



Der GWA im 20. Jahr seiner Alleinstellung als Agenturverband – Geführte Vielfalt

Von Dr. Henning von Vieregge

In diesem Jahr gibt es zwei echte und ein halbes Jubiläum aus Sicht des GWA. Der nationale Effie steht im 25. Jahr, der Euro Effie im 10. und der GWA als Gesamtverband im 20. Jahr seiner Geschichte. In diesem Bericht wird zu dem, was aus Anlass von 25 Jahren Effie gemacht wurde und gemacht wird, ausführlich berichtet. Über das zehnjährige Jubiläum des Euro-Effie, der, vom GWA gegründet, 1996 in Dresden seine erste Preisverleihung erfuhr und fünf Jahre später, 2001, in Berlin seine letzte nationale, bevor er unter das Dach des europäischen Agenturverbandes EACA ging, wird ebenfalls berichtet. Hier in der Einleitung soll die Chance des etwas unrunderen GWA-Jubiläums dazu genutzt werden, den aktuellen Bericht mit dem Blick über zwei Jahrzehnte zu verknüpfen. Lange Linien können mitunter sehr aufschlußreich sein.

Seit dem wir vor sechs Jahren den schriftlichen Bericht eingeführt haben, haben wir das Berichtsjahr vom Budgetjahr getrennt und auf den Zeitraum der Berichterstattung von Jahresmitgliederversammlung zu Jahresmitgliederversammlung bezogen.

Mit dem schriftlichen Bericht reagierten wir damals auf die Klage, der GWA tue vielleicht das Richtige, kommuniziere es aber unzureichend. Ähnliches wird auch gern zur Pressearbeit gesagt. Wer das sagt, bekommt unsere Dokumentation zugeschickt. Im konkreten Fall hilft das. Einer der Anfrager bat uns, von der Zusendung weiterer dickleibiger Dokus abzusehen.

Der letztjährige Bericht kam bemerkenswert gut an. Der Text wurde erstmals so aufgeteilt, dass auf der rechten Seite aufgabenbezogen berichtet wird, während auf den linken Seiten visuell ansprechendes Erläuterungsmaterial steht, so die wichtigsten Presseartikel und - in diesem Jahr neu - Statements der Vorstandsmitglieder zu ihrer Arbeit.

Also Betrachtung der langen Linien.

Der GWA begann als Gegenverband, nämlich 1952 als Zusammenschluß einiger weniger großer Agenturen, die sich aus dem fünf Jahre zuvor gegründeten Sammelverband ADW heraus lösten. Die amerikanisch agierenden internationalen Agenturen wollten ihr Qualitätssiegel. 1986 fusionierten GWA und der Inhaberverband WDW, Nachfolger des ADW, zum Gesamtverband Werbeagenturen. Gründungspräsidenten waren Hans-Jürgen Lange von Ogilvy und Georg Baums von BMZ, später Publicis. Es war vor allem Georg Baums



Verdienst, der nach sechs Jahren Vorsitz des WDW nun für zehn Jahre bis 1996 die Geschicke im GWA bestimmte, dass der Verband zielstrebig an öffentlichem Gewicht gewann, für die Exzellenz seiner Agenturen stand und durch umsichtige Budget-Politik Aktionsmittel ansparte, die die Unabhängigkeit und Aktionsfähigkeit des GWA bis heute sichern.

Die Ära Baums

Georg Baums stand als Inhaber und danach als Network-Repräsentant für die im Verband vertretenen Strömungen. Sein Mühen galt der Geschlossenheit von Branche und Verband. In dieser Rolle ist er als Ältestenratsvorsitzender bis heute wirksam geblieben.

Als Gründer des Euro Effie wurde er in diesem Jahr in Brüssel geehrt. Schließlich war er es, der die ersten zwischenzeitlich ausgegliederten Media-Agenturen zurück in den Verband holte, in dem er Kai Hiemstra, den Gründer von HMS & Carat, heute Aegis Media, zu seinem Vize-Präsidenten machte.

