

## Transparenz von Rückvergütungen als zukünftige Herausforderung im Mediageschäft



**Steffen Salvenmoser**

Rechtsanwalt, Staatsanwalt  
a. D., Certified Fraud Examiner,  
Partner Forensic Services,  
PricewaterhouseCoopers Wirt-  
schaftsprüfungsgesellschaft AG

✉ [steffen.salvenmoser@de.pwc.com](mailto:steffen.salvenmoser@de.pwc.com)



**Sabine Schmidt**

Dipl. Betriebswirt (FH), Certified  
Fraud Examiner, Senior Mana-  
ger Forensic Services, Price-  
waterhouseCoopers Wirt-  
schaftsprüfungsgesellschaft AG

✉ [s.schmidt@de.pwc.com](mailto:s.schmidt@de.pwc.com)

Es ist gängige Praxis, dass Mediaagenturen Rabatte von den Medien erhalten, über deren Höhe die Werbetreibenden in vielen Fällen nur geringe Kenntnis besitzen. Dies führt zu einem Vertrauensverlust seitens der Werbetreibenden, da diese nicht sicher sein können, ob ihre Etats zielgerichtet bei bestimmten Medien eingesetzt werden oder ob einzelne Medien bevorzugt werden, um die ökonomischen Interessen der Mediaagenturen zu befriedigen.

### Schlagworte: > Mediaagentur > Rückvergütung

Die deutsche Werbebranche beschäftigt derzeit ein heikles Thema: Rückvergütungen an Mediaagenturen beim Verkauf von Werbezeiten.

Die Staatsanwaltschaft München hat Ermittlungen gegen den Fernsehsender RTL II und gegen das Verlagshaus Burda aufgenommen. Ihnen wird vorgeworfen, Mediaagenturen hohe Rabatte oder andere Rückvergütungen z. B. in Form von kostenlos überlassenen Werbezeiten, sogenannten Freispots, gewährt zu haben, wenn diese einen hohen Anteil der von ihnen verwalteten Werbung bei einem der Sender platziert hatten (sogenannte Share Deals).

Bereits im Jahr 2007 hatte das Bundeskartellamt Geldbußen in Höhe von insgesamt 216 Millionen Euro gegen die Werbezeitenvermarkter von ProSiebenSat.1 und RTL verhängt. Hintergrund sind kartellrechtswidrige Rabattvereinbarungen, die die Vermarkter IP Deutschland GmbH (RTL) und SevenOne Media GmbH (Pro7Sat.1) mit Mediaagenturen im Rahmen von Verträgen über die Ausstrahlung von Fernsehwerbespots abgeschlossen haben.

Die vereinbarten Rabatte führen zu einem starken wirtschaftlichen Anreiz für die Mediaagenturen, die vorhandenen Budgets bei den großen Vermarktern und nicht bei kleineren Sendern zu platzieren. Dies besonders vor dem Hin-

tergrund, dass sogenannte retroaktive Rabatte gewährt werden, also Rabatte, auf das gesamte Budget und nicht nur für den über den Rabattschwellen liegenden Teil. Ob die Medianauswahl oder entsprechende Empfehlungen vor dem Hintergrund derartiger Vereinbarungen anhand objektiver Kriterien erfolgen, erscheint fraglich. Die Werbetreibenden hegen den Verdacht, dass Werbung wegen Nebenabsprachen zwischen Medien und Agenturen möglicherweise dort geschaltet wird, wo die höchsten Rabatte gewährt werden und nicht dort, wo die relevante Zielgruppe erreicht wird.

Der Ruf nach mehr Transparenz im Mediageschäft ist nicht neu. Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband („OWM“), das Organ der werbetreibenden Industrie, hat bereits im Jahr 2004 einen Code of Conduct erarbeitet, der unter anderem auch das Thema Rückvergütungen behandelt: „Agenturen werden (...) nur vom Werbungtreibenden honoriert. Sie lassen sich in ihrer Beratungsneutralität nicht durch Leistungen Dritter beeinflussen. Sie werden alle am Markt für ihre Kunden erzielbaren Vorteile wahrnehmen, auch wenn diese über Tochterunternehmen oder andere verbundene Konzernfirmen erfolgen und diese an ihre Kunden weiterleiten. Das heißt, die Agenturen werden alle von den Medien erbrachten Zahlungen, Naturalleistungen, Vergünstigungen und gewährten Konditionen (u.a. Zahlungsziele), unabhängig davon, ob sie pauschal oder individuell erfolgen,

verursachungsgerecht dem unterzeichnenden Werbungtreibenden zuordnen und mit ihm transparent abrechnen.“ (o. V. 2004)

