



Holger Jung und Henning von Vieregge

GWA Effie Bilanz zum 25jährigen Jubiläum

Der Effie-Award wurde 1969 von der American Marketing Association (AMA) in New York ins Leben gerufen. Mit der ersten deutschen Ausschreibung über den Gesamtverband Werbeagenturen GWA in 1981 kam der Preis nach Europa. Inzwischen wird der Preis in insgesamt 18 europäischen Ländern verliehen. Der damalige GWA-Präsident Vilim Vasata begründete die Einführung des Preises auf dem deutschen Markt wie folgt: „Die speziellen Kommunikationsaufgaben, die professionelle Agenturen für ihre Kunden zu lösen haben, haben GWA veranlasst, eine Position zu beziehen, die das eigentliche Ziel jeder Werbung deutlich markiert: Effizienz im Markt“.

In Etappen entwickelte sich der GWA Effie zur heute angesehensten Auszeichnung der Kommunikationsbranche. Es folgt eine kurze Darstellung dieser Etappen anhand verschiedener Kriterien:

Mehr Teilnehmer, geringere Siegchancen

Beim ersten Wettbewerb erfolgten 50 Einreichungen, von denen die Jury elf mit Auszeichnungen prämierte (3 x Gold, 5 x Silber, 3 x Bronze). Nach dem erfolgreichen Start wurde der Preis mit steigenden Bewerbungen jährlich ausgeschrieben. Die Einsendungen stiegen in den Folgejahren gegen 100. Erstmals wurde diese Zahl 1991 übersprungen und ab 1999 regelmäßig. Zwischen 2001 und 2005 lagen die Einsendungen dann über 150 mit der bisherigen Rekordzahl von 181 in 2004. Im aktuellen Jahr 2006 gibt es 139 Einsendungen; dieser Rückgang gegenüber 176 im Vorjahr war von den Initiatoren des Preises angestrebt. Die Notwendigkeit einer sehr profunden Einreichungsqualität wurde kommuniziert und die Beteiligungsgebühr angehoben. Die Siegchancen dürften sich so wieder verbessert haben. Vergleicht man die Siegchancen auf einen Effie zwischen dem Gründungsjahr und den Jahren 2003 bis 2005 mit durchschnittlich 170 Einreichungen und 17 Effies gegenüber 50 zu 11, so hatten sich die Siegchancen im Verlauf mehr als halbiert.

Wettbewerb belebt in diesem Fall das Geschäft nicht, dem Ansehen des Preises hat die Entwicklung aber nicht geschadet, vermutlich im Gegenteil. Man darf als Awardveranstalter aber auch nicht überziehen. So wurde 1995 ein Trost installiert, der Finalistenstatus.

Wer Finalist ist - ein Viertel bis ein Drittel der Einsender - wird seit dem in der Gala herausgestellt, darf im Effie-Jahrbuch seinen Case publizieren und ist in der Best of Effie Datenbank zu finden. In den elf Jahren bis 2005 wurden 415 Einreicher mit der Finalistenurkunde ausgezeichnet. Zwischen 1981 und 2006 wurden 2.715 Kampagnen eingereicht, bis 2005 davon 341 mit Effies prämiert.

Dachausbau 1: Von der Werbung zur Marketing-Kommunikation

Ab 2003 ist der Award ausdrücklich für Marketing-Kommunikation geöffnet. Das bedeutet, dass klassische Werbung keine Voraussetzung für den Gewinn eines Effies ist. Es kommt allein auf die Effizienz und Effektivität des Cases an. Diese Erweiterung spiegelt eine Entwicklung in der Werbung, wie sie sich auch in der im Vorjahr erfolgten Umbenennung des GWA von Gesamtverband Werbeagenturen in Gesamtverband Kommunikationsagenturen beispielhaft zeigt. Der Versuch seinerzeit, den Effie um die Kategorie „Integrierte Kommunikation“ zu erweitern, ist so gesehen konsequent, erwies sich aber gleichwohl als Sackgasse und wurde wieder aufgegeben. Beim Effie wird nicht der Kommunikationskanal ausgezeichnet, sondern das Resultat entscheidet. Wenn das richtig ist und bleibt, dann ist auch nicht per se der Mix verschiedener Kommunikationskanäle, und sei er auch noch so überzeugend orchestriert, auszuzeichnen. Denn wenn die so angelegte Kampagne nicht besser arbeitet als die vermeintlich schlichter gestrickte Konkurrenzkampagne, hat sie auch keinen Effie verdient.

Dachausbau 2: Der Social Effie

2005 wurde Social Kommunikation aus dem Effie heraus gelöst und mit gesonderter Jury und drei Kategorien auf eigene Füße gestellt. Auf diese Weise soll alle professionelle Kommunikation jenseits der Auftraggeberschaft Unternehmen besonders gewürdigt werden. Nicht nur der große Anteil an Pro-Bono-Arbeit der Agenturen wird so sichtbar. Es wird auch verdeutlicht, dass hier mittlerweile ein Businessfeld für alle Kommunikationsdisziplinen herangewachsen ist, das weiter professionalisiert werden sollte. Und das bedeutet, dass Effizienz und Effektivität der so verstandenen Social Kommunikation auf den Prüfstand gehört. Der Social Effie war vom Start weg ein Erfolg, quantitativ und vor allem qualitativ.

