

## Vorstand und Geschäftsführung

### Präsident:

Holger Jung, Jung von Matt

### Vize-Präsidenten:

Gerhard Mutter, Die Crew  
Dr. Rainer Zimmermann, BBDO Group

### Vorstandsmitglieder:

Harald Adam, Publicis Werbeagentur  
Michael Bohn, More Media  
Alexander Demuth, Citigate Demuth  
Dr. Stephan Heller, heller & partner  
Heinz Huth, Huth + Wenzel  
Günter Käfer, FGK Feller Gehlen Käfer  
Jens Konerding, MSBK Proximity  
Hubertus von Lobenstein, Saatchi & Saatchi  
Jochen Pläcking, DDB  
Manfred Schüller, Springer & Jacoby  
Hansjörg Zimmermann, die argonauten

### Geschäftsführung:

Dr. Henning von Vieregge

Stand: Dezember 2002

[www.gwa.de](http://www.gwa.de)



- Suchagent Die besten Agenturen besser finden
- Clients Guide Informationen, Tips und Hinweise über die Zusammenarbeit mit GWA-Agenturen
- Kommunikationsbranche Informationen, Umfragen, Rankings und Links rund um die Branche
- GWA Der GWA und die Menschen dahinter
- Presselounge Aktuelle Pressemitteilungen, Termine und Hintergründe
- Einsteiger Hilfreiches auf dem Weg in die Werbung
- Qualifizierung Weiterbildungsangebote des GWA
- Effie Der wichtigste Effizienzpreis der Branche
- Services Betriebsumfragen, Rahmenabkommen, Verträge, Rechtsservice, etc.
- Shop Online-Bestellung der GWA-Publikationen

Die  
Leistungs-  
gemeinschaft  
der  
Kommunikations-  
agenturen

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA  
Friedensstraße 11 · 60311 Frankfurt am Main  
Telefon: 0 69 / 25 60 08 - 0 · Fax: 0 69 / 23 68 83  
[www.gwa.de](http://www.gwa.de) · E-Mail: [info@gwa.de](mailto:info@gwa.de)

# GWA – Qualität in der Kommunikation

## 1. Anspruch

Die Mitglieder des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen GWA gehören zu den besten Kommunikationsagenturen der Branche. Der GWA ist somit Marke und Qualitätssiegel zugleich.

## 2. Aufgaben

Der GWA spricht für die Agenturbranche gegenüber Wirtschaft, Politik und Öffentlichkeit. Er verdeutlicht die Funktion von Wirtschaftskommunikation, Werbung und Agenturen in der Marktwirtschaft, national und international.

Der GWA vertritt die Interessen seiner Mitglieder gegenüber den Marktpartnern. Er sorgt dafür, dass insbesondere Werbungtreibende über alle GWA-Agenturen informiert sind.

Der GWA unterstützt das Agenturmanagement seiner Mitglieder durch agenturspezifische Dienstleistungen.

## 3. Geschäftsethik

Der GWA steht für Geschäftsethik, wie sie in der Satzung des Verbandes und den Statuten festgeschrieben ist. Diesem Verständnis entspricht eine sorgfältige und kritische Überprüfung von Agenturen, die dem Verband beitreten wollen.

## 4. Geschichte

Der GWA hat historische Wurzeln, die bis an den Anfang des 20. Jahrhunderts reichen. Bereits 1952 als Gesellschaft Werbeagenturen wieder gegründet, fusionierte die GWA 1986 mit dem Wirtschaftsverband Deutscher Werbeagenturen (WDW) zum Gesamtverband Werbeagenturen GWA.

Der WDW hatte sich 1976 als Rechtsnachfolger der 1947 gegründeten ADW (Arbeitsgemeinschaft Deutscher Werbemittler) konstituiert.

Seit 1999 sind die Media-Agenturen in der OMG, der Organisation der Media-Agenturen im GWA, formiert.

Seit 1. Januar 2002 führt der GWA den Namen Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA.

## 5. Bedeutung

Der GWA steht für Substanz und Prestige. Seine Mitglieder verantworten jährlich ein Kommunikationsvolumen von über 13 Milliarden Euro. Der Anteil der GWA-Agenturen am Gross Income der relevanten Agenturen in Deutschland beträgt 80 Prozent (TOP 200 Liste). Der GWA mit Sitz in Frankfurt am Main spricht für Kommunikations- und Media-Agenturen mit rund 500 Büros deutschlandweit. Über 17.000 Mitarbeiter arbeiten in GWA-Agenturen.

## 6. Kommunikationsqualität

Der GWA steht für effektive Kommunikationsqualität. Die GWA-Agenturen stellen dies im GWA-Jahrbuch und im Internet auf der GWA-Homepage ([www.gwa.de](http://www.gwa.de)) im GWA-Suchagenten unter Beweis. Die GWA-Effies in Gold, Silber und Bronze für Kampagnen, die in ihrer Effizienz und Kreativität herausragen, helfen Markenkommunikation als ein entscheidendes Marketinginstrument zu profilieren.

## 7. Einbindung

Der GWA steht nicht allein. Er ist Mitglied im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Bonn, und des europäischen Agenturverbandes EACA, Brüssel, und arbeitet aktiv im Deutschen Werberat und weiteren Organisationen der Wirtschaft mit. Das 1999 gegründete Forum Kommunikationswirtschaft bringt ergänzend die Verbände der Dienstleister zu gemeinsamem Nutzen zusammen.

Auch mit außereuropäischen Agenturverbänden, insbesondere dem amerikanischen AAAA (American Association of Advertising Agencies) New York, besteht enger Informationsaustausch.