Die Ära Leonhard

Der Nachfolger von Georg Baums, Lothar Leonhard, steht in den folgenden sechs Jahren für einen zentralen Paradigmenwechsel. Aus Werbung wurde Kommunikation, aus dem Werbeagenturen- der Kommunikationsagenturen-Verband GWA. Manifest wurde dies in der Namensänderung des Verbandes zum 1. Januar 2002. Der Umbenennung in Gesamtverband Kommunikationsagenturen ließ man aber nicht eine Änderung des Kürzels GWA auf GKA folgen. Ein Zusammengehen mit dem Verband der PR-Agenturen GPRA wurde nach einjähriger Prüfzeit praktisch in letzter Minute abgesagt. Zwei Jahre zuvor hatten die Media-Agenturen, die schon Mitglied im GWA waren und solche, die neu herein kamen, mit der Organisation Media-Agenturen im GWA, OMG, einen eigenständigen Verband unter gleichem Dach ins Leben gerufen. Ohne den Einsatz des damaligen GWA-Präsidenten hätte man sich wohl nicht gefunden. Auch kehrte mit BBDO der letzte Kritiker des 86er Beschlusses unter das Dach des GWA zurück.

Dem, was man machte, und dem, was man nicht machte, lagen intensive Feldforschung und intensive Debatten im Mitgliederkreis zu Grunde.

So hatte NFO Infratest in 2001 heraus gefunden, dass die überragende Mehrheit der Agentur-Chefs mittlerweile den Begriff der Kommunikation dem der Werbung vorzog.



Gleichzeitig ergab die Befragung der wichtigsten Einflußgruppen der Kommunikationsbranche, dass der GWA unter verschiedenen Kriterien unter rund zehn Verbänden der Kommunikationswirtschaft jeweils zwischen Platz 1 und 3 rangiert. Er ist bekannt, hat Reputation und das Kürzel GWA gilt bei Agenturchefs und Stakeholdergruppen als Marke.

Die auch im GWA-Vorstand seinerzeit vertretene Vorstellung, der Verband solle sich als Spartenverband der Kommunikation zusammen mit anderen Verbänden neu aufstellen, erwies sich als nicht machbar und – bezogen auf den Qualitätsanspruch des GWA – auch nicht als wünschenswert.

Die letzten vier Jahre

In den letzten vier Jahren – also in der Ära Holger Jung – gelang es, den schrittweise sich vollziehenden Übergang vom Werbeagentur- zum Kommunikationsagentur-Verband zu intensivieren und gleichzeitig den Qualitätsanspruch des GWA für seine Agenturen glaubwürdig zu beleben. Dies geschah dadurch, dass der GWA als Marke einer ausführlichen Marktforschung bei Stakeholdern unterzogen wurde und somit erstmalig in dieser Form der differenzierende Kern des Verbandes freigelegt wurde.

„Gute Kommunikation treibt die Wirtschaft – Der GWA setzt die Standards“ war das Resultat von Feldforschung und innerverbandlicher Debatte (2004/2005).

Im weiteren Diskussionsprozess wurde die früher schon getroffene Absage an den Umzug nach Berlin nochmals bekräftigt. Berlin bedeutet Schwerpunkt Politik und Lobby-Arbeit. Dies ist für den GWA der falsche Schwerpunkt. Er unterstützt seine Dachverbände ZAW in Berlin und EACA in Brüssel im Bemühen um Abwehr von Werbeeinschränkungen und betreibt partiell eigenständige Lobby-Arbeit oder verstärkende PR, wenn dies notwendig ist. Sein eigentliches Betätigungsfeld liegt aber im Beziehungsgefüge von Agentur zu Auftraggeber, zum werbungstreibenden Unternehmen. Hier gilt es, die Mitglieder bestmöglich einzustellen und die beste Praxis, auch im Zusammenwirken mit Auftraggeberverbänden, in beste Empfehlung umzugießen.

Der GWA scheut bei schwerwiegenden abweichenden Einzelfällen der Praxis den Konflikt nicht, um zu verhindern, dass aus Abweichungen neue Regeln werden. Die immense Bedeutung dieses zentralen und für den GWA originären Aufgabenfeldes vergrößerte sich noch durch die ökonomische Krise ab 2001.

Gleichzeitig wurde der Anspruch nach innen auf ehrbares Handeln der Mitglieder unterstrichen. Die Rolle des Ältestenrats wurde zwei-



mal gestärkt. Neue weitergehende Statuten wurden diskutiert und verabschiedet. Der Kommentar der Branche soll auf diesem Weg gestärkt werden. Notwendigkeit und Grenzen zeigen sich immer wieder.