Steigende Differenzierung: die Kategorienentwicklung

1981 startete man mit vier Kategorien:

1. Konsumgüter (Food und Non-Food)
2. Gebrauchsgüter
3. Handel und
4. Dienstleistungen

Heute sind es beim klassischen Effie zwölf:

1. Automotive
2. Dienstleistungen
3. Finanzdienstleistungen
4. Gebrauchsgüter
5. Genussmittel
6. Handel/Retail
7. Health Care
8. Industrielle Werbung (B-to-B)
9. Konsumgüter Food
10. Konsumgüter Non Food
11. Medien
12. Unternehmens- und Imagewerbung

Selbstverständlich wurde und wird experimentiert. Die Begriffe wechselten, manche Kategorien trugen nicht, so zuletzt die Kategorie Luxusgüter. Gemeinschaftswerbung, Öko-Effie, Gemeinnutzen, Institutionelle Werbung sind weitere Beispiele nur zeitweilig tragfähiger Kategorien. Auch nicht durchgesetzt hatte sich das Angebot, in den bestehenden Kategorien „Low Budget“ Kampagnen besonders zu bewerten.

Der Social Effie hat drei Unterkategorien:

1. Gesellschaftliche Projekte
2. Kunst und Kultur
3. Soziales und Wohltätigkeit

Außerhalb der „normalen Kategorien“ wurde dreimal ein „persönlicher“ Effie verliehen, nämlich an die beiden Jury-Vorsitzenden Georg Baums (1996) und Lothar Leonhard (2002) bei ihrem Ausscheiden aus der Effie-Jury, und an Heinz-Michael Bache, Gruner + Jahr (2005).

Jurierung

Im Laufe der Jahre wurden die Anforderungen an die Effektivitäts- und Effizienznachweise immer wieder überarbeitet und der Jurierungsprozess wurde verfeinert. Regeln wurden formuliert und umformuliert.

Am Prinzip hat sich aber nichts geändert: Wer gewinnen will, muss nachweisen, dass sein Case besonders wirkungsvoll und effizient bezogen auf das Kosten-Nutzenverhältnis und ehrgeizige Marketingziele gearbeitet hat.

Die Teilnehmer am Wettbewerb haben den Nachweis zu führen, dass Kommunikation eine wesentliche Rolle bei Erreichung der gesetzten Ziele hatte. Der Einsatzzeitraum ist jeweils das Vorjahr bzw. die Vorjahre.

Eine wesentliche Veränderung im Jurierungsprozess geschah in den zurückliegenden Jahren durch den Aufbau eines Beraterkreises, bestehend aus Vorständen und Geschäftsführern drei führender Marktforschungsinstitute, die die Jury durch ihr Votum unterstützen. (GfK, Icon, Emnid).

Die Jury besteht mit Start des Preises aus herausragenden Repräsentanten von Auftraggebern, Medien, Forschung und Agenturen, geleitet von einem GWA-Repräsentanten, in der Regel dem Präsidenten. Mittlerweile ist festgelegt, dass die Jurymitglieder maximal für drei Jahre berufen sind. Die Agenturvertreter können nicht gleichzeitig in der Effiejury, der Social Effiejury und im GWA-Vorstand sein, sie müssen sich für eines der Ämter entscheiden. Die Institute wechseln jährlich in der Sprecherrolle ab, der Sprecher ist dann Mitglied der Jury. Der Präsident des Markenverbandes gehört der Jury qua Amt an. Die Jury entscheidet in zwei Durchgängen. Im ersten werden, rein nach der Papierform, die Finalisten bestimmt. Die Institute sprechen dazu eine Empfehlung aus. Die Abstimmung geschieht online. Die Finalisten reichen nach festgelegten Regeln, die Gleichbehandlung sicherstellt, das „Vorzeigbare“ ein und die Jury trifft sich wenige Tage vor der Effiegala zur entscheidenden Sitzung, in der die Gold-, Silber- und Bronzepreise vergeben werden. Die Einhaltung des hierzu vorhandenen Regelwerkes wird durch den anwesenden GWA-Justitiar überwacht.

Nach jedem Effie findet zwischen dem Jury-Vorsitzenden, Jurymitgliedern, die daran interessiert sind, und der Geschäftsführung seit einigen Jahren jeweils im Herbst eine Optimierungssitzung statt, bei der über Veränderungen in Ausschreibung und Bewertungsprozess intensiv diskutiert wird. Geht es um Grundsätzliches, hat der GWA-Vorstand das letzte Wort.

Die bisherigen Juryvorsitzenden waren Vilim Vasata, Team/BBDO 1981 bis 82, Dr. Rolf Harm, D'Arcy-MacManus&Masius, 1983, Jürgen Stöhr, Troost-Campbell-Ewald, 1984, Hans-Jürgen Lange, Ogilvy&Mather, 1986 bis 1988, Georg Baums, Publicis, 1989 bis 1996, Lothar Leonhard, Ogilvy und Mather, 1997 bis 2002 und Holger Jung, Jung von Matt, seit 2003. Die Geschäftsführung des Preises lag bis 1994 bei GWA-Hauptgeschäftsführer Dieter Schweickhardt, danach und bis heute bei seinem Nachfolger Dr. Henning von Vieregge.

