

C4 Düsseldorf Wirtschaft

INTERVIEW CHRISTIAN RÄTSCHE

Düsseldorf als Stadt der Reibung

Düsseldorf ist toll - aber schwer zu vermarkten, sagt der Werbeexperte, der selbst ein echter Düsseldorfer Jong ist.

DÜSSELDORF Christian Rätsch ist CEO von Saatchi&Saatchi und Leo Burnett – zwei der größten Werbeagenturen Deutschlands. Wie alle Düsseldorfler liebt er seine Stadt – und wie alle Düsseldorfler wurmt ihn wahrscheinlich ein bisschen, dass das nicht jeder auf der Welt tut.

Herr Rätsch, Düsseldorf hat ja, je nachdem, wen man fragt, einen anderen Ruf. Deutsche haben oft das Schickimicki-Kö-Moderat-Image im Kopf. Und wer aus dem Ausland auf Düsseldorf schaut, sagt oft: Eigentlich eine spannende Stadt. Komisch, dass ich von der noch nie so richtig gehört habe.

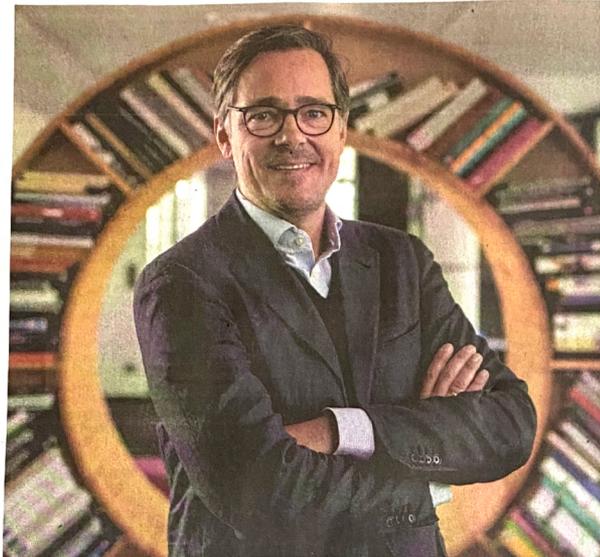
CHRISTIAN RÄTSCHE Wenn man über das Image einer Stadt redet, ist es ja nicht schlecht, dass man eins hat. Viele Städte haben überhaupt keins. Dass die Menschen über die Königsallee, die Mode, von mir aus auch über Schickimicki reden, ist kein Fehler. Aber das ist natürlich nicht das Gesamtbild der Stadt. Wir haben da ein bisschen ein Problem: Uns fehlt der Eiffelturm oder der Louvre, das Wahrzeichen, das alle anschauen und wiedererkennen.

Der Kölner Dom?

RÄTSCHE Ja, der Kölner Dom. Die Substanz der Marke Düsseldorf ist wahnsinnig hoch. Wer in die Stadt kommt, ist positiv überrascht und liebt sie. Egal ob Deutscher oder jemand aus dem Ausland. Düsseldorf hat was zu bieten. Aber wir haben ein Vermarktungs-Defizit, weil uns diese Ikone fehlt. Das heißt, wir müssen Düsseldorf als Gemeinschaft vermarkten. Das ist schwierig. Eine Marke, die einen USP hat, ein Unique Selling Proposition, also diesen Punkt, an dem man sich rely kann, hat es immer einfacher als eine Marke, die viele Punkte hat und sich aus der Gemeinschaft heraus positioniert. Aber die Marke Düsseldorf an sich hat Substanz, und darum, glaube ich, ist sie zu Unrecht falsch bewertet.

Heißt das, Düsseldorf hat eigentlich zu viel zu bieten?

RÄTSCHE Nicht zu viel, aber sehr, sehr viel. Ich möchte mal Frank Schradler von Stadtmarketing ein Kompliment machen. Der hat eine Marken-Definition geschrieben, die heißt „Nähe trifft Freiheit“. Es sind drei Dinge drin. Da ist die Nähe. Menschliche Nähe, das Miteinander, das Auf-Augenhöhe-Sein. Aber auch die örtliche Nähe. In Düsseldorf ist alles erreichbar, es ist irgendwo konzentrisch. Dann haben wir die Freiheit. Leben und leben lassen. Der gute Umgang miteinander.