Nur 5 % der Werbungtreibenden führen den Mediaeinkauf selbst durch. Seit dem Jahr 2000 sind Honorare als Vergütungsmethode stetig gewachsen. Mittlerweile zahlen nur 9 % der Werbungtreibenden eine Provision. 88 % der Vereinbarungen basieren auf einem Honorarmodell. Von den Werbungtreibenden, die Provisionen vereinbart haben, zahlen zwei Drittel eine variable und ein Drittel eine festgelegte Provision. Bei der Vereinbarung von Honoraren werden in 40 % der Fälle die geschätzten Kosten der Agentur mitberücksichtigt, während 46 % der Werbungtreibenden ein pauschales Honorar vereinbart (OWM 2008, S. 37 ff.).

Eine Befragung der fünfzig größten globalen Werbungtreibenden durch EMM London ergab im Jahr 2008, dass 91 % der Befragten der Auffassung sind, dass die Transparenz im Media-Einkaufsprozess unzureichend sei. 85 % der Befragten gaben an, dass sie sicher seien, dass die von ihnen beauftragte Mediaagentur zusätzlich zu den Kundenvereinbarungen gesonderte Agenturdeals habe. 74 % der Befragten glauben, dass diese Agenturdeals Einfluss auf die Medienauswahl habe (Marx 2008, S. 29).

Die Mediaagenturen beklagen aufgrund des starken Wettbewerbs stetig sinkende Honorare, die aus ihrer Sicht nicht auskömmlich sind. Aus dieser Sicht scheint es nachvollziehbar, dass sie verstärkt bestrebt sind, bessere Konditionen für sich bei den TV-Vermarktern zu verhandeln. Die auf diese Weise erhaltenen Naturalrabatte werden nur zum Teil an die Werbungtreibenden weitergegeben.

Die Mediaagenturen selbst definieren sich heute nicht als neutrale Berater ihrer Kunden, sondern als eigenständige Wirtschaftsstufe. Die durch Verhandlung erzielten Freispots werden zu eigenen Konditionen weiterverkauft. Aus Sicht der OWM entsteht damit ein Nachteil für die Werbungtreibenden, an die die Rabatte nicht weitergereicht werden, die mit ihren Werbeinvestitionen erwirtschaftet wurden und somit den Werbungtreibenden zustünden. Da der Umgang mit Rabatten und Freispots nur selten schriftlich niedergelegt wird, entsteht eine nur schwer zu kontrollierende Grauzone.

Ein Beispiel ist der Fall Aleksander Ruzicka. Ihm wird unter anderem vorgeworfen, Naturalrabatte nicht an seine Agentur Aegis Media weitergegeben, sondern mit Hilfe eines komplizierten Unternehmensgeflechts in die eigene Tasche gewirtschaftet zu haben (o. V. 2006).

