



Exzellenzen, sehr geehrte Damen und Herren, liebe Kunden und Partner unseres Hauses,

ich freue mich, Sie alle heute hier im wunderschönen Park des Schlosses Charlottenburg begrüßen zu können. Das Schloss war die Sommerresidenz der preußischen Königin Sophie Charlotte, einer weltoffenen und hochgebildeten Monarchin, die vier europäische Sprachen beherrschte – also genau der richtige Ort für das Treffen der Vertreter unseres vielsprachigen Agentur-Netzwerkes.

Verehrte Gäste, mit Ihnen gemeinsam wollen wir in dem Jahr, in dem die Europäische Union den 50. Jahrestag der Römischen Verträge begeht, auch ein Jubiläum feiern: den fünften Geburtstag unseres europäischen – und inzwischen internationalen – MC-Netzwerkes.

Das Thema des heutigen Abends ist also Europa. Doch keine Sorge: Anders als beim Europäischen Rat kürzlich in Brüssel werden bei uns keine Quadratwurzeln gezogen. Für viele von uns ist Wurzelbehandlung ja ein lästiges Übel, ob man das nun mathematisch, zahnmedizinisch oder gar politisch betrachtet.

Ich kann Ihnen aber ein probates Mittel zur Vorbeugung solcher Wurzel-Beschwerden empfehlen: Das ist die rechtzeitige Kommunikation. Sie hilft in der Regel, ob sie nun mit einem Zahnarzt oder mit einem störrischen Politiker geführt wird.



Kommunikation ist nun einmal die fundamentale Voraussetzung für das Zusammenleben der Menschen und damit natürlich auch der Völker in Europa. Als Agentur für Kommunikation haben wir uns frühzeitig europäisch aufgestellt. Die Gründung unseres europäischen Netzwerks vor fünf Jahren – da war MEDIA CONSULTA gerade neun Jahre lang am Markt – war unsere Antwort auf die Globalisierung und die gewachsene Bedeutung der EU in Politik und Wirtschaft. Mit

der Gründung leisteten wir Pionierarbeit. Wir waren damals die erste und sind bis heute die einzige deutsche Agentur mit einem eigenen europäischen Netzwerk.

Das europäische Engagement von MEDIA CONSULTA reicht aber viel weiter zurück. Den ersten Auftrag der EU führten wir in Lettland aus. Noch lange vor der Osterweiterung kommunizierten wir dort mit einer Kampagne die Einführung der Mehrwertsteuer und bereiteten damit die Integration des baltischen Staates in das gemeinsame Europa vor. Damals erklärten wir Hausfrauen, Handwerkern und Kaufleuten, wie diese Steuer funktioniert. Zum Beispiel, dass man sie auf die Rechnung aufschlägt, aber dann auch abführen muss und nicht einfach behalten kann.

1997 lief dann die erste MC-Kampagne an, die alle EU-Mitgliedstaaten umfasste, die Nichtraucherkampagne „Feel free to say no“. Mit ihr setzten wir für die Kommunikation in der Europäischen Union neue Maßstäbe: Erstmals wurde im gesamteuropäischen Rahmen eine integrierte Kampagne mit den verschiedenen Möglichkeiten der Kommunikation geführt, also mit



klassischer Werbung, mit PR, mit Events und allen anderen Instrumenten, die man benötigt, um Menschen anzusprechen.

Bei unserer sehr jungen Zielgruppe genügten uns aber die vorhandenen Kommunikationstools nicht. Es ging uns besonders um die jungen Mädchen, die oft schon sehr früh mit dem Rauchen begannen. Für sie bauten wir eine Boy Group auf, deren Kampagnenhit „Feel free“ bis in die europäischen Charts kletterte. Diese Jungs haben hoffentlich nicht nur Mädchenherzen gebrochen, sondern auch viele Girls vom Rauchen abgebracht. Zur direkten Ansprache junger Leute haben wir auch einen Truck konstruiert und sind damit auf Tour durch alle EU-Staaten gegangen. Unsere Kernaussage war: Rauchen ist nicht cool, Rauchen ist altmodisch. Heute können wir feststellen, dass die Botschaft angekommen ist. Das zeigen neueste Umfragen gerade unter sehr jungen Leuten ganz deutlich.

Diese Kampagne ist ein gutes Beispiel für unsere an Wertvorstellungen orientierte Geschäftspolitik, unsere Corporate Social Responsibility. Sie orientiert sich an Umweltschutz, gesundheitlicher Aufklärung, dem Kampf gegen Diskriminierung, der Förderung der Dritten Welt und der Unterstützung von Bildung und Wissenschaft.

Wir lehnen grundsätzlich Aufträge ab, die gegen diese Werte verstoßen. Dazu zählen Werbe- und PR-Aktionen für die Tabakindustrie oder für umweltschädliche Produkte und Unternehmen.