Die Transformation zum Kommunikationsverband ist ebenso wenig abgeschlossen, wie die Wandlung der Werbeagenturen zu Kommunikationsagenturen. Der GWA hat seinen Führungsanspruch innerhalb der Kommunikationsbranche eher ausgebaut als verringert. Fast alle Verbände hatten Krisen, auch der GWA. Im GWA wurden die Kontroversen immer wieder besonders hitzig und oft leider über die Presse ausgetragen. Das wirft Schatten auf die Erfolgsbilanzen aller Präsidenten.

Ressourcen-Engpass

In nachdrücklicherer Form als je zuvor stößt der GWA aktuell auf einen doppelten Ressourcen-Engpass. Zum einen fordern die ökonomischen Krisen und die Umbau-Notwendigkeiten der Agenturen die Agenturchefs in einem außerordentlichen Maße, so dass die Teilhabe am GWA-Geschehen für die Betroffenen und die Veranstalter oft unkalkulierbar wird. Präsident und Vorstand sind in besonderer Schwierigkeit, denn sie haben sich qua Wahl zur Verfügungstellung von Zeitressourcen verpflichtet, aber ihre Zwänge sind nicht geringer als die ihrer Kollegen. Andererseits sind die Steuerungskapazitäten, die für einen aktiven, auf Wachstum ausgerichteten Partizipativ-Verband notwendig sind, unzureichend. Das GWA Team der Hauptamtlichen ist überlastet. Der Spielraum, den die Einnahmen lassen, ist gering. Also müssen, wie vielerorts in der Gesellschaft, neue Formen des Zusammenwirkens von unbezahlter und bezahlter Arbeit gefunden werden. Vielleicht lassen sich One Dollar Men als Consultants finden. Hier wäre eine Tradition erst zu gründen. Das alles ist eine keine spezifische Verbandsdebatte. Der Umbau des GWA ist im Gang. Das große Plus ist die Positionierung, die gesicherte Fahrstrecke in die Zukunft. Das Tempo kann erhöht werden, ohne dass der GWA von der Strecke kommt. Man verliert nicht Qualität, wenn man Quantität anstrebt. Man büßt nicht an Zusammenhalt ein, wenn man die Kompetenz der Einzeldisziplinen und Spezialisten im GWA verdeutlicht. Geführt ist Vielfalt eine Chance für den Verband und seine Agenturen.

Das Thema der Agenturen, Differenzierung aus einem Guss zu bieten, ist durch die Entwicklung der Foren, früher Plattformen, im GWA gelöst. Es werden zwei Fehler vermieden, Spartenbildung, die gegeneinander führt, und Praxisfremdheit, die Partizipationsbereitschaft drosselt. Engagement wird so zum Nutzen der einzelnen mitwirkenden



den Agenturen aktiviert und Ressourcen über das Budget hinaus werden erschlossen.

Konsequent wurde aus der GWA Positionierung heraus die Absage entwickelt, die Rolle der Dachverbände EACA und ZAW nachzubilden und die volle Kompetenz in der eigenen Organisation vorzuhalten.

Der GWA ist dabei, ein Politikfeld zu besetzen, das die Aktivitäten der Dachverbände mit ihrem politischen Lobbyismus zur Vermeidung von Werbebeschränkungen glaubwürdig und eigenständig ergänzt. Es geht um Demonstration der Kompetenz für soziale Kommunikation. Der Social Effie, Thesen zur Social Kommunikation und Begleitforschung sind Merkmale und Beleg des eingeschlagenen Weges.

Ein weiteres Merkmal der letzten vier Jahre ist der gelungene Durchbruch zur projektweisen Zusammenarbeit mit Markenverband/OWM und, ansatzweise, BME, dem Verband der Einkäufer. Von hohem Wert für den Wettbewerb um High Potentials sind das Junior Agency-Programm und – so hoffen wir – das in der Startphase befindliche Bildungszertifizierungsprojekt CPD.

Die Liste der konsequent fortgeführten und neu begonnenen Projekte ist keineswegs vollständig, sondern nur exemplarisch. Die Beschreibung in den nachfolgenden Texten liefert weiteren Aufschluss. Ich danke allen, die an diesem Bericht mitgewirkt haben, durch Schreiben und Arbeiten und Zuarbeiten, Ehren- und Hauptamt gleichermaßen. Und wünsche den Leserinnen und Lesern anregende Lektüre.

Quelle: Beitrag GWA Geschäftsbericht, Frankfurt 2007