Interessant ist in diesem Zusammenhang, inwieweit Mediaagenturen Untreue zum Nachteil der Werbungtreibenden vorgeworfen werden kann, wenn diese erhaltene Rabatte nicht an ihre Kunden weiterleiten. Gemäß § 266 StGB liegt Untreue dann vor, wenn jemand „die ihm durch (...) Rechtsgeschäft eingeräumte Befugnis, über fremdes Vermögen zu verfügen (...) oder die ihm durch (...) Rechtsgeschäft oder eines Treueverhältnisses obliegende Pflicht, fremde Vermögensinteressen wahrzunehmen, verletzt und dadurch dem, dessen Vermögensinteressen er zu betreuen hat, Nachteil zufügt (...)“ (Lackner/Kühl 1999, § 266). Zwischen den Mediaagenturen und den Werbungtreibenden wird ein Vertrag abgeschlossen, auf dessen Grundlage die Mediaagenturen einen bestimmten Betrag von den Werbungtreibenden erhalten, der dazu verwendet werden soll, Werbung in verschiedenen Medien zu schalten. Ziel für die Werbungtreibenden ist es, unter optimaler Verwendung des zur Verfügung stehenden Etats, einen möglichst großen Teil der für das jeweilige Produkt oder die Dienstleistung relevanten Zielgruppe zu erreichen. Die Aufgabe der Mediaagentur besteht darin, zunächst zu ermitteln, welches Medium hierfür geeignet ist und in einem weiteren Schritt die Werbung dort zu platzieren. Hierfür erhält die Mediaagentur eine Vergütung. Ein Nachteil könnte für die Werbungtreibenden dann entstehen, wenn sie mehr für diese Maßnahmen bezahlen als notwendig, so z. B. im Fall der eigentlich kostenlosen aber trotzdem berechneten Freispots. Ebenso könnte ein Vermögensnachteil dann entstehen, wenn die Entscheidung, Werbung in einem bestimmten Medium zu platzieren nicht allein von objektiven Kriterien geleitet wird, sondern dadurch beeinflusst wird, ob seitens des entsprechenden Anbieters Anreize wie Freispots oder Rückvergütungen für die Mediaagentur gewährt werden. Die Mediaagenturen argumentieren, dass sie die Naturalrabatte nur deshalb von den Sendern erhalten, weil sie die Etats von vielen Werbungtreibenden bündeln und dafür günstigere Konditionen erhalten, die sie mit dem Etat von nur einem Kunden nicht erzielen könnten. In Unkenntnis der konkreten vertraglichen Vereinbarungen zwischen Mediaagentur und Werbungtreibendem ist ein abschließendes juristisches Urteil an dieser Stelle nicht möglich.

Auch wenn keine Untreue im juristischen Sinne vorliegt, bleibt für die Werbungtreibenden aufgrund der mangelnden Transparenz der Vorgänge ein hohes Maß an Unsicherheit. Sofern in den Verträgen zwischen der Mediaagentur und dem Werbungtreibenden nicht ausdrücklich vereinbart wird, dass die Mediaagentur ausschließlich als Großhändler von Werbezeiten agiert, sondern darüber hinaus auch strategische Beratung und Media-Auswahl seitens der Agentur vereinbart sind, kann der Werbungtreibende davon ausgehen, dass die Aufgabe

der Agentur über den reinen Einkauf von Werbezeiten hinausgeht. In diesem Fall ist die Agentur gehalten, die Medien anhand objektiver Kriterien auszuwählen. Erhält die Agentur von den Medien oder den Vermarktungsgesellschaften Rabatte und legt diese nicht gegenüber dem Werbetreibenden offen, entsteht zumindest der Eindruck, dass die Entscheidung für ein bestimmtes Medium von sachfremden Kriterien, nämlich der Höhe der Rabatte, beeinflusst worden sein könnte.

Die Unsicherheit der Werbetreibenden schlägt sich u. a. in den immer härter werdenden Honorarverhandlungen nieder. Der Arbeitsaufwand, also die geschätzten Kosten der Agentur, fließt in die Honorarberechnung mit ein. Da den Werbetreibenden weder die genaue Menge noch der genaue Gegenwert der Naturalrabatte bekannt sind, unterstellen diese einen fiktiven Wert, der möglicherweise höher ausfällt als er tatsächlich ist. Je höher nun die Werbetreibenden den Wert der Naturalrabatte einschätzen, desto geringer werden aus ihrer Sicht die Kosten für die Mediaagenturen, was sich wiederum auf das Honorar auswirkt. Darüber hinaus werden die Naturalrabatte in der Praxis häufig dazu verwendet, um Neukunden zu akquirieren, indem diesen Freispots oder ermäßigte Preise angeboten werden. Auch dieser Umstand fließt in die Überlegungen der Werbetreibenden ein. In der Verhandlung führt dies zusammengenommen zu einer Abwärtsspirale, die zu immer härteren Verhandlungen und sinkenden Honoraren führt.

Dem kann durch ein größeres Maß an Transparenz entgegengewirkt werden. Dass die Mediaagenturen bei der Abnahme größerer Mengen Rabatte erhalten, ist aus marktwirtschaftlicher Sicht nicht zu beanstanden. Um das gegenwärtige Misstrauen gegenüber den Mediaagenturen zu senken, ist zu empfehlen dem Kunden gegenüber offenzulegen ob, in welcher Form und wofür die Agenturen Rabatte erhalten. Ob und in welcher Form diese dann an die Werbetreibenden weitergeleitet werden, wäre dann Verhandlungssache.