Christian Rätsch ist Chef der Düsseldorfer Werbeagentur Saatchi & Saatchi.

FOTO: SAATCHI & SAATCHI

der. Auch die Freiheit der Stadt, wenn man sich mal so den Rheinbogen anschaut, wenn man auf dem Rheinturm steht und in die Weite blickt. Und dann ist da das Treffen. Das hat er nicht definiert. Aber ich möchte das gerne definieren, weil Düsseldorf eine Stadt der Begegnung ist. Und jetzt sind wir wieder bei der Marke: Es ist halt keine Stadt, die sofort erschlossen ist, sondern man muss sie sich erarbeiten.

Das ist für die Kommunikation aber nicht gerade ideal.

RÄTSCHE Wie gesagt: Aus Markensicht ist das ikonische einfacher, aber das Erschließen nachhaltiger. Düsseldorf ist die Stadt der Gegensätze. Hier trifft das Dreiecksbauhaus auf die Hinterhof-Agentur. Hier trifft der Industriecolub auf den Stammtisch, hier trifft der Weißbrot vom Rhein auf die kleinen Gassen der Altstadt. Hier trifft Punk auf Klassik. Das macht den Reiz der Stadt aus. Ich bin ein Kreativer mit einer Werbeagentur, mit vielen kreativen Kolleginnen und Kollegen. Wir brau-

chen so eine Umgebung, den Reiz, das emotionale Spannungsfeld. Das ist gut, um Geschichten zu erzählen. Es ist ein bisschen schwierig, um sie kurz zu erzählen. Aber wenn man mal in Berührung gekommen ist, wird man leidenschaftlicher Fan.

Sie das die Essenz Düsseldorfs für

INFO

Internationale Geschäfte

Agentur 1970 gründeten die Brüder Maurice und Charles Saatchi die internationale Werbeagentur, die sie nach 25 Jahren gemeinsam verließen. Im Jahr 2000 wurde die Agentur, deren Zentrale in New York sitzt, von Publicis gekauft, einleiner der drei größten Werbebedienstleister der Welt.

Düsseldorf Die Deutschland-Zentrale hat ihren Sitz am Louis-Pasteur-Platz in Derendorf.

Sie – diese Spannung?

RÄTSCHE Ja. Ich glaube, wer durch Düsseldorf geht und hier verweilt, der wird spüren, dass hier ein Puls schlägt. Kunst und Mode und Werbung, viele kreative Berufe dominieren hier – nicht umsonst.

Düsseldorf als Stadt der Reibung – das ist ein ganz anderes Image als die rheinische Gemütlichkeit, die auch manche Düsseldorfler für typisch/düsseldorferisch halten.

RÄTSCHE Ich unterschreibe das mit der Gemütlichkeit. Aber man kann in Düsseldorf beides erleben. Ein Shopping-Erlebnis in der Weihnachtszeit in Düsseldorf – das ist nicht unbedingt gemütlich. Der Carlsplatz, bevor die Stände so richtig aufbauen, kann sehr gemütlich sein. Aber am Samstag gegen Mittag ist es wiederum sehr hektisch und jeder kämpft hier um seinen Blumenstrauß.

Düsseldorf stellt sich gerne als Shoppingstadt dar – aber auch als Kunststadt. Vermarkter die Stadt

das geschick genug?

RÄTSCHE Ich finde die Museumsdichte absolut einmalig in ganz Europa. Wir sollten das auch nach außen tragen. Welche Stadt hat schon ja diese Museumsvielfalt auf so kleinem Raum? Das wäre aus meiner Sicht sogar eine eigene Kulturmarke wert.

Ihnen geht es bei alledem ja nicht unbedingt um Werbung für Düsseldorf als Reiseziel. Sondern um Fachkräfte.

RÄTSCHE Fachkräfte sind das große Problem unserer Zeit. Früher hat man über Arbeitslosigkeit gesprochen, heute hat man die Arbeitslosigkeit. Wir haben Fachkräftemangel. Wir am Standort Düsseldorf suchen 400 Kolleginnen und Kollegen. Und das ist ein Problem. Die Fachkräfte sind unser Kapital. Der Wachstumsmotor. Und wenn es uns nicht gelingt, Fachkräfte nach Düsseldorf zu ziehen und im Idealfall zu uns, dann sieht es nicht gut aus in der Zukunft.

