



**Scholz & Friends ist einer der Top-Namen der Branche. Was zeichnet die Agentur aus?**

Viele Agenturen bieten ein großes Spektrum von Kommunikationsdisziplinen an. Wir haben es mit unserem „Orchestra of Ideas“ geschafft, dass die Instrumente auch harmonisch zusammenspielen und gemeinsam Ideen entstehen, auf die eine Einzelagentur gar nicht kommen würde.

**Sie arbeiten im Hamburger Office. Was schätzen Sie an diesem Standort?**

Ich habe ja meine Lehrjahre in Berlin hinter mir. Hamburg ist weniger aufgeregt und trotzdem aufregend. Das ist gut zum Arbeiten.

**Seit 1999 sind Sie bereits bei Scholz & Friends, seit April 2008 im Vorstand. Welche Ziele verfolgen Sie mit der Agentur?**

Ich möchte, dass Scholz & Friends die erste Adresse wird für Ideen, die mit herkömmlicher Werbung nichts mehr zu tun haben. Da sind wir auf einem guten Weg. Oder besser: auf einem ziemlich aufregenden Weg.

**Wie bewerten Sie aktuell die deutsche Kreativbranche?**

Deutschland hat großartige Maler, Fotografen, Bands, Modelabels, Zeitschriften und selbst die Art wie wir Fußball spielen, könnte man mittlerweile als kreativ bezeichnen. Das, was mal „Kreativbranche“ hieß, hat in den letzten Jahren gepennt. Wir haben zu wenig Aufregendes produziert, was z.B. junge Leute dazu bringt, in unsere Branche zu kommen. Ich habe mit 20 den Stern durchgeblättert und wollte unbedingt Werber werden. Heute blättert man die Neon durch und will Zeitschriftengestalter werden. Den Titel „Kreativbranche“ muss sich unsere Branche erst wieder erkämpfen.

**Welche Trends und Entwicklungen spüren Sie im Bereich der „Kommunikation“?**

Dass Kampagnen und Marken durch die Konsumenten beeinflusst oder eben auch gestaltet werden können, ist neu. Davor kann man Angst haben oder eine Chance sehen. Wie immer ist auch hier die Antwort: eine gute Idee muss her.

**Was zeichnet für Sie gute Werbung aus?**

Dass sie mich so für ihr Thema begeistert, dass ich gar nicht merke, dass es Werbung ist.

**In den Kreativ-Rankings belegt Scholz & Friends stets einen Platz in den Top Ten. Wie wichtig sind Auszeichnungen für eine Agentur?**

Die Kreativ-Rankings spiegeln den Magnetismus einer Agentur wieder. Gute Arbeiten und gute Platzierungen im Ranking ziehen gute Mitarbeiter und interessante Kunden an. Eine einzige, aussergewöhnliche Idee kann eine kleine Agentur über Nacht auf die Bühne und ins Ranking katapultieren. Nächstes Jahr kann sie aber auch schon wieder verschwunden sein. Das Schwierige ist, über Jahre konstant oben mitzuspielen.

**Gibt es Kunden oder Arbeiten auf die Sie besonders stolz sind?**

Ich bin immer dann stolz, wenn eine Arbeit den Kunden und gleichzeitig unsere Leute ein großes Stück weitergebracht hat. Trifft eins von beiden nicht zu, bringt es die Agentur nicht weiter und dann ärgere ich mich fürchterlich.

- ▶ **Matthias Schmidt ist Partner und Kreativvorstand der Scholz & Friends Gruppe. Seine Karriere begann Schmidt als Texter bei Scholz & Friends Berlin, wo er zum Senior-Texter und zum Creative Director und Family-Leiter aufstieg. Im Jahr 2005 wurde er in das Management Board von Scholz & Friends Hamburg berufen und 2008 in den Vorstand der Scholz & Friends Gruppe. Seit 2001 ist Matthias Schmidt Mitglied des Art Directors Club Deutschland.**

**Scholz & Friends. Eine der erfolgreichsten Kommunikationsagenturen Deutschlands. 1981 gegründet und heute an 20 Standorten europaweit aktiv. Als „Orchestra of Ideas“ Anbieter aller Kommunikationsinstrumente.**