

## **GWA Neujahrsempfang 2025: Rede von Larissa Pohl, GWA Präsidentin**

Hamburg, 23. Januar 2025  
(Es gilt das gesprochene Wort)

Sehr geehrter Herr Senator Brosda,  
liebe Kolleginnen und Kollegen,  
liebe Vertreter\*Innen der Medien, unserer Kunden,  
sehr geehrte Abgeordnete des Deutschen Bundestages,

ich darf Sie und euch herzlich begrüßen zu diesem zweiten Neujahrsempfang des GWA in Hamburg.

Und es ist sicher noch nicht zu spät uns allen nur das Beste für 2025 zu wünschen, für ein Jahr, das sicher nicht zu den einfachsten gehören wird. Dieses hier hat aus verschiedenen Gründen großes Potential, uns ganz besonders zu ärgern. Aber vielleicht kommt ja auch alles ganz anders. Wir haben in den letzten Wochen immer wieder gesehen, wie sicher geglaubte Prozesse und Zustände sich in wenigen Tagen komplett verändern können, auch zum Positiven. Bleiben wir also zuversichtlich.

Wobei Zuversicht zunehmend schwerfällt, beobachtet man das aktuelle politische Geschehen. Egal, wohin man schaut – Demokratien geraten unter Druck. Die jüngsten Dekrete und Ankündigungen des neuen alten US-Präsidenten, die Entwicklungen im Nachbarland Österreich, all das gibt Anlass zur Sorge. Und dann ist da ja auch noch die Bundestagswahl in einem Monat.

Der Kommunikationsbranche, also Agenturen, werbungtreibenden Unternehmen, Medien, Plattformen, kommt im gesellschaftlich- politischen Diskurs eine herausragende Rolle zu. Der Einfluss wahrer und falscher Informationen auf Wahlergebnisse ist unbestritten. Werbung finanziert den in diesem Sinne hoch systemrelevanten unabhängigen Journalismus und ist für die Demokratie daher unverzichtbar. Nicht mehr und nicht weniger. Aus meiner Sicht – und mir klingen noch Ihre Worte vom Neujahrsempfang 2024 in den Ohren, lieber Senator Brosda, muss die Branche wegen dieser besonderen Rolle selbst noch mehr Verantwortung übernehmen.

### **“Wir sind alle in der Verantwortung”**

Wir haben das als Agenturverband getan – unsere Beteiligung an der Initiative „Use the News“, zudem gab es im vergangenen Jahr eine große GWA-Kampagne „Miteinander für Demokratie“, an der sich über 55 Medienunternehmen – darunter auch viele mit Sitz in Hamburg - beteiligt haben. Gerade diesen Monat unterstützen wir viele Minister\*Innen des Bundes beim Thema Social Media, weiteres ist in der konkreten Planung.

Auch andere Verbände der Kommunikationsbranche sind sehr aktiv. Das ist alles fein und notwendig, die Bemühungen von Kommunikationsbranche und Politik reichen aber noch bei weitem nicht aus, um die aktuellen Entwicklungen in eine positive Richtung zu wenden. Es muss noch einiges geschehen.

Ich formuliere den Anspruch an uns Agenturen und die werbetreibenden Unternehmen: Wir müssen uns als Partner der 4. Gewalt begreifen. Neben judikativer, legislativer und exekutiver Gewalt sind Medien die vierte. Eine für unsere

Demokratie essenzielle 4. Gewalt! Sie kann nur funktionsfähig sein, wenn sie sich finanziert.

Und da sind wir alle in der Verantwortung. Wir Agenturen und die werbetreibenden Unternehmen müssen mit unseren Mitteln Stütze der Medien sein. Das muss unser Anspruch sein und danach müssen wir handeln.

Was ich damit meine, versuche ich in den folgenden fünf Forderungen aufzuzeigen. Es ist mir völlig klar, dass einiges davon schwer umsetzbar ist. Dennoch müssen wir diese Themen anpacken und konkreter als bisher diskutieren, um unserem Anspruch als Unterstützer der 4. Gewalt gerecht zu werden. „Weiter wie bisher“ ist aus meiner Sicht mit Blick auf aktuelle gesellschaftliche und politische Entwicklungen ebenso wenig eine Option wie „man müsste mal / man sollte mal“.

### **Fünf Forderungen für die Zukunft**

Forderung Nummer eins: Werbespendings dürfen nicht mehr allein oder überwiegend an Reichweiten ausgerichtet werden. Werbungtreibende und Agenturen haben auch eine gesellschaftliche Verantwortung bei der Finanzierung von unabhängigen journalistischen Angeboten. Und diese sind aktuell zugleich so wichtig wie in ihrer Existenz bedroht.

