

# Dienender Libero

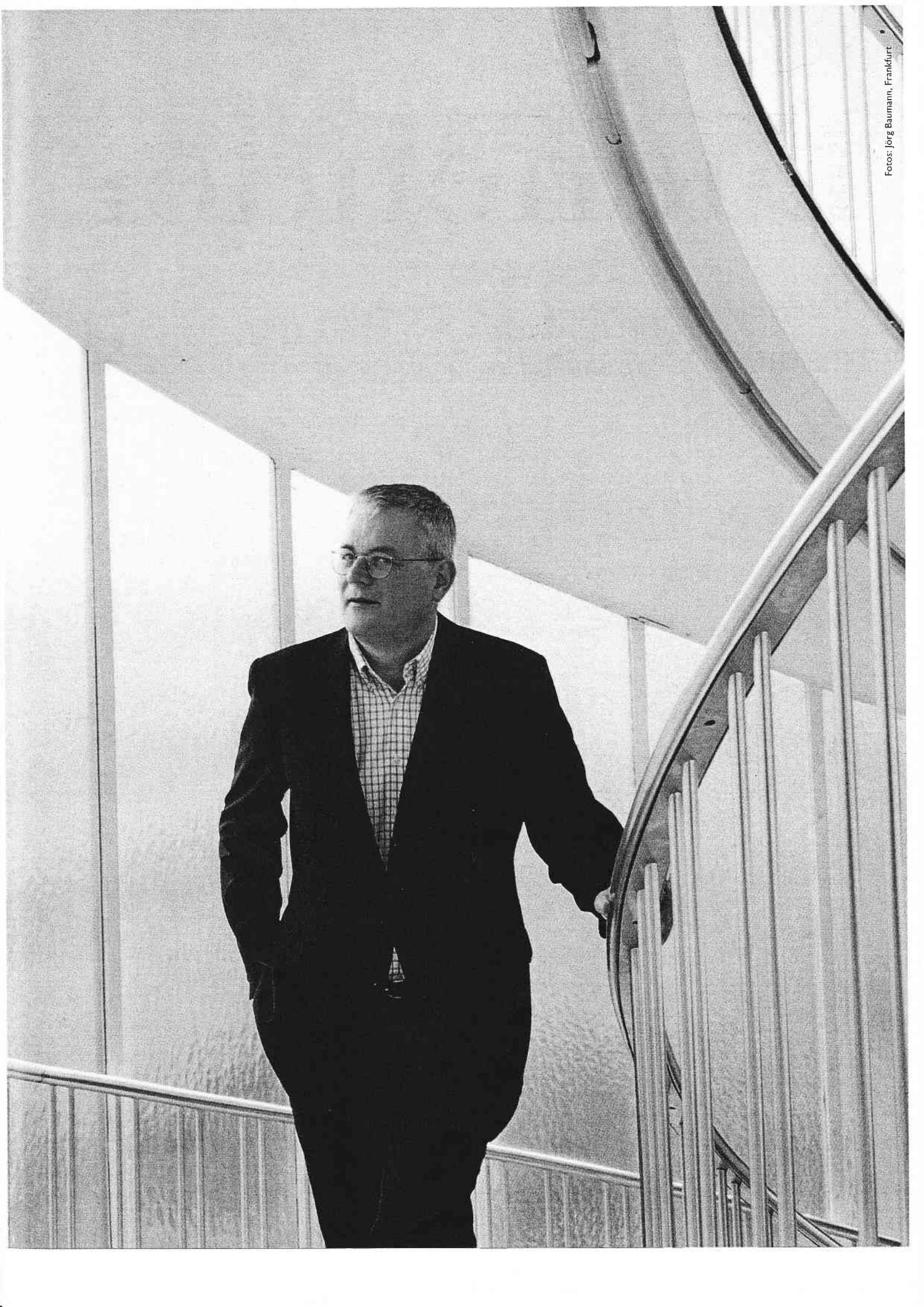
**Seit über sieben Jahren lenkt GWA-Hauptgeschäftsführer Henning von Vieregge die Geschicke des deutschen Werbeagenturenverbandes. Dabei hat er sich mit seiner kniffligen Rolle zwischen Dienen und Führen arrangiert.**

Sein Büro strahlt nichts von jenem selbstgefälligen Glamour aus, der der Werbebranche so gerne unterstellt wird. Nüchternheit, Klarheit und Ordnung bestimmen das Bild. Düstere Langeweile herrscht dort deswegen noch lange nicht. Henning von Vieregges Büro ist ein Ort für den zweiten Blick, so wie er ein Mann für den zweiten Blick ist.

