



ProSiebenSat.1-Präsentation (2005)
In der Hand der großen Agenturen

WERBUNG

Absturz eines Paradiesvogels

Ein Skandal erschüttert die verschwiegene Milliardenbranche der Mediaplaner. Im Visier der Fahnder: der schillernde Ex-Chef der zweitgrößten deutschen Agentur und ein dubioses Firmennetzwerk.

Manche Menschen sind besonders schillernd durch die Widersprüche, die sie in sich vereinen: Aleksander Ruzicka zum Beispiel sammelt edle Kunst, liebt aber auch die blutige Großwildjagd. Er brüstet sich, „beim Bund“ Ordnung, Selbstdisziplin und „Nahkampf“ gelernt zu haben – und fuhr gleichzeitig als bekennender Schwuler ein Regenbogenfähnchen auf seinem Aston Martin spazieren. Und während er auf dem gesellschaftlichen Parkett gern den charmanten Bonvivant gibt, fürchten ihn manche seiner Untergebenen als Tyrannen.

Der Mann ist also zumindest eines: facettenreich. Und Ruzicka, 45, schillert umso farbenfroher, als er bislang die Galionsfigur einer Branche war, die als eher grau, weil öffentlichkeitsscheu und verschwiegen gilt. Bis vor kurzem war er Deutschland-Geschäftsführer von Europas größter Mediaagenturgruppe Aegis – Nummer zwei hierzulande.

Solche Firmen sind kaum bekannt, aber umso bedeutungsvoller. Denn sie betreuen die oft viele Millionen Euro schweren Werbeetats von Unternehmen und platzieren deren Geld nach ausgeklügelten Plänen bei Sendern, Magazinen und Zeitungen. Wann und wo der neueste Nike-TV-Spot läuft oder die Bahlsen-Anzeige geschaltet wird, entscheiden selten noch die Unternehmen selbst, sondern die von ihnen beauftragten Mediaagenturen.

Je mehr Einzel-etats so eine Firma bündeln kann, umso größer ist ihre Verhand-

lungsmacht. Ruzicka war einer der mächtigsten in dem 20 Milliarden Euro schweren Monopoly. So viel Geld verteilen die Mediaagenturen allein in Deutschland jedes Jahr. Ruzicka jonglierte in guten Zeiten mit rund drei Milliarden Euro Werbegeld.

Wo so viel durch so wenige Hände fließt, scheinen auch die Verlockungen groß: Die Staatsanwaltschaft ermittelt derzeit gegen Ruzicka. Er steht im Verdacht der Untreue und der Steuerhinterziehung, weil er seiner Agentur zustehende Rabatte versilbert und in die eigene Tasche gewirtschaftet haben soll. Vorwürfe, die sein Anwalt Marcus Traut haltlos nennt.

Im Schlaglicht steht nun aber nicht nur der Absturz eines Paradiesvogels, sondern eine bislang im Verborgenen blühende Branche. Denn die kreativen Werbeagenturen wie Jung von Matt, Springer & Jacoby oder Scholz & Friends, die sich die Reklame ausdenken, kennen viele. Aber wer hat schon von Carat, OMD, Media.com oder Mindshare gehört?

Dabei sind die Mediaagenturen längst von simplen Erfüllungsgehilfen zu einflussreichen Geldbeschaffern und Schleusenwärttern der Medienbranche herangereift. Deshalb kommt dann auch fast keine Gegenwehr von TV-Managern, wenn die Agenturen mal lautstark das Programm als langweilig oder wenig innovativ abkanzeln wie vor einigen Monaten.

Ingeheim herrscht bei den TV-Konzernen indes großer Unmut, dass sich ihre Werbekunden nicht stärker mit der Plat-

zierung ihrer Reklameetats befassen: „Bei vielen Unternehmen gibt es überhaupt niemanden mehr, der sich mit Mediaplanung auskennt, obwohl es bei vielen der zweitgrößte Investitionsposten überhaupt ist“, klagt ein Top-TV-Manager. Ein anderer betont: „Die Agenturen sind inzwischen zu mächtigen Großhändlern geworden. Dabei war das eigentlich nie ihre Aufgabe.“

Sogar die Axel Springer AG wettete Ende vergangenen Jahres anlässlich der versuchten Übernahme von ProSiebenSat.1 beim Kartellamt über den Einfluss der Branche: Die Werbetreibenden würden nicht von einem Kartell der TV-Konzerne dominiert, sondern seien in der Hand der großen Medienagenturen.