Dass selbst dies nicht immer zum gewünschten Ergebnis führt, zeigt der Rechtsstreit über nicht oder nicht vollumfänglich weitergeleitete Rabatte und Naturalrabatte zwischen der Danone AG und der Aegis Media Tochter Carat International Ltd. Er bezieht sich auf einen Vertrag aus dem Jahr 1999, der Carat verpflichtet wirtschaftliche Vorteile, die weder Tarifbestandteil der Medien noch marktüblich sind, in voller Höhe an den Kunden Danone weiterzugeben. In dem Rechtsstreit vertritt Carat die Auffassung, dass Agenturrabatte nicht für die Kunden, sondern für die Agenturen gewährt würden und daher auch nicht an den Kunden weiter-

geleitet werden müssten. Die Handelskammer des Landgerichts München II vertritt in diesem Punkt eine andere Auffassung: „...die Beklagte (Anm. d. Verf. Carat) erhält ja diese Agenturrabatte nur deswegen, weil sie eine erhebliche Anzahl von Groß-Kunden, unter anderem die Klägerin (Danone, Anm. d. Verf.), mit einem ganz erheblichen Werbebudget vertritt. Die Beklagte ist ja nur deswegen eine so starke Agentur und damit gegenüber den TV-Sendern gewichtige Vertragspartei geworden, weil sie unter anderem die Klägerin mit dem ganz erheblichen Millionenwerbebudget als Kunden vertraglich vertritt. Darin sieht das Gericht eine unauflösliche und untrennbare Verquickung der Größe und ‚Macht‘ der Agentur der Beklagten mit der vertraglichen Beziehung zur Klägerin.“ Daher wird Carat verpflichtet, sämtliche erhaltenen Naturalrabatte, Rückvergütungen und sonstige nicht gegenüber Danone abgerechneten Rabatte auflisten, damit der entstandene Schaden berechnet werden kann. (o.V. 2009)

Abschließend sei angemerkt, dass „mehr Transparenz“ nicht automatisch zu mehr Vertrauen führt und 100 % Transparenz weder wünschenswert noch tatsächlich erzielbar ist. Werbung und die Messung von Werbewirksamkeit sind ein komplexes Thema, das an vielen Stellen mit Unsicherheiten behaftet ist. Wenn beispielsweise ein aufwändig produzierter und teurer Werbespot nicht zu dem gewünschten Umsatzwachstum führt, ist der Grund hierfür nicht immer unmittelbar sichtbar und nicht in jedem Fall ist dafür die Mediaagentur durch suboptimale Mediaplanung verantwortlich, selbst wenn sie für die Platzierung bei einem bestimmten Medium einen Rabatt erhalten hat.

#### Literatur

**Lackner, K./Kühl, K. (1999)**, StGB. Strafgesetzbuch mit Erläuterungen, 22. Aufl. Verlag C. H. Beck, München.

**Marx, A. (2008)**, Von TV-Modellen, Transparenz und Vertrauen, in: media spectrum (1/2 2008), S. 29-31.

**OWM - Organisation Werbungtreibende im Markenverband (Hrsg.) (2008)**: Agenturvergütung II. Die Praxis der Werbungtreibenden. Eine aktuelle Untersuchung über die Vergütung von Media- und Werbeagenturen in Deutschland.

**o.V. (2004)**: Code of Conduct Verhaltensempfehlungen zwischen dem Werbungtreibenden sowie dessen Media-Agenturen und den Medien / Medienvermarktern, in: [www.owm.de/pdf/coc/CodeofConduct.pdf](http://www.owm.de/pdf/coc/CodeofConduct.pdf), Abruf am 22.04.2009.

**o.V. (2006)**: [www.manager-magazin.de](http://www.manager-magazin.de) vom 27.10.2006, Abruf am 22.04.2009.

**o.V. (2009)**: [www.absatzwirtschaft-online.de](http://www.absatzwirtschaft-online.de) vom 16.04.2009, Abruf am 22.04.2009.