Seit 1998 gibt es zudem für Wettbewerb und Gala ausgewiesene Projektverantwortlichkeit, ab 1998 Cornelia Bormann, ab 2001 Sabine Kunert. Um die Gala kümmert sich neben Präsident und Geschäftsführung ein dafür verantwortliches GWA-Vorstandsmitglied, ab 2000 bis 2002 Ingo Krauss, Saatchi & Saatchi, ab 2003 Jochen Pläcking, DDB, seit 2004 Manfred Schüller, Springer & Jacoby und Publicis.

Effie-Dokumentation: Buch und Datenbank

Seit der Einführung des Effie-Wettbewerbs auf dem deutschen Markt im Jahre 1981 sind alle Wettbewerbe in Form von Jahrbüchern veröffentlicht, seit 1995 mit den Cases aller Finalisten. Ergänzend zu den Fallbeschreibungen enthalten die sorgfältig und attraktiv aufgemachten Bände Fachaufsätze.

In der Online-Datenbank „Best of Effie“ können alle Sieger-Kampagnen seit 1981 – seit 1995 auch die Finalisten – zur kostenfreien Recherche auf www.gwa.de/effie > „Best of Effie“ genutzt werden. Diese seit zwei Jahren bestehende Datenbank mit aktuell eingestellten Kampagnen ist ein herausragendes Recherche-Tool.

Sponsoring für die Gala

Auch an der Preisverleihung lässt sich die zielstrebige Weiterentwicklung des Effie ablesen. Überreichte man in der Anfangsphase des Effie die Trophäen in der Bibliothek des Kronberger Schlosshotels vor 80 Gästen, so werden die Sieger mittlerweile in Galas mit über 700 Gästen gefeiert. Eine derartige Großveranstaltung kann nicht ohne organisatorische und finanzielle Unterstützung von außen durchgeführt werden.

SAT.1 war der erste große Sponsor und begleitete die Effie-Gala von 1992 bis 1999. Seit dem Jahr 2000 ist der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger VDZ/Die Publikumszeitschriften Hauptsponsor der Effie-Preisverleihung. Mehrere Jahre, auch schon mit SAT 1, feierte man im Wiesbadener Casino, ehe Berlin auch für den Effie reüssierte. Und das zunächst an immer wieder anderen Orten wie Wintergarten (1995), Universal Hall (1997), Fernsehstudios Berlin Wasserstadt (1998 und 1999), das Berliner Straßenbahndepot (2000). Dresden hatte einen besonderen Akzent mit der Verleihung des vom GWA initiierten 1. Euro Effie (1996). Seit 1999 gilt das Oscar-Prinzip. Anders als vorher, als man nicht die Farbe, aber doch die Sieger des Effie bekanntgab, gilt nun, dass keiner der Finalisten weiß, wer als Effiesieger die Feier verlässt. Ein Preis muss Stärke haben, um diesen Weg zu gehen. 2001 feierte man dann 20 Jahre Effie und richtete, einmal im Feierschwung auch gleich den Euro Effie Wettbewerb mit aus.

Mit dem neuen Sponsor VDZ wurde das Berliner Theater des Westens bis zunächst 2005 der Feierort. Der Smoking wurde das bestimmende abendliche Kleidungsstück; gemeinsam hoben Veranstalter und Sponsor in freundschaftlicher und intensiver Abstimmung das Niveau der Gala, im Balanceakt zwischen Botschaft und Vergnüglichkeit.

Der Wettbewerb 2006 ist angelaufen, am 20. Oktober werden in der Börse in Hamburg zum 25. Mal die Effies übergeben. Der Effie wird auch in den kommenden 25 Jahren nicht an Bedeutung verlieren, wenn die Verantwortlichen es verstehen, durch behutsame Weiterentwicklung von Ausschreibung, Jurierung und Preisverleihung den Veränderungen in Kommunikationsentwicklung und Zeitgeschmack auf den Fersen zu bleiben. Der Effie ist selber eine Marke geworden, mit Markennamen, Markenzeichen, Markenkern, Aktualisierung, Event, Sponsor, Produktmanagement, Markeninhaber und hohem Bekanntheitsgrad in der Werbe- und Medienwelt, wie der langjährige Juryvorsitzende Georg Baums zum 20 jährigen Jubiläum feststellte. Sein Nachfolger als GWA-Präsident und Juryvorsitzender Lothar Leonhard warnte an gleicher Stelle „Multum non multa.“ Der Effie dürfe nicht an Konturen verlieren durch Mutationsversuche, ihn für vieles stehen zu lassen. Wer wollte ernsthaft bezweifeln, dass dies gelingen wird und der Effie bleibt was er ist, das Maß für erfolgreiche professionelle Kommunikation, vulgo Werbung?

17. Mai 2006