



## **Berlin Report – new business**

Henning von Vieregge

### **Gesellschaft – Werbung – Agenturen**

#### **50 Jahre GWA: Der Verband feiert in Berlin**

2002 ist für den GWA ein Jubiläumsjahr. Der Verband wurde als Gesellschaft Werbeagenturen am 4. April 1952 in Hamburg gegründet, fünf Agenturchefs unterschrieben die Gründungsurkunde. Erster Präsident wurde Dr. Douwe Hiemstra, Vater des Media-Agenturgründers und langjährigen GWA-Vizepräsidenten Kai Hiemstra. Der Verband bewegt sich seit einem halben Jahrhundert in einem Themendreieck, das in seinem zur Marke gewordenen Kürzel steckt: Gesellschaft – Werbung – Agenturen. Am 25. Oktober 2002 wird es, vor der diesjährigen Effie-Gala, eine Festveranstaltung geben. Die Feier findet in Berlin statt. Was für eine Bedeutung hat dieses Faktum?

Das Jubiläumsjahr ist für die Mitglieder ein schwieriges und verspricht für den Verband, kein normales zu werden – und dies unabhängig von der Frage, mit welcher Intensität des halben Jahrhunderts GWA gedacht wird.

Die Mitglieder haben zur Zeit wenig Freude an der Konjunktur. Diese Gefühle teilen sie mit nahezu allen in der Wirtschaft. Weltweit und speziell in Deutschland läuft es nicht rund. Die Werbeaufwendungen versprechen,

vor dem Hintergrund des Vorjahresergebnisses, bei dem die meisten Agenturen noch gerade mit einem blauen Auge davon kamen, wenig oder gar kein Wachstum. Zwar droht keine hausgemachte Krise der Agenturen, denn die Unternehmen sind krisentrainiert, also fit. Auch droht nicht, jedenfalls nicht in dem Ausmaß wie in den Industriebranchen, die Verlagerung der Produktion ins Ausland. Aber bei miserabler Großwetterlage ist die Hoffnung auf privaten Sonnenschein zumeist illusorisch. Der Verteilungskampf unter den Agenturen nimmt an Härte zu.

Für den Verband begann das Jahr 2002 mit einer Umbenennung. Der Gesamtverband Werbeagenturen GWA heißt seit dem 1. Januar Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA. Dies markiert eine Zäsur in der Geschichte des GWA. Diese Zäsur könnte sich vertiefen, käme es mit der Gesellschaft Public Relations Agenturen GPRA zu einem Zusammengehen im Herbst. Dies wird gerade zwischen den Spitzen beider Verbände intensiv geprüft.

## **Berlin**

Von der Gründung in Hamburg 1952 führt der GWA-Weg nach Frankfurt (Geschäftsstelle ab 1954) und über bedeutende Präsidenten wie Vilim Vasata, Bernd M. Michael und Georg Baums lässt sich auch der dritte Agenturstandort von herausragender Bedeutung, Düsseldorf, in diese historische Wegstrecke einbinden.

Die Jubiläumsfeier wird aber in keiner der drei Städte und auch nicht in München oder Stuttgart stattfinden, sondern in Berlin. Und zwar am 25. Oktober nachmittags vor dem Effie im Gehry-Bau in der DZ-Bank am Pariser Platz, an den das Brandenburger Tor grenzt.

Es gibt in Deutschland kein Bauwerk, das für Widersprüchlicheres steht wie das Brandenburger Tor, ein Ausrufezeichen der Geschichte hinter Siegen und Niederlagen, Triumph und Schande, Teilung und Einheit – ein mächtiges Symbol der alten neuen Hauptstadt.

Das DZ Bankgebäude selber verkörpert nach außen Zurückhaltung und Disziplin, die Fassade ist ohne modisches Geklingel und ohne Zeitgeistascherei aufgebaut, aber im Inneren entfaltet sich Modernität in widersprüchlicher, geradezu expressiver Lust.

Wenn wir einmal unterstellen, dass Kommunikationsfachleute ihre Markenpflege nie aus den Augen verlieren – gibt es einen besseren Platz und einen besseren Ort für das GWA-Jubiläum? Dort soll die Frage, wo die Branche herkommt und wo sie hinmöchte, überzeugend, anregend und keineswegs langweilig beantwortet werden. Wenn auch an den Einzelheiten der Feier noch gebastelt wird, so lässt sich doch schon sagen, dass der Kammerton, den das damalige Vorstandsmitglied Ernst Dormann nach fünf Jahren GWA 1957 anschluss, vielleicht dem Inhalt nach, aber sicher nicht dem Stil nach diesen Event prägen wird:

„Innerlich gefestigt und von der Fachwelt anerkannt, sieht die GWA den großen Aufgaben der Zukunft voller Zuversicht entgegen“.

GWA- Präsident Lothar S. Leonhard beschrieb in einer Grußadresse an die Organisation der Media-Agenturen im GWA kürzlich – und es hätte auch ein Brief an die GWA-Mitglieder sein können – was die Mindestvoraussetzungen für das auch zukünftige Funktionieren eines Verbandes ist:

„Eine Branche braucht eine anerkannte Vertretung. Nur so kann sie auf Augenhöhe mit den Vertretungen anderer Branchenorganisationen sprechen. Verbände sind der frei-

willige Zusammenschluss von Unternehmen, die im Wettbewerb zueinander stehen, aber für gemeinsame Interessen gemeinsam einzustehen haben. Daran teilzunehmen, ist eine dem Gemeinwohl verpflichtete Rolle der Unternehmen. Ich hoffe und ich wünsche der OMG, dass diese Erkenntnis nicht verloren geht, wenn wieder einmal Mitglieder im direkten Wettbewerb ein Schirmmützel auszutragen haben. Der Verband ist dafür nicht das geeignete Schanzwerk.“

26. Februar 2002/is