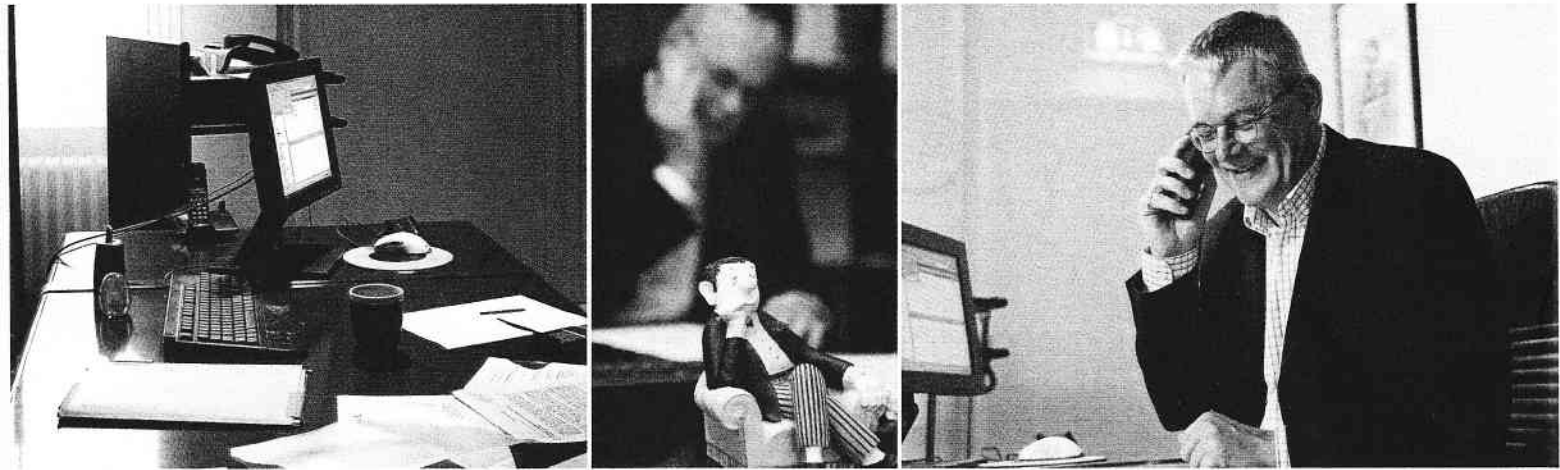
Eine Lorient-Figur sitzt auf dem Fensterbrett und man mag sich lebhaft vorstellen, wie bei langen, quälenden Meetings der Blick des Hauptgeschäftsführers des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen e.V. (GWA) hinüberhuscht und einen kurzen Augenblick des Schmunzelns hervorruft, bevor er sich selbst wieder zur Ordnung ruft. Hinter seinem Schreibtisch hängt ein Bild von Kurt Tucholsky, also jenem Schriftsteller, der die Zerrissenheit in Person verkörperte – die Dualität der Gefühle zwischen heiterem Liebesreigen und politischer Verzweiflung.

Mit der Dualität der Dinge kennt sich der promovierte Politologe Henning von Vieregge aus. Versteht er seine eigene Rolle im

Agenturenverband doch als die eines „Libero zwischen Dienen und Führen“. Die Reaktionen waren – milde ausgedrückt – gemischt, als man von Vieregge 1994 vom Arbeitgeberverband Hessen Metall zum GWA holte. Ausgerechnet jemand, der bis auf eine kurze Traineezeit bei Lintas keinerlei Berührungen mit der Werbebranche hatte, sollte das nötige Feingefühl besitzen, um mit den ach so sensiblen Werbern umzugehen? Ein gewaltiges Knurren ging durch die Reihen des GWA, als sei der Gemütszustand der Werbeleute ein nicht zu dechiffrierendes Buch mit sieben Siegeln. Doch der langjährige GWA-Hauptgeschäftsführer Dieter Schweickhardt wusste genau, warum er von Vieregge holte. „Er ist kein Marktschreier. Schon während unserer gemeinsamen Zeit im Vorstand der Aktion Gemeinsinn schätzte ich seine Fähigkeit zur ausgewogenen Analyse, die manchmal aus kühler Distanz zu kommen scheint. Wahrlich nicht die schlechteste Eigenschaft am Lenkrad einer Branche, die eher mit Eigenschaften wie hektisch und turbulent behaftet wird.“ Hektisch und turbulent verliefen die ersten



