



Foto: Paul Müller, Wiesbaden



### Anspannung vor dem Urteil

Wenige Minuten nach dieser Aufnahme hatte Aleksander Ruzicka (r.) Gewissheit. Das Landgericht Wiesbaden hält ihn der schweren Untreue für schuldig und verurteilt ihn zu einer Freiheitsstrafe von elf Jahren und drei Monaten. Ruzicka selbst hatte immer wieder seine Unschuld beteuert – vergeblich. Die Kammer hält seine Aussagen für abwegig. Mit dem jetzigen Urteil ist das Strafverfahren aber noch nicht abgeschlossen. Ruzickas Anwalt Marcus Traut hat angekündigt, Revision einzulegen. Das Urteil ist also noch nicht rechtskräftig. Der Haftbefehl gegen den früheren Aegis-Chef bleibt in Kraft. Das Gericht sieht weiter Fluchtgefahr. Ruzicka sitzt seit Ende Oktober 2006 in Untersuchungshaft. **MAM**

HOHE STRAFE SEITE 4

### aktuell

- THEMA DER WOCHE:** Entscheidung im Ruzicka-Prozess. **4**
- SPRINGER:** „Kronen Zeitung“ würde strategisch gut passen. **6**
- GRÜNER + JAHR:** Die Suche nach Kostenoptimierung geht immer weiter. **6**
- KOPF DER WOCHE:** Marianne Stroehmann kümmert sich mit Verve um die Vermarktung bei AOL. **8**
- AUFTRITT:** Boris Becker will noch mehr Medienpräsenz. **10**
- TOP DER WOCHE:** „Vogue“ setzt Heidi Klum gekonnt in Szene. **10**
- FLOP DER WOCHE:** Liqui Moly langt handwerklich arg daneben. **10**
- KAMPAGNEN:** Auftritte von Intel, Vodafone und anderen in der Kurzkritik. **12**

### marketing

- INNOVATION:** Produktneuheiten sind Hoffnungsträger in der Krise. Gekürzt wird bei den Spendings dennoch. **13**
- SCA:** Der Hygienieriese baut um. Zewa und Tempo werden gestärkt. **14**
- BMW:** Marketing-Innovation-Manager Tony Douglas über die Chancen des Web. **16**

### agenturen

- VERBÄNDE:** OWM und OMG droht ein verflixtes siebtes Jahr. **17**
- EVENT KLIMA 2009:** Zweistelliges Minus bei den Spezialdienstleistern. **18**
- GRAMM:** Die Grey-Tochter hat Etatverluste wieder kompensiert. **18**
- NEUE ZAHLUNGSFRIST:** Inbev-Vorstoß verunsichert Agenturen. **19**
- AWARD SHOWS:** Deutsche Agenturen schneiden international gut ab. **20**
- WERBEWELT:** Stuttgarter Agentur wächst auch im Krisenjahr. **21**

### medien

- CROSSMEDIA:** Vermarkter hoffen auf mehr Werbegeld durch Pakete. **22**
- ZDF WERBEFERNSEHEN:** Chef Hans-Joachim Strauch ist gegen Rabatte. **23**
- LINK-ÖKONOMIE:** Für den Web-Guru Jeff Jarvis hat Print verloren. **26**
- GROSSO:** Bauer und der Grossoverband einigen sich doch noch. **27**
- KOCHSHOWS:** Sender legen mit ständig neuen Formaten nach. **28**
- RADIOSTARS:** VW holt den erstmals vergebenen Radio-Superstar. **28**

### medienforum nrw

- DIGITALE ZUKUNFT:** Zeitungshäuser im Umbruch. **29**
- KOMMUNIKATION 2.0:** Politischer Wahlkampf mit Twitter und Co. **30**
- TV-WERBEVERBOT:** Medienpolitik der europäischen Nachbarn. **31**

### fachmedien

- UMBRUCH:** Neue Geschäftsfelder ebnen Weg zum B-to-B-Dienstleister. **33**
- PAID CONTENT:** Fachverlage haben unterschiedliche Erfolgchancen. **34**
- VORWÄRTSGANG:** Investitionen in Inhalt und Optik sollen die Marktposition verbessern. **35**
- TOP 150:** Die größten Fachzeitschriften nach Bruttowerbeumsatz 2008. **36**

### karriere

- AUSBILDUNG:** Handelsunternehmen und Konsumgüterhersteller versprechen Trainees eine sichere Zukunft. **41**
- VERGÜTUNG:** Die Gehälter von Fach- und Führungskräften in Marketing und Vertrieb steigen langsamer. **41**

### standards

- IMPRESSUM** **39**
- BILDERSEITEN** **45,47**
- SPIESSER ALFONS** **48**

### kommentare

## Gefährlicher Präzedenzfall

Bierbrauer Inbev ebnet Kostendrückern den Weg

Von Bert Rösch



Man stelle sich vor: Ein Creative Director trinkt bis spät in die Nacht ein Beck's-Bier nach dem anderen und verkündet anschließend dem Wirt, dass er seinen Deckel erst in vier Monaten bezahlen wird. Ansonsten könne er sich einen anderen Stammgast suchen. Was unmöglich klingt, ist in den USA bereits bittere Realität – allerdings mit vertauschten Rollen: Der belgische Bierbrauer Inbev (Diebels, Beck's, Franziskaner, Hasseröder, Löwenbräu) hat seinen Agenturen und Marketingdienstleistern mitgeteilt, dass er ihre Arbeit künftig erst nach 120 Tagen entlohnt (Seite 19).