MEDIA CONSULTA verzichtet damit einerseits auf lukrative Aufträge. Andererseits bemüht sich die Agentur ganz speziell im



Bereich Public Affairs um Etats, die sie inhaltlich und gesellschaftspolitisch unterstützt. „Feel Free to say no“ und unsere europaweite Kampagne gegen Diskriminierung sind Beispiele dafür, wie geschäftlicher Erfolg mit gesellschaftlichen Wertvorstellungen verbunden werden kann.

Wir tun noch etwas mehr: Um die Dritte Welt an unserem Geschäftserfolg zu beteiligen, hat das MC-Netzwerk beschlossen, der UNICEF jährlich 10.000 Euro zur Verfügung zu stellen. Mit dem Geld soll in Afrika jährlich eine Schule für 200 bis 300 Kinder gebaut oder instandgesetzt werden.

Aber wir sind natürlich keine karitative Organisation, sondern ein Wirtschaftsunternehmen. Wir setzen auf Wachstum. Wir haben in den vergangenen fünf Jahren unser Netzwerk weiter ausgebaut und sind nun auch in China, Russland, dem Mittleren Osten, der Türkei und Albanien vertreten. Wir haben weitere Markenartikel als Kunden gewonnen, zum Beispiel Dunlop und VISA. Allein in den letzten zwölf Monaten verbuchten wir mehr als 20 neue nationale und internationale Etats, darunter den Etat für politische Kommunikation der deutschen Bundesregierung und den der Landesregierung Rheinland-Pfalz für eine Standortkampagne.

Das alles schlägt sich beim Umsatz und Personal nieder. So ist der Honorarumsatz für die MC-Gruppe in Deutschland im Jahr 2006 erneut um 20 Prozent gestiegen, auf 38,2 Millionen Euro. An den Standorten in Berlin und Köln wurden in den letzten Monaten über 30 neue Stellen geschaffen, vor allem in den Bereichen Kreation, strategische Planung und internationale Kommunikation. Weltweit zählt das in allen wichtigen internationalen



Wirtschaftszentren vertretene Netzwerk mittlerweile 1.435
Mitarbeiter.

Wir sehen: Die so oft als Arbeitsplatzkiller verteuerte
Globalisierung kann auch helfen, Arbeitsplätze zu schaffen und zu
sichern. Voraussetzung dafür ist aber, dass man den
Anforderungen der Globalisierung auch gerecht wird. Oder wie
das im Januar dieses Jahres der Sozialdemokrat Klaus von
Dohnanyi formuliert hat. Er sagte bei einem Empfang zum 80.
Geburtstag von Otto Graf Lambsdorff hier in der Orangerie: „Der
ist doch ein schlechter sozialer Kapitän, der auf den Wind
schimpft. Segeln lernen heißt die Devise im Sturm der
Globalisierung.“

[Kleine Pause, Toast]

Wir haben Segeln gelernt: MEDIA CONSULTA ist heute die
dynamischste und am stärksten wachsende Agentur in Europa.
Sie ist mit Europa groß geworden. Und wir stehen auch zu
Europa, und das nicht nur aus wirtschaftlichen Gründen. Deshalb
möchte ich Sie bitten, mit mir auf ein einiges und erfolgreiches
gemeinsames Europa anzustoßen.

[Pause]

Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie sich jetzt in den Saal begeben
würden.

[Nachdem die Gäste Platz genommen haben und sich auch Kohl
und Nonnenmacher gesetzt haben.]



Meine Damen und Herren, liebe Gäste,

es ist mir eine ganz besondere Ehre, einen großen Europäer begrüßen zu können: Dr. Helmut Kohl.

[Kleine Pause, für Beifall]

Er hat seit seiner Jugend für ein vereintes Europa gekämpft. Als Bundeskanzler hat er entscheidend dazu beigetragen, nicht nur die Spaltung Deutschland, sondern auch die Teilung Europas zu überwinden. Er wurde dafür von der EU zum Ehrenbürger Europas ernannt.

[Kleine Pause, für Beifall]

Ich freue mich, dass Dr. Günther Nonnenmacher, Mitherausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, heute Abend zum fünfjährigen Bestehen des Netzwerks von MEDIA CONSULTA mit Dr. Kohl ein Gespräch führen wird. Das Thema lautet: „50 Jahre Europäische Union: Geschichte, Gegenwart und Zukunft“. Ich danke beiden Herren für ihre freundliche Bereitschaft, bei unserem Jubiläumsfest mitzuwirken und gebe das Wort an Dr. Nonnenmacher.

[Nach der Gesprächsrunde]

Herr Bundeskanzler, Herr Dr. Nonnemacher, ich danke Ihnen beiden ganz herzlich für das eindrucksvolle Gespräch, das vielen von uns – so hoffe ich – Europa noch näher gebracht hat. Mir



bleibt jetzt nur noch, Ihnen allen einen guten Appetit zu wünschen.