Wen suchen Sie?

RÄTSCHE Wir suchen alles. Menschen, die sich im Digitalen auskennen. Texter, Grafiker, Konzepter, Media-Planner. Wir suchen nicht für eine besondere Nische, sondern durch die Bank.

Arbeiten Menschen gerne in der Werbebranche? Es gibt ja ein Imageproblem, was so Sachen wie Work-Life-Balance und Aufstiegschancen angeht.

RÄTSCHE Eigentlich stimmt es so nicht. Die Bezahlung ist in Ordnung im Branchenvergleich. Man kann schnell aufsteigen. Und ehrlich gesagt: Das mit den langen Arbeitszeiten, das lässt diese Generation gar nicht mehr zu. Sie definiert sich nicht darüber, wer zuletzt die Lampe im Büro ausmacht, sondern über das, was sie bewirken kann, wie sie sich einbringen kann, wie sie Relevanz entfaltet, auch über die Freude am Job. Man spricht auch von Purpose, von Sinnstiftung. Wenn man das anbietet, dann kommen sie. Wenn man das nicht berücksichtigt, hat man es unheimlich schwer.

Das erfordert großes Umdenken in der Cheftage.

RÄTSCHE Das ist natürlich Wahnsinn. Früher haben wir den Leuten mal gesagt: So, du machst das und das und das, dann hat man das gemacht. Und heute ist das anders. Mir hat mal jemand zur Gen Z, also zu den jungen Menschen, die jetzt in den Arbeitsmarkt kommen, ein schönes Bild gesagt: Die sind Moleküle. Nomen. Die ziehen weiter, wenn es

langweilig ist. Das heißt, wir können nicht darauf setzen, dass die Bezahlung alleine das Bindeglied ist, sondern es muss heute viel, viel mehr dazukommen. Ehen vor allen Dingen Sinnstiftung.

Ist die Frage, ob Düsseldorf ein attraktiver Standort für Fachkräfte ist, eigentlich noch relevant, wenn viele Leute für einen Job nicht umziehen, sondern remote arbeiten?

RÄTSCHE Wir haben tatsächlich sehr viele Menschen in Berlin oder in Hamburg eingestellt, weil da der Arbeitsmarkt breit ist und viele Menschen bewusst in diese Städte gezogen sind. Auf der einen Seite ist das ein Vorteil. Auf der anderen Seite bin ich der Meinung, dass Kultur Raum braucht. Und mit dem Raum ist es so eine Sache, wenn man sich nicht sieht. Kreativität entsteht im Spannungsfeld. Und Spannung braucht auch Begegnung. Spannung entsteht nicht so gut, wenn jemand alleine sein Konzept schreibt. Und insofern arbeiten wir an Lösungen, dass man sich auch mal sieht, weil sonst zu viel verloren geht.

In der Werbebranche herrscht großer Konkurrenzdruck.

RÄTSCHE Im Hinblick auf die Nachwuchsgewinnung müssen wir eine Allianz bilden. Denn man entscheidet sich ja für einen ganzen Standort und nicht nur für den Ausbildungs- oder Arbeitgeberbetrieb. Da würde ich mir mehr Zusammenarbeiten wünschen. Warum schaffen wir nicht ein Düsseldorf-Stipendium oder eine Düsseldorfer Job-Rotation? Sodass man in einer Agentur oder in einem Kreativunternehmen anfängt und dann wechselt? Es gibt in Düsseldorf 400 Kreativunternehmen. 30.000 Menschen arbeiten im Kern in dieser Industrie. Wir müssen gemeinsam an das Nachwuchsproblem ran.

Bei Ihnen gibt es ja auch eine berufliche Veränderung.

RÄTSCHE Ich werde mich nach zehn Jahren als CEO bei Saatchi&Saatchi und Mitglied des Country-Leadership-Teams der Publicis Group beruflich verändern. Ich habe mir jetzt eine kleine Auszeit genommen, und demnächst werde ich dann bekannt geben, wie mein nächster beruflicher Schritt aussieht.

HELENE PAWLITZKI FÜHRTE DAS GESPRÄCH.

Podcast Das Interview zum Hören gibt es in voller Länge in unserem Podcast rheinpokal.de. Abonnieren überall, wo es Podcasts gibt.