Verantwortung zu übernehmen, heißt dabei nicht, dass wir nun alle zu Altruisten werden müssen, was in einer wirtschaftlich schwierigen Situation wie aktuell auch etwas viel verlangt wäre. Ein Umdenken beim Einsatz von Werbespendings ist vielmehr auch aus ökonomischen Gründen geboten. So ist es für die positive Entwicklung von Marken unerlässlich, dass für diese in angemessenen und verlässlichen Umfeldern geworben wird – Stichwort „Brand Safety“. Und diese Umfeldern liefern Soziale Medien oft, aber eben bei weitem nicht immer. Und dass auf sicheren Markenumfeldern nicht das Hauptaugenmerk von Plattformen liegt, hat sich zuletzt zumindest mit Blick auf die USA ja sehr deutlich gezeigt.

Es ist aber auch - Forderung Nummer zwei - notwendig, dass die Entscheidungsprozesse, die zur Verteilung von Werbegeldern führen, überprüft werden. Unsere Erkenntnisse zeigen, dass hier noch viel Luft nach oben ist. Statt tatsächlich die Marke nach vorne zu bringen, wird Geld dort investiert, wo Wirkungsnachweise besonders einfach zu haben sind (zeigt eine aktuelle Untersuchung von WARC). Ziele und KPIs werden vor Kampagnenstart häufig erst gar nicht formuliert, Daten zwischen den Agierenden nicht geteilt. Das darf nicht so bleiben, hier sind Agenturen, ihre Kund\*Innen, die Medien und Plattformen gefordert, viel mehr als bisher in tatsächlich unternehmensrelevanten KPIs zu denken und zu handeln. Ich bin davon überzeugt, dass hiervon alle - also auch die klassischen Medien - profitieren werden.

Ich habe eben schon über das Thema Reichweite gesprochen. Auch traditionelle Medien müssen diese natürlich in relevanten Zielgruppen liefern, um für Werbungtreibende relevant zu sein.

Ohne ausreichend Nutzer\*Innen werden viele Medien nicht fortbestehen können – man hat in letzter Zeit gesehen, wie schnell auch renommierte Verlagshäuser sterben können.

Wenn sich Menschen dazu entschließen, den traditionellen Medien den Rücken zuzudrehen, dann auch deshalb, weil sie deren besonderen Nutzen nicht mehr als solchen wahrnehmen. Dass der journalistisch sauber recherchierte Beitrag eben doch etwas substanzvoll anderes ist als der von jemandem hochgeladene Social-Media-Post, ist zu vielen nicht mehr bewusst, und das in erschreckendem Maße über alle Bevölkerungsschichten hinweg. In Zeiten von Fake-News und KI ist es deshalb mehr denn je erforderlich, dass Menschen zwischen journalistischen und anderen Inhalten unterscheiden und Nachrichten generell kritisch würdigen

können. Diese Kompetenz scheint mir nicht annähernd in dem Maße verbreitet, wie es erforderlich wäre.

Hier kommt also Forderung Nummer drei: Die Politik in Bund und Ländern ist daher gefordert, die Medienkompetenz nicht nur des Nachwuchses massiv zu stärken und dies nicht als Luxus-Thema, sondern als zentrale Herausforderung zu begreifen! Damit würde man übrigens auch dem Willen der Bevölkerung entsprechen: 87 Prozent fordern einer aktuellen Studie zufolge hier mehr Aufklärung und Förderung von Medienkompetenz. Und nur wer Medienqualität dank Medienkompetenz würdigen kann, bleibt oder wird zum Medien-Nutzer / zur Nutzerin. Private Initiativen wie das schon erwähnte „Use the News“-Programm sind loblich, reichen hier aber bei weitem nicht aus.

Die Förderung von Medienkompetenz allein genügt allerdings ohnehin nicht und führt mich zu Forderung vier: Es ist nicht ersichtlich, warum die nach journalistischen Kriterien und presserechtlichen Anforderungen erstellten Inhalte auf den Plattformen wie TikTok und Facebook aktuell von anderem Content nicht klar unterscheidbar sind.

Plattformen sollten daher dazu verpflichtet werden, im oben genannten Sinne journalistische Inhalte zu kennzeichnen und im Idealfall per Algorithmus stärker zu gewichten. Mindestens muss der Absender einer Nachricht klar identifizierbar sein. Übrigens stimmt nach einer Studie der Bertelsmann-Stiftung eine Mehrheit (57 Prozent) der Deutschen der sehr weitreichenden Aussage zu, nach der (ich zitiere) *„Bürger im Internet nur Zugang zu korrekten Informationen haben und vor Desinformation geschützt werden“* sollten! Nur 34 Prozent stimmen dem nicht zu und plädieren hier für unbegrenzte Meinungsfreiheit.

