

# Kickback-Debatte flammt auf

**Interpublic-Tochterfirmen müssen Rückvergütungen erstatten / Diskussion um Praxis bei Filmproduktionen**

**D**ie Ankündigung der New Yorker Agenturholding Interpublic (IPG), ihren Kunden in einigen Ländern Kickbacks zurückzuzahlen, sorgt für Gesprächsstoff. Auf Druck der New Yorker Börsenaufsicht wurden weltweit die Bilanzen aller IPG-Tochterfirmen überprüft, wozu unter anderem die internationalen Werbeagenturen McCann-Erickson, FCB, Lowe sowie die Medianetworks Initiative und Universal McCann gehören.

In den Unterlagen von 2000 bis 2004 wurden in sieben Fällen Unregelmäßigkeiten in der Buchhaltung identifiziert. Insgesamt handelt es sich dabei um Rückerstattungen der Medien an die IPG-Agenturen in Höhe von 108 Millionen Dollar, die nicht an die Kunden weitergegeben wurden.

Auffällig wurde unter anderem das seit kurzem von Rupert Howell geführte Europa-Netzwerk von McCann-Erickson. Die Niederlassung in der Türkei schlägt dabei mit Fehlbuchungen in Höhe von 31,8 Millionen Dollar zu Buche, bei der griechischen Schwester handelt es sich um einen Fehlbetrag



**INTER  
PUBLIC  
GROUP**

**Rupert Howell, Europa-Chef von McCann-Erickson, muss in seiner Region Rückzahlungen leisten**

von 12,7 Millionen Dollar. Bei der holländischen McCann werden 7,2 Millionen Dollar in den Bilanzen 2000 bis 2004 abgezogen, in der osteuropäischen Niederlassung sind es 8,6 Millionen Dollar. Bei der türkischen FCB müssen wiederum Kickbacks in Höhe von 14,5 Millionen Dollar und bei FCB in Spanien in Höhe von 10,5 Millionen Dollar abgezogen werden.

Von einem „Coming-out“ der IPG in Sachen Kickbacks wollen Insider trotz der Eingeständnisse nicht sprechen. „Generell gilt eher, dass Kickbacks, die es in den großen europäischen Märkten gibt, buchhalterisch nicht nachgewiesen werden können“, erklärt Dietmar Kruse, Chef der Hamburger Auditfirma Media Audits.

Dies bezieht sich allerdings nur auf den Mediabereich, der seit Jahren mit Kickbacks in Verbindung gebracht wird. Sowohl Dirk Wiedenmann, CEO der Hamburger Initiative, als auch Michael Dunke, Chef von Universal McCann in Frankfurt, betonen allerdings, dass die IPG diese Probleme nicht bei Tochterfirmen in Deutschland identifiziert hat.

OWM-Vorstand Uwe Becker weist dennoch darauf hin, dass auch hierzulande Probleme bestehen. „Leider gibt es in Teilbereichen immer noch eine hohe Intransparenz im Mediageschäft.“ Diese Feststellung verbindet er mit der Forderung, dass die „Werbekunden ihr Mediamanagement weiter verbessern müssen“.

Anhand der IPG-Fälle wird aber offenkundig, dass das Thema Kickbacks nicht nur die Mediaagenturen sondern, auch die Werbeagenturen be-

trifft. Offiziell will das zwar niemand zugeben, aber bei einigen Produktionsfirmen weiß man sehr wohl um die Rückvergütungen, die alljährlich an die Werbeagenturen gezahlt werden müssen, um in deren Produzentenpool bleiben zu können. Also Kickbacks, die unter Umständen nicht an die Werbekunden weitergereicht werden. Ähnlich soll es auch Druckereien und Werbemittelherstellern ergehen.

Jürgen Bertrams, Vorstand des Verbands deutscher Werbefilmproduzenten (VDW), will von dieser Praxis allerdings nichts wissen: „Es gibt im Produktionsbereich keine Rückvergütungsvereinbarungen mit Agenturen. Das könnten wir uns schon allein wegen des ausgefeilten Controllings auf Kundenseite gar nicht erlauben.“

Für Oliver Klein, Chef von Cherry-picker in Hamburg, steht dennoch fest, „dass viele Agenturen in Deutschland nicht nur durch Honorare, sondern auch durch verdeckte Rückzahlungen in den Bereichen Media und Produktion nennenswerte Umsätze generieren, die in den Abrechnungen der Kunden nicht auftauchen“. Klein begrüßt daher den Vorstoß von Interpublic und fordert mehr Transparenz bei den Agenturabrechnungen. **Elke Jacob**