sondern auch für die politische Ebene der Bundesregierung. Und wir wollen den Dialog mit der Politik verstärken, ihn hineintragen in die Parlamente, sowohl national als auch europäisch. Es ist wichtig, dass man auch dort

eine solche Diskussion führt. Dafür können wir von den Regierungen auf Landes und Bundesebene noch einiges tun.


Ich denke, wir werden auch zu Veranstaltungen kommen, wo wir stärker den Gedanken der Konvergenz aufgreifen und auch benachbarte Branchen miteinbeziehen, z. B. die Medien oder das Design. Es gibt viele Bereiche der Kreativwirtschaft, und es ist wichtig, dass diese sich vernetzen. Das wird vermutlich auch durch unsere Studie unterlegt werden.

Wir gehen davon aus, dass wir Mitte des kommenden Jahres ein Handlungspaket mit konkreten Initiativen haben, mit dem wir in die nächste Legislaturperiode gehen, um diese Dinge mit Ihnen gemeinsam voranzubringen.



Die Teilnehmer des Branchenhearing Werbung / Kommunikation der Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft der Bundesregierung am 12. Juni 2008 im stilwerk in Düsseldorf





Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie herausgegeben. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.