Meine abschließende Forderung Nummer fünf: Nehmt den journalistisch publizierenden Medien nicht in ohnehin schwierigen Zeiten einen Teil ihrer Erlöse. Sie stehen unter wirtschaftlichem Druck. Werberegulierung, deren Wirksamkeit ohnehin mehr als zweifelhaft ist, würde zu weiteren Umsatzverlusten führen. Und Umsatzeinbußen zu Qualitätseinbußen. Medien haben in unserer Demokratie eine zentrale Rolle. Wer ihre Möglichkeiten von Werbeerlösen beschränkt, beschränkt ihre Möglichkeiten zu arbeiten.

Das wird von Initiatoren solcher Regulierungsvorhaben aus meiner Sicht krass und in verantwortungsloser Weise unterschätzt, zuletzt vom damaligen Minister für Ernährung und Landwirtschaft. Wir können uns das mit Blick auf den Erhalt der Medienvielfalt schlicht nicht mehr erlauben.

Zusammengefasst: Wir stützen gemeinsam die 4. Gewalt in diesem Land und müssen nach diesem Anspruch handeln und uns auch so verstehen. Der Erhalt eines vielfältigen medialen Biotops muss uns allen am Herzen liegen, aus ökonomischen wie aus gesellschaftlichen Gründen. Für dessen Erhalt tragen wir alle gemeinsam die Verantwortung.

Ich habe hier fünf Forderungen skizziert, ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Man könnte noch so vieles sagen – über die Rolle des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks im digitalen Umfeld, über die leider nur versprochene Zustellförderung für Verlage, über Mehrwertsteuer-Senkungen für Presseerzeugnisse – wir wollen hier ja aber auch irgendwann fertig werden.

### **“Hamburg ist bestens geeignet, diesen Prozess zu starten”**

Die genannten Punkte sollen nun auch nicht wie Thesen an eine Tür genagelt werden. Sie sollen Diskussionsgrundlage sein und unseren Anspruch manifestieren. Wir werden hier im Raum ganz sicher nicht alle dazu dieselbe Meinung haben. Wir müssen diese Debatte aber gemeinsam führen und als Kommunikationsbranche noch stärker als bisher mit den Vertreter\*Innen der Politik sprechen. Dort ist aus meiner Sicht noch nicht angekommen, was Sache ist und was auf dem Spiel steht.

Umso schöner, dass einige Abgeordnete den Weg hierher gefunden haben. Lassen Sie uns gerne sprechen! Und wir müssen ins Handeln kommen. Hamburg als Ort und unser Neujahrsempfang als Termin sind bestens geeignet, diesen Prozess zu starten.

Ich habe im vergangenen Jahr ja schon betont, was für ein wichtiger Standort für die Medien- und Kommunikationsbranche diese wunderbare Stadt ist, tue es hier gerne noch einmal: Knapp die Hälfte der Top-20-Inhaberagenturen hat ihren Sitz hier, es gibt große Branchenevents wie OMR oder das ADC-Festival, es gibt renommierte Ausbildungsstätten, ein tolles kulturelles Angebot, was man für einen Kreativ-Standort nicht unterschätzen darf.

Darüber hinaus, und ich freue mich ganz besonders, das hier zu betonen, es gibt hier jede Menge werbetreibende Unternehmen, die unserer Branche sehr verbunden sind. Das zeigt sich sehr eindrucksvoll an der Vielzahl an Unternehmensvertreter\*Innen (laut Anmeldeliste mehr als 80!), die heute bei uns zu Gast sind und von denen wir drei gleich noch auf dem Podium erleben werden.

Keine Rede ohne Dankesworte, und diese fallen mir ausgesprochen leicht. Lieber Roland Bös, lieber FM Schmidt – ganz herzlichen Dank, dass wir wieder bei euch zu Gast sein durften und ihr wieder einen sehr würdigen Rahmen für diesen Neujahrsempfang geschaffen habt. Und Dank an alle anderen, die mit der Organisation betraut waren, ich nenne mal noch Jan Philipp Jahn und Mirko Kaminski und die Geschäftsstelle des GWA. Nochmal: Alles Gute für 2025 und nun sind wir gespannt auf Ihre Ausführungen, Herr Senator Brosda.