

Sieben Bemerkungen zu einer Werbehochburg in spe

1. Ein Falschzitat weist in die richtige Richtung

„Die Berliner Werbeszene gilt als kreativ, frisch und dynamisch. Ein belebendes Element ist dabei sicher die ständige Zellteilung unter den ansässigen Agenturen. Gute, wagemutige Leute, die sich ihre Sporen bei den größeren Agenturen verdient haben, machen sich selbständig. Die Beweggründe sind immer die gleichen: Mehr unternehmerische Freiheit, weniger hierarchische Zwänge. Je erfolgreicher die Agenturen, desto mehr Spaltpilze züchten sie. Scholz & Friends oder Springer & Jacoby sind gute Beispiele“.

In das Zitat habe ich einen Fehler eingebaut, wie der Hinweis auf die Agenturen im letzten Satz entlarvt. Im Original, einem Artikel in der "Welt" (12.9.1996, Das Ego als Markenzeichen) geht es nicht um die Berliner, sondern um die Hamburger Werbeszene. Es handelt sich um den Artikeleinstieg in die Beschreibung einer neuen, jungen Agentur.

Aber aus Berliner Sicht markiert der Text den Gipfelpunkt eines Weges, den zu erklettern offensichtlich Beschlußlage ist. Jedenfalls der Berliner GWA-Agenturen, wie ich in Diskussionen erfuh.

2. Statistisch noch hinten

Berlin, laut einer Spiegel-Titelgeschichte die „unheimliche Hauptstadt“, ist als Werbestadt innerhalb der Top 100 mit „Solingen und Montabaur gleichauf“. Das hat das Fachblatt w&v (Nr. 11/96) vorgerechnet.

Aber erstens ist diese Statistik irreführend, denn Außenbüros der Networks werden mit ihrem Umsatz schlicht dem Hauptsitz zugerechnet. Berlin hat Außenbüros, Solingen und Montabaur - um das Beispiel nochmal zu nehmen - aber nicht.

Und zweitens sagt die Bestandsaufnahme nichts über den Trend.

3. GWA-statistisch ausgeglichen

Bundesweit gibt es nur 160 GWA-Agenturen mit rund 260 Büros in der Republik. Diese Beschränkung ist erwünscht. Wer im GWA ist, ist Mitglied der Leistungsgemeinschaft deutscher Werbeagenturen.

In Berlin sind in den letzten zwei Jahren zwei ausgeschieden und zwei aufgenommen worden (Dorland und Röntz & Partner). Eine weitere Agentur steht in der Tür.

Eine ausgeglichene, im Trend also steigende Linie ist das, der die Geschäftsführung Rechnung trug, indem wir unsere regionalen Cheftreffen seit Ende 1995 neben Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, München und Stuttgart nun auch in Berlin durchführen.

4. ADC/Effie-Statistik

ADC-Medaillen sind jüngst nach Berlin gegangen. Von den in sechzehn Jahren Effie-Wettbewerb vergebenen 209 Auszeichnungen in Gold, Silber und Bronze wurden 75 nach Frankfurt, 66 nach Düsseldorf, 48 nach Hamburg und 20 in andere Städte verliehen, Berlin war nicht darunter.

Es ist allerdings nicht selten, daß ADC-Auszeichnungen die Herolde einer Effie-Prämierung sind. Der ADC zeichnet schließlich Kreativität sofort nach Erscheinen aus, der Effie Kreativität, wenn sie nachgewiesenermaßen verkauft. Wir dürfen gespannt sein.

5. Der Aufbruch beginnt bei mir selbst

Was interessiert mich der Quatsch, den ich gestern geredet habe, soll Adenauer mal auf eine Zitat-Vorhaltung gesagt haben.

Mir wurde vom Herausgeber dieses Jahrbuches im letzten Editorial ein Zitat vorgehalten, das lautete „Berlin muß nach dem leichten Aufwind nach der Wende weiter auf bessere Zeiten warten.“

Die Kritik war berechtigt. Denn durch Warten verändert sich nichts. Veränderung und Aufbruch beginnen im eigenen Kopf. Und hier tun sich nicht nur Außenbeobachter, sondern auch Berliner selbst schwer, bis in die Sprache. Berlin ist keine Insel mehr und die Frage, ob die Kundenetats dort wachsen o-

der schwinden, ist nur für die Agenturen entscheidend wichtig, die weiter in der Regionalliga spielen wollen. Wer in die erste oder zweite Spielklasse will, darf sich nicht mit dem Triumph bei Dorfturnieren zufrieden geben. Er muß die Ziele weiter stecken.

6. Optimismus ist schlechtestenfalls unschädlich

Wer behauptet, Berlin sei als Werbestadt in zehn Jahren gleichauf mit Hamburg, Frankfurt und Düsseldorf, macht sich damit weniger lächerlich, als wenn er die Behauptung für Standorte aufstellt, die augenblicklich gleichauf mit Berlin liegen. Denn selbstverständlich gelten für Berlin wichtige Sonderargumente; die Editorials der Vorjahre bieten eine repräsentative Fakten- und Meinungssammlung dazu.

Festzustellen ist eine mittlerweile beachtliche PR-Offensive, die alle die, die ein Interesse daran haben, daß Prophezie zur Wirklichkeit wird, sicht- und hörbar beflügelt und damit deren Eintretenschancen erhöht. In einer Publikation, die der GWA zu seiner Mitgliederversammlung Ende November in Dresden herausbringt (Harald Körke, "Zeitsprünge") ist ein Gespräch wiedergegeben, an dem Gabriele Berger (Jütte Berger Stawicki, Leipzig), Eric Röntz (Röntz & Partner, Berlin) und Sebastian Turner (Scholz & Friends, Berlin) teilnahmen. Der Schlußabsatz des Beitrages soll hier widerspruchlos zitiert werden. Interviewer: Also in zwanzig Jahren, meinen Sie, ist Berlin die Hauptstadt der Werbung?

Sebastian Turner: Das kann man gefahrlos behaupten, weil sich in zwanzig Jahren niemand mehr an diese Prognose erinnern wird. Und bis es soweit ist, können wir uns ja die Zeit damit vertreiben, ordentliche Werbung in Berlin zu machen.

7. Erfolgreich im größeren Zusammenhang

Für ein Berlin-Editorial könnte der Turnersche Satz der Schlußstein sein. Auf- und Abschwung der Werbung in Deutschland ist aber kein Nullsummenspiel. Inwieweit Werbung von den Werbungtreibenden weiterhin als eine erfolgreiche Form des Marketings angesehen wird, hängt von vielen Faktoren ab.

Darunter auch von der Frage, ob die Freiheit der Werbung erhalten bleibt oder ob es politisch motivierte Maulkörbe aus Brüssel oder Bonn/Berlin geben wird. Produkte werden internationaler, Werbung auch, was heißt dies für uns in Deutschland? Das ist eine weitere wichtige Fragestellung.

Eine dritte Dimension betrifft die Entwicklung der klassischen Werbung gegenüber und im Verbund mit anderen Formen, neuen Medien eingeschlossen.

Für alle drei Dimensionen ist es wichtig, daß die Leute in der Werbung den Blick für gesellschaftliche, politisch und wirtschaftlich größere Zusammenhänge behalten und bereit sind, sich selber zum Nutzen aller zu engagieren. Auch hier können die Berliner Werber Akzente mitsetzen.

Dr. Henning von Vieregge
Hauptgeschäftsführer GWA