Fotos: Jörg Baumann, Frankfurt



**Zwischen Telefonanrufen und Meetings erinnert sich Henning von Vieregge gerne an den Humor von Lorient**

Monate seiner Tätigkeit beim GWA. Kaum als Hauptgeschäftsführer inthronisiert, rutschte von Vieregge fast auf dem glatten Parkett unbedacht geäußerter Bemerkungen über die Wirkung von TV-Spots aus. Eine daraus resultierende kurze Beurlaubung machte dem 56-Jährigen klar, wie fragil seine Position in einer Branche ist, zu der er mangels praktischer Erfahrung nur bedingt gehört. „Ich habe gemerkt, dass man nicht automatisch Teil einer Szenerie ist, nur weil man sich dort wohl fühlt. Ich bin zwar Teil der Branche, aber nicht Teil der Welt der Vorstände.“ Er hat seine Lehren daraus gezogen. „Fehler können immer passieren. Doch es hat sich damals gerächt, dass ich mich rauswinden wollte und mich nicht an Ratschläge gehalten habe.“

Wohl auch aus dieser Erfahrung nimmt er sich heute in der Öffentlichkeit zurück und überlässt dem Präsidenten den Vortritt bei den Medien. Der scheidende GWA-Präsident Lothar S. Leonhard definierte für von Vieregge einen klar abgesteckten Bewegungsraum, der deutlich kleiner war als unter seinem Vorgänger Georg Baums. Obwohl das Verhältnis der beiden mitunter recht angespannt war, lobt Leonhard seinen Counterpart als „universell gebildeten Menschen, der sich nie blind, sondern immer mit Verstand in eine Sache einbringt. Keiner, der je vergisst, dass zu den preußischen Tugenden immer auch ethische Verantwortung gehört.“ Kein Zweifel, von Vieregges Job ist eine Gratwan-

derung. Dienstleister für die Verbandsmitglieder muss er sein und schwierige Prozesse aktiv vorantreiben. Auch in einer Art konstruktivem Querulantum vorzudenken, gehört dazu. Im Großen und Ganzen folgt er diesem Pfad. Nur manchmal packt ihn doch die Eitelkeit, mehr sein zu wollen als der Mann, der im Hintergrund die Fäden der anderen weiterspinn. Hin und wieder knurrt es noch immer durch die Reihen des GWA, wenn der Hauptgeschäftsführer in

---

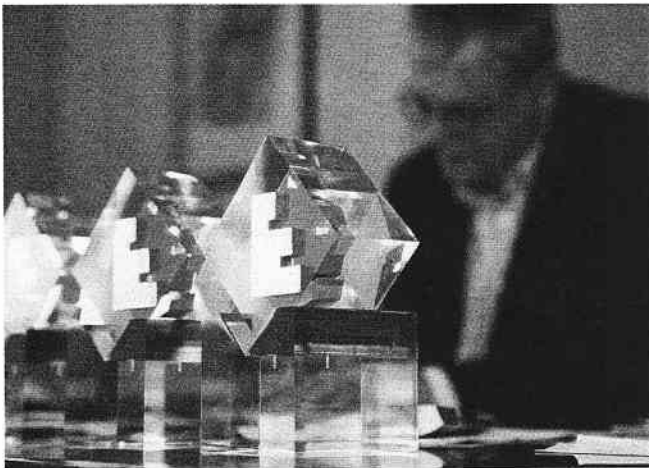
**„Mir ist klar, dass ich kein verkappter Werber bin“**

---

Plauderlaune das eine oder andere Verbandsgeheimnis verrät. Vielleicht sind es die Momente, in denen die Lorient-Figur Henning von Vieregge zuzwinkert und zum schalkhaften Ungehorsam anstiftet, zum Ausbruch aus dem engen Rahmen von Gremienarbeit, Vorstandssitzungen und eu-

ropäischen Verbandsmeetings.

