

→ auf Aufklärung und Information, „um die Werbungtreibenden in die Lage zu versetzen, im Umgang mit der Agentur sicher zu agieren“. Der Rundfunkverband VPRT will sich zum Thema nicht äußern. Dem Vernehmen nach verfolgen einige TV- und Radiosender zwar durchaus wohlwollend die politischen Vorstöße. Eine Einmischung des Gesetzgebers wollen aber auch die Sender letztlich nicht.

Und Sigmar Gabriel, der potenzielle Namensgeber einer deutschen



**OWM-Chefin Tina Beuchler** „Wir wollen keine Einschränkungen des Markts durch Gesetze forcieren“

„Lex Gabriel“? Sein Ministerium erklärt sich, siehe oben, für nicht zuständig. Dort wären kartellrechtliche Fragen der Auslöser, das Thema aufzugreifen. Die sehen Gabriels Experten aber nicht. „Kartellrechtliche Beschwerden gegen die Vergütungen der Mediaagenturen sind hier nicht bekannt“, erklärt ein Sprecher.

Und so wird die Branche aufmerksam zuhören, was Gabriel am Mittwoch in München zu sagen hat.

tn@wuv.de

KOMMENTAR

# Warum der Staat eingreifen muss

*Transparenz im Mediageschäft: Wer jetzt nicht gähnt, stöhnt oder weiterblättert, ist neu in der Branche. Seit 2007 bringt unser Markt statt Lösungen nur das Geschrei von Kreativgeschäftsführern, Media-CEO-Pensionären und Verbandsbossen hervor. Und natürlich 90 Prozent Weltmarktanteil für sechs quasi ununterscheidbare, aber höchst profitable Medianetworks – ohne staatlichen Eingriff ist das Thema nicht totzukriegen. Das viel beschworene konzertierte Agieren von Werbekunden, Mediaagenturen und Medien ist eine Illusion, weil es gegen alle Einzelinteressen verstößt. Man muss weder Sozialist noch Moralapostel sein, um einzusehen, dass ein sich selbst überlassener Mediamarkt kleinere Kunden, Qualitätsmedien und differenzierte Agenturen systematisch benachteiligt und sich selbst zugrunde richtet. Warnendes Beispiel: der japanische Markt, in dem zwei Agenturen bettelnden*

*Kunden Werbeplätze und -zeiten zu beliebigen Konditionen verkaufen. Das läuft falsch: 1. Der Wettbewerb unter den Agenturen wird vom Preis der Medien bestimmt, nicht von der Qualität der Beratung. Weil Me-*



**Martin Albrecht** ist Co-Geschäftsführer von Crossmedia. Er arbeitete zuvor für Ogilvy und gründete 2000 den Crossmedia-Ableger in New York

*diaberatung und -planung kaum honoriert werden und schwer zu vergleichen sind, gilt für Pitches: Der gute Arzt hat nur dann eine Chance, wenn er billige Medi-*

*zin im Köfferchen hat. Schiefe Mediapläne sind die Folge. 2. Der größte Gorilla will keinen gerechten Anteil, sondern die meisten Bananen. Pitches werden nie mit Fair-Share, sondern mit überproportionalen Konditionen gewonnen, die die Agenturen im Interesse des eigenen Wachstums von den kleineren an die größeren Kunden umverteilen. Wem die Marktmacht fehlt, erleidet systembedingte und unfaire Wettbewerbsnachteile bei der medialen Präsenz. 3. Schließlich können die Medien nur bestehen, wenn sie den Rabattforderungen der Agenturen stattgeben. Gerade Medien, die ihre Zielgruppen durch Qualität überzeugen, können in diesem System nur verlieren. Die Incentivierung für Agenturen ist naturgemäß bei denjenigen Medien hoch, die es nicht von allein auf den Mediaplan schaffen. Wer die Preishoheit nicht an die Agenturen abgibt, muss Qualitätsabstriche machen, um*

*reduzierte Werbeeinnahmen beziehungsweise erhöhte Agenturkonditionen auszugleichen. Verkürzt bedeutet das: Die Shareholder der Agenturen entscheiden, ob wir in Deutschland weiterhin den „Spiegel“ lesen können. Es geht nicht um Redlichkeit. Fordernde Großkunden, umverteilende Agenturen und incentivierende Medien verfolgen legitimerweise ihre Interessen in einem System, in dem mittelfristig die Medienvielfalt und die Informationsfreiheit auf dem Spiel stehen. Ansätze einer staatlichen Regulierung bestehen in der Trennung zwischen Mediaplanung und -einkauf, rigoroser Wettbewerbsüberwachung sowie in einem verpflichtenden Neutralitätsnachweis durch unabhängige Wirtschaftsprüfer. Ein Siegel „Media made in Germany“ – in diesen zynischen Zeiten wäre das ein Zeichen aus dem immer noch viertgrößten Mediamarkt der Welt.*

**Martin Albrecht**