Bislang hat das Kartellamt zur Verwunderung vieler Medienhäuser aber keine Probleme mit der Marktmacht der Werbeeinkäufer – obwohl das Geschäft mittlerweile zu über 80 Prozent von nur noch fünf Agenturnetzwerken dirigiert wird.

Weil diese Giganten nicht mehr nur den Werbeetat eines Unternehmens kanalisieren, sondern oft Dutzende gleichzeitig betreuen, gewähren gerade die TV-Sender ihnen dicke Sonderrabatte, um sie für sich zu gewinnen. Allerdings erhalten die Agenturen die gebuchten Werbespots dann nicht immer nur billiger. Stattdessen bekommen sie kostenfreie Werbezeit zugeschanzt. Nach Branchenschätzungen sind bis zu sieben Prozent des TV-Werbevolmens keine bezahlte Werbung mehr, sondern Frei-Zeit der Agenturen.

Doch allzu oft werden die herausgeholtten Gratiswerbezeiten nicht an die Kunden weitergegeben, dank deren Etats die Agentur überhaupt erst die Rabatte erhielt. Oft wissen die werbetreibenden Unternehmen nämlich gar nicht, wie hoch die

Deutsche Media-Agenturen

Marktanteile in Prozent

Aegis Media
Carat14,5
Vizeum.....3,1

Omnicom Media Group
OMD...12,3
PHD.....Gründung:
1. Juli 2006

Publicis Group Media
ZenithOptimedia 8,6
TKM Starcom2,4

Group M (WPP)
Mediacom.....18,3
Mediaedge:cia....9,3
Mindshare.....6,9



DER SPIEGEL

Quelle:
Recma Report,
Juni 2006

Sonstige
Magna Global Germany (Interpublic)
Universal McCann Initiative3,4

Sonderrabatte sind oder ob es überhaupt welche gab. In dieser Grauzone können die Händler mit den Freispots eigene Geschäfte machen. Mit den Gratiszeiten werden neue Kunden geködert oder alte gegen die Konkurrenz verteidigt. So gehörten Korruptionsgerüchte bald zur Branche wie die Quotenstatistiken.

Die Wiesbadener Staatsanwaltschaft will nun klären, ob es überhaupt rechtens ist, die Gratiszeiten nicht an die Kunden weiterzugeben. Und ob die TV-Vermarkter womöglich Agenturen wie Aegis geschmiert haben, indem sie für größere Werbeanteile bei ihrem Sender noch deftigere Rabatte gewährten.

Die Agenturen, so heißt es dagegen gern in deren Lager, seien auf diese Kickbacks der Sender angewiesen. Die Provisionen in der hartumkämpften Branche liegen manchmal nur bei 0,5 bis 1,5 Prozent der platzierten Werbeetats. Stattdessen ziehen viele Agenturen ihre Renditen zunehmend aus den Rabatten.

Der Verband der werbungstreibenden Unternehmen hatte Ende 2002 einen Verhaltenskodex entwickelt, wonach die Mediaagenturen ihr Gebühren gegenüber ihren Kunden vertraglich offenlegen und dafür entlohnt werden sollten. Schärfster Kritiker des Projekts: Aleksander Ruzicka.

Das sei nicht sein Geschäftsmodell, schimpfte er seinerzeit. Wie seine eigene

Strategie aussah, will nun die Staatsanwaltschaft wissen. Der Verdacht: Er soll Rabatte über Umwege an seine eigene Firma verkauft und das Geld dafür selbst eingesteckt haben. Das zumindest wird in einer Strafanzeige sowie mehreren anonymen Schreiben behauptet, die bereits aus dem vergangenen Jahr stammten. Die Ermittlungen kamen lange nicht in Gang, weil der zuständige Staatsanwalt zwischenzeitlich verstarb.

Am 12. September nun durchsuchten Fahnder rund 20 Objekte, darunter die Villa von Ruzicka am noblen Wiesbadener Sonnenberg, sein Aegis-Büro und eine Bonner Agentur namens Emerson FF. Derzeit wird gegen insgesamt 13 Beschuldigte ermittelt. Und die Branche zittert, ob es noch mehr werden. Denn auch bei den mit der Vermarktung der TV-Werbespots betrauten Tochterunternehmen der beiden großen Privatsenderketten RTL und ProSiebenSat.1 wurde die Staatsanwaltschaft vorstellig. Grund: Beweissicherung bei Dritten. In Ermittlungskreisen besteht der Verdacht, dass auch Fernsehmanager in den Fall verstrickt sein könnten.