Verlängerte Zahlungsfristen sind auch in der Werbewirtschaft nichts Ungewöhnliches, aber vier Monate schlagen im wahrsten Sinne des Wortes dem (Bier-)Fass den Boden aus. Doch alles Lamentieren ist vermutlich zwecklos. Während der zahlungsunwillige Kneipengast mit Sicherheit im hohen Bogen rausfliegt, können sich Agenturen in der Regel nicht leisten, einen Großkunden wie Inbev einfach vor die Tür zu setzen. Egal, wie dreist sich dieser gebärdet.

Die einzige Lösung besteht darin, dass sich die Agenturen zusammenraufen und präventiv eine Einheitsfront gegen mögliche Nachahmer des Inbev-Prinzips in Deutschland bilden. Auch wenn – wie bei

ähnlichen Fällen geschehen – einige Anbieter aus der Phalanx ausscheren. Man würde zumindest ein Signal setzen. Sonst besteht die Gefahr, dass die Werbungtreibenden die aktuelle Krise noch stärker ausnutzen und weitere Präzedenzfälle schaffen.

Dass der Inbev-Vorstoß nur kurze Zeit nach der Verkündung von Coca-Colas Performance-Modell (HORIZONT 19/2009) erfolgte, ist sicherlich kein Zufall. Momentan stellen alle großen Unternehmen ih-

### Vier Monate schlagen dem (Bier-)Fass den Boden aus

re Marketingbudgets auf den Prüfstand und suchen nach Möglichkeiten, ihre Dienstleister im Preis zu drücken. Wer jetzt nicht ganz klar „Stopp“ sagt, riskiert, dass die Industrie klammheimlich die Weichen für die Zeit nach der Rezession stellt. Denn wenn erst einmal Tatsachen geschaffen wurden, reichen Aktionen wie Safttouren auf Pump nicht mehr aus, um die entstandenen Verluste auszugleichen.

Umfrage zum Thema: [horizont.net/inbev2009](http://horizont.net/inbev2009)

## Kartell als Klischee

Das Vertriebssystem braucht Vertragsfreiheit



Längst nicht jedem Verlagsschaffenden in Deutschland ist bewusst: Das hiesige Pressevertriebssystem mit seinen Gebietsmonopolen und der Copypreisbindung ist kein göttliches Gebot und noch nicht einmal ein staatliches Gesetz – sondern eine ausdrückliche Ausnahme vom strengen Kartellrecht. Das Vertriebssystem beruht auf geduldeten Liefer- und Preisabsprachen zwischen Verlagen und Großhändlern. Diese Konstruktion

dient offensichtlich dem viel zitierten Allgemeinwohl: Das System hat Verlagen und Grossisten jahrzehntelang auskömmliche Erlöse beschert und dem Leser auf Wunsch selbst den kleinsten Nischentitel im allerkleinsten Provinzkiosk, ohne Aufpreis. (Der naheliegende Gedanke, warum das Kartellrecht dann nicht auch in anderen Branchen gemeinwohldienlich gelockert wird, soll hier nicht weiter verfolgt werden). Allein: Aus Gründen, die wohl nur die Bauer Media Group kennt, ist man im Familienverlag offenbar zu der Erkenntnis gelangt, dass sich das System fürs Haus so nicht mehr rechnet (Seite 27). Und dann muss Bauer auch ausscheren dürfen, denn jeder Vertrag sollte auch gekündigt werden dürfen. Ein Grossoverband, der sich dem mit Zwangsmitteln widersetzt, so ganz offensichtlich nur die Monopolrenditen seiner Mitglieder retten will und damit jedes Klischee vom bösen Kartell erfüllt, erweist der sinnvollen Sache einen Bärendienst. Weil es nämlich dann, wenn Politiker erst einmal Regulierungsbedarf gewittert haben, bald vorbei sein kann mit den segensreichen Vertriebsfreiheiten der Branche. **Roland Pimpl**

## Verfahrenere Lage

Der Druck auf Internetportale nimmt weiter zu



Auf den ersten Blick sind die Zahlen gar nicht mal schlecht: „Die Tomorrow Focus AG“, vermeldet das Unternehmen stolz in eigener Sache, „kann in der Rezession ihren Umsatz um 17,5 Prozent auf 19,8 Millionen Euro steigern und wird weiter in den Ausbau erfolgreicher Geschäftsfelder investieren.“ Das ist ja wunderbar, nur hat die Erfolgsgeschichte einen krassen Schönheitsfehler: Im Portalgeschäft, also mit Werbung auf Websites

wie Focus.de oder TVspielfilm.de, gingen die Umsätze im 1. Quartal 2009 um rund 9 Prozent auf 3,8 Millionen Euro zurück. Das sind fürwahr deprimierende Fakten. Dass Tomorrow Focus dennoch wächst, liegt an E-Commerce-Beteiligungen wie Holidaycheck. Nun sind das ja alles keine neuen Erkenntnisse; dass im Internet zwar Google und noch ein paar andere Unternehmen klotzig Geld verdienen, mit journalistischen Inhalten wirtschaftlich aber kaum Staat zu machen ist, ist oft genug beklagt worden. Dass die Erkenntnis nicht neu ist, macht das Ganze aber auch nicht besser – zumal die Situation sich weiter zuzuspitzen droht. Selbst Musterschüler wie Spiegel Online bekommen die Werbekrise derzeit brutal zu spüren. Das Grundproblem ist bekannt: Im Internet trifft zu viel Angebot an Werbefläche auf zu wenig Nachfrage, was Agenturen und Werbungtreibende bei ihren Rabatt- und sonstigen Forderungen weidlich ausnutzen. Wie lautet der Ausweg? Konsolidierung, Paid Content, Kooperationen, noch mehr E-Commerce? Eine Antwort auf diese Frage hat noch keiner gefunden – die Lage ist verfahren. **Jürgen Scharrer**