

FALL RUZICKA – SIND ALLE DEUTSCHEN MEDIAAGENTUREN BETRÜGER?

Generalverdacht: Aleksander Ruzicka, dem früheren CEO der Aegis Media Deutschland, wird Betrug in mehreren Fällen vorgeworfen. Er sitzt seit 2006 in Untersuchungshaft, und zurzeit läuft der Prozess gegen ihn. Ruzicka ist nicht verurteilt. Angenommen aber, er würde verurteilt: Heisst das, dass nun alle deutschen Mediaagenturen Betrüger sind? Die Schweizer Mediaagenturen, die im bsw vertreten sind, wehren sich gegen diesen Generalverdacht.

Text: **Walter Merz*** Bilder: **TBWA\Paris**



Sind Mediaagenturen per definitionem Betrüger? (Amnesty-International-Werbung aus Frankreich)

Angenommen, Aleksander Ruzicka hat wirklich – wie ihm vorgeworfen wird – über ein Firmenkonstrukt Gelder in noch unbekannter Höhe abgezogen, welche den Kunden der Agentur gehören, dann ist er selbstverständlich zu verurteilen.

Heisst das, dass nun alle deutschen Mediaagenturen Betrüger sind?

Die Affäre schlägt hohe Wellen und verunsichert verschiedene Kreise. Es ist davon auszugehen, dass einige Werbe-Auftraggeber mit ihren Me-

diaagenturen das Gespräch gesucht haben. Von ähnlichen Fällen wie demjenigen von Aleksander Ruzicka ist jedoch nichts bekannt.

Szenenwechsel. Das *Media Trend Journal* hat in seiner Ausgabe Nr. 6 vom Juli 2008 das Mediaagenturen-Rating publiziert, und zwar unter dem Titel "Auftraggeber zufrieden mit Mediaagenturen". 393 der 500 grössten Werbe-Auftraggeber arbeiten mit einer Mediaagentur zusammen. 346 davon, also 88 Prozent, haben an der Umfrage teilgenommen. Diese ist damit mehr als repräsentativ. Die Schweizer Werbe-Auftraggeber sind mit ihren Media-

agenturen zufrieden. Punkt. Weshalb also die Aufregung, die nun auch in der Schweiz um den Fall Ruzicka gemacht wird? Warum werden nun die Schweizer Mediaagenturen präventiv und in globo des Betrugs verdächtigt? Oder anders gefragt: Sind alle Offiziere der Schweizer Armee potenzielle Stalker, nur weil Herr Nef "in einer ganz speziellen Situation nicht immer besonnen gehandelt hat"?

Die Mediaagenturen im bsw sehen sich mit Vorwürfen konfrontiert, die sie so nicht hinnehmen können. Sie verwehren sich ausdrücklich gegen Generalverdacht und allgemeine Schuldzuweisungen.

Die Honorierung einer Mediaagentur ist allein Sache der Vereinbarung zwischen dem Werbe-Auftraggeber und der Mediaagentur. Sie bestimmen, ob sie die Honorierung genau nach den "Branchengrundsätzen für Mediaagenturen bsw leading swiss agencies" ausrichten oder aus bestimmten Gründen anders vereinbaren wollen. Entscheidend ist, dass sich die beiden Partner einig sind und sich gegenseitig vertrauen, dass transparent abgerechnet und dass die Agentur für ihre Leistung angemessen honoriert wird. Die Medienanbieter haben sich aus diesem Prozess herauszuhalten, es sei denn, es gehe um quantifizierbare Leistungen der Agenturen, welche den Medien die Arbeit erleichtern und für welche diese den Agenturen eine klar deklarierte Entschädigung ausrichten (zum Beispiel Online- oder Direktbuchungs-Entschädigungen).

Conditio sine qua non für diese ganzen Prozesse ist jedoch, dass die Auftraggeber ihre Agenturen so entschädigen, dass diese nicht nur knapp überleben, sondern – genau wie sie selbst – einen angemessenen Gewinn erwirtschaften können (siehe Branchengrundsätze für Mediaagenturen, Art. 17). ■

* Walter Merz ist Geschäftsführer von bsw leading swiss agencies.