Im Zentrum der Recherchen steht Ruzicka und der Verdacht, er habe seine Firma ausgenommen. Dabei sollen ihm zwei Wiesbadener Unternehmen behilflich gewesen sein – höchst eigenartige Gesellschaften, die in den Räumen Dritter untergebracht sind



MICHAEL DANNENMANN

Mediaplaner Ruzicka

Brüsker Abschied nach vielen Jahren

und nicht mal über einen eigenen Briefkasten verfügen. So residiert die Camaco GmbH neben dem Hauptbahnhof in einem Bürocenter, das auch noch ein Dutzend weiterer Firmen verwaltet. Die offiziell geschäftsführende Gesellschafterin der Firma sei dort auch „nicht immer erreichbar“, heißt es in dem Sammelsekretariat.

Die Watson Communication & Service GmbH ist im Büro einer PR-Agentur untergebracht, auf deren Briefkasten ein knappes Dutzend weiterer Firmennamen vermerkt ist. Der Mitinhaber Holger S. und Ruzicka sollen zusammen in Mainz studiert haben.

Das komplizierte Geschäft soll in etwa so gelaufen sein: Laut einem Insider sollen Werbezeitenrabatte der Sender auf Anweisungen aus der Agentur zunächst an Camaco und Watson gegangen sein, bevor sie über die Bonner Emerson weiter an Aegis verkauft wurden. Die Firmen seien zwischengeschaltet worden, „um gegenüber den Werbekunden der Aegis die Rabatte der TV-Sender zu verschleiern“.

Emerson sieht sich dabei als Opfer, nicht als Täter. Man sei davon ausgegangen, dass es sich bei den beiden Unternehmen um Aegis-Töchter gehandelt habe. Von dort seien schließlich auch die Anweisungen für die Rechnungen gekommen. Die heutige Aegis-Geschäftsführung dagegen beteuert, ihr sei die Camaco völlig unbekannt. Von Watson habe Ruzicka in jüngerer Vergangenheit gelegentlich „Sekretariatsdienstleistungen im vernachlässigbaren Umfang von rund 2000 Euro im Monat“ in Anspruch genommen.

In dem Dickicht drohen selbst Beteiligte inzwischen den Überblick zu verlieren. Beide Firmen haben SPIEGEL-Anfragen bis Ende vergangener Woche unbeantwortet gelassen. Die Wiesbadener Ermittler versuchen nun zu klären, ob Ex-Agenturchef Ruzicka womöglich klammheimlich als Treuhänder beteiligt war, auf diese Weise Geld abgezweigt hat und in der Agentur weitere Mitwisser hatte.

Ruzickas Anwalt Traut bestreitet die Vorwürfe vehement und wittert eine Verschwörung hinter den Ermittlungen: Da wolle offensichtlich jemand versuchen, seinen Mandanten zu ruinieren. Nur mit welchem Ziel? Steckt möglicherweise die hungrige Konkurrenz, die Aegis gern schlucken würde, hinter der Strafanzeige, wie Ruzicka-Vertraute raunen?

Die Aegis und ihr früherer Chef haben sich jedenfalls in der vorvergangenen Woche getrennt. Ein brüsker Abschied nach vielen Jahren, in denen selbst bei der Agenturmutter in London immer wieder Gerüchte über den offen zur Schau getragenen Reichtum des Deutschland-Chefs laut wurden.

Ruzicka residiert, von einem zwei Meter hohen Eisenzaun und Videokameras beschützt, mit seinem Gatten – einem Steward – in einer riesigen weißen Villa im mondänen Haideweg, einer der teuersten Adressen Wiesbadens. Zudem brüstete er sich gegenüber Geschäftspartnern gern mal mit seiner Farm in Südafrika, von der aus er zur Jagd auf Gnus, Impalas oder Zebras aufbreche.

Auf die Frage, wo denn all der Reichtum herkomme, hatte Ruzicka gegenüber Kollegen bislang immer eine einfache Begründung parat: Seine Mutter sei sehr vermögend – und er nun mal ihr einziger Sohn.

JÖRG SCHMITT, THOMAS SCHULZ