Sitzungen bestimmen den Alltag des GWA-Hauptgeschäftsführers. Darüber hinaus versucht er rund 50 Agenturen im Jahr zu besuchen, „um Wissen anzusammeln und ein Gefühl zu bekommen, wo die Anforderungen liegen“. Trotz des regen Austausches mit seinen Mitgliedern bleibt es für ihn schwierig, die Stimmung im Verband wirklich zu erfassen. Nicht nur, weil die Mitgliederstruktur überaus heterogen ist und die Big Player im Verband andere Themen haben als die inhabergeführten Mittelständler. „Verbände sind ungeliebte Wesen. Wir verkörpern Bürokratie und Ausgaben, die sich nicht unmittelbar rechnen“, so von Vieregges un-



**Die Effie-Idee will von Vieregge vorantreiben; die heimliche Kraft hinter ihm ist seine Assistentin Ingeborg Schnell**

pathetische Bilanz. Die sieben Von-Vieregge-Jahre sind gekennzeichnet durch eine klare Serviceorientierung. Die Mitglieder sollen ganz praktischen Nutzen durch den Verband erfahren. Lobbying down-to-Earth sozusagen. Dass trotzdem gerade in rezessiven Zeiten kräftige Argumente für Werbung nötig sind, weiß von Vieregge nur zu gut. „Wir müssen den Aspekt Wert der Werbung reanimieren.“ So mancher wünscht sich eine Kampagne, die genau das unterstreicht. Stattdessen lief einige Wochen eine opulente Anzeigenkampagne über langjährige Agentur- und Kundenbeziehungen. Von Vieregge ist sich sicher, dass dies genau der richtige Kontrapunkt in diesen schnelllebigen Zeiten ist. Und die Verknüpfung dieses Themas mit dem so genannten Suchagenten, einer Agenturdatenbank, die – so munkeln böse Zungen – ohnehin nur von Studenten für Bewerbungen benutzt wird, hält von Vieregge für geradezu „genial“. Nun ja.

Seine Aufgabe findet der GWA-Libero immer noch so spannend wie zu seinem Antritt. Er mag das Sujet. Und er hat die Branche ganz anders kennen gelernt, als ihr Ruf ist. „Ich empfinde die Werbung überhaupt nicht als oberflächlich. Sie gibt gern ein irreführendes Bild ab. Ich stoße immer wieder auf viele interessante Leute. In Agenturen wird viel mehr reflektiert, als nach außen getragen wird.“ Die Branche tut gut daran, intensiv nachzudenken. Denn die Krise hat den umsatzverwöhnten Werbern dieses Jahr einen

dicken Strich durch ihre bislang ungetrübte Erfolgsbilanz gemacht. Der Verband selbst diskutierte wochenlang über eine Verschmelzung mit dem PR-Verband GPRA, die in letzter Minute vom GWA-Vorstand abgesägt wurde. Und mit dem smarten Jung-von-Matt-Chef Holger Jung erhält von Vieregge einen Präsidenten, der das Arbeitsfeld zwischen beiden neu mischen wird. Nichts, was den GWA-Hauptgeschäftsführer abschreckt. Er mag Veränderung, auch wenn ihm klar ist, dass die geplatze Fusion noch lange für hitzige Diskussionen sorgen wird. Doch der GWA hat in den letzten Jahrzehnten schon ganz andere problematische Situationen überstanden.

Viel Zeit, sich um seine anderen Interessen zu kümmern, wird von Vieregge in den nächsten Wochen also nicht bleiben. Seit Jahren engagiert er sich bei der Aktion Gemeinsinn und in der Evangelischen Kirche. Darüber hinaus ist er einer der besten Tippgeber der Branche in Sachen Literatur. Yasushi Inoues „Das Jagdgewehr“ und Theodor Fontanes „Meine Kinderjahre“ gehören zu seinen Lieblingsbüchern. Mit ihm über Bücher zu reden, ist, wie einem anderen Menschen zu begegnen. Eine große Leichtigkeit umgibt dann seine Präsenz. Für Stresszeiten, wenn ihm diese mitunter abhanden gerät, hat er sich ein Lebensmotto von Ex-GWA-Präsident Georg Baums zu Eigen gemacht: „Bau die Brücke erst, wenn du am Fluss bist.“

*Ingeborg Trampe*

---

**„Unsere Branche gibt gern ein irreführendes Bild ab“**

---