

# Medienroundtable: mehr Sicherheit für Agenturen

**Experten Meinungen:** „Die meisten Probleme im öffentlichen Auftragsbereich liegen bei der Unkenntnis, eine geistige-schöpferische Leistung zu bewerten.“ „Aus juristischer Sicht ist es dann eine „geistige Schöpfung“, wenn in irgendeiner Form Hirnschmalz dahinter steckt.“ „Bei einer Ausschreibung sollte die Sprache des Briefings exakter und konkreter sein. So kann man oft Konflikte vermeiden.“ Die Fachgruppe NÖ setzt auf Coaching und Know-how.



Kooperation der Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation NÖ und medianet

#### Die Teilnehmer: (v.l.n.r.)

Dkkfm. Martin Scharf, Agenturchef;  
Dr. Wolfgang Wendy, Chefredakteur medianet;  
Mag. Norbert Brandl, Richter des Landesgerichts St. Pölten;  
Dr. Franz Nestl, Spezialist für Urheber-, Wettbewerbs- und Kartellrecht;  
FO, Dkkfm. Dipl. Graf. Manfred Enzmüller, Sachverständiger für Marketing, Wirtschaftswerbung und Internet;  
Prof. Dr. Karlheinz Oertel, Sachverständiger für Wirtschaftswerbung und Sponsoring;  
Mag. Helga Meierhofer, Geschäftsführerin der FG Werbung & Marktkommunikation NÖ;  
Mag. Bernhard Gerhardinger, Vergaberechtsspezialist und Leiter der wirtschaftspolitischen Abteilung der WKNÖ.

**medianet:** Wettbewerbspräsentationen sind ein heikler Fall in der Werbewirtschaft. Das Problem: die Abstandshonore. Wie hoch sollten oder dürfen sie sein? Und was versteht man letztlich unter einer „geistigen Schöpfung“?

**FGO Manfred Enzmüller:** Aus Branchensicht beginnt eine „geistige Schöpfung“ dort, wo Kommunikationsleistungen im Bereich Marketing und Werbung erbracht werden. Wenn etwa ein Konzept, eine grafische Gestaltung oder ein Werk entwickelt wird, das speziell für einen Kunden geschaffen wurde, und sich dann in Textentwürfen und Konzeptionen niederschlägt.

**medianet:** Wie sieht dies aus juristischer Sicht aus?

**Dr. Franz Nestl:** Aus juristischer Sicht kann man dann von einer „geistigen Schöpfung“ sprechen, wenn in irgendeiner Form Hirnschmalz dahinter steht. Es ist nur schwierig festzustellen, wo dies beginnt und wo endet.

**Mag. Norbert Brandl:** Das ist oft eine Frage der Wertentscheidung und Ansichtssache. Da kann es zu unterschiedlichen Meinungen der Instanzen kommen. Die Schwierigkeit am Prozessanfang ist, wenn

der Umfang der geistigen Schöpfung nicht eindeutig ist. Verschiedenes muss abgewogen werden: Wie lange dauerte die Entwicklung? Wie grenzt sich das von anderen ab?



**medianet:** Warum ist dieses Thema für die Werbewirtschaft so wichtig?

**FGO Manfred Enzmüller:** Weil wir viel an Hirnschmalz unters Volk bringen, das oft nicht bezahlt wird. Obwohl das für den Werber das tägliche Brot ist. Jede Agentur muss etwa einmal im Monat oder öfter zu einer Präsentation antreten, um ihren Kundenstab zu halten. Und muss sich dort im Wettbewerb mit anderen Kreativen messen und sich von ihnen unterscheiden. Wird eine Präsentation professionell umgesetzt, muss viel investiert werden. Bereits in die Vorarbeit fließt viel Hirnschmalz und Geld ein.

**medianet:** Von welchen Summen sprechen wir? Wie oft werden Abstandshonore nicht bezahlt?

**FGO Manfred Enzmüller:** Bereits bei etwa 64 Prozent aller Wettbewerbe wird kein Abstandshonorar angeboten. Das bedeutet ein enormes Risiko für die Branche. Eine Präsentation kostet nur an Materialien rund 500 bis 600 Euro, bei einer grossen Präsentation sogar um eine Nullstelle mehr. Das Wesentliche ist: Dieses Material stellt einen geistigen Wert dar. Es wurde für ein Unternehmen kreiert und kann nicht einfach am nächsten Tag an jemand anderen verkauft werden, weil es für einen Kunden, für eine Problemstellung oder ein bestimmtes Briefing konstruiert wurde. Da sehen wir für unsere Mitglieder ein riesiges Problem. Denn je professioneller eine Präsentation ist, umso mehr muss investiert werden.

**medianet:** Welche Leistungen kann man verrechnen?

**Prof. Dr. Karlheinz Oertel:** Es ist vorerst das komplette, für Werbeaktionen infrage kommende Leistungsspektrum durchzugehen, bevor man sich festlegt. Ein Unternehmen will ja eine Aktion erhalten, die ganz besonders auf seine

Problemstellung als Problemlösung gedacht ist, damit seine Produkte angeboten werden können. Daher erfordert das vorab eine intensive Befassung mit dem Thema von Seiten der Agentur. Und diese muss entsprechendes Know-how einsetzen, um eine vernünftige Aktion planen zu können. Problematisch ist, dass die Werbebranche eine Kleinbetriebliche ist. Etwa 80 Prozent sind Ein-Mann-Betriebe. Vor allem Neuankömmlinge werden angelockt von den angeblich so hohen Provisionsätzen. Da fängt das Problem an: Was kann ich berechnen als Agentur?

**medianet:** Wie kann man generell Werbeleistungen bewerten und vergleichbar machen?

**FGO Manfred Enzlmüller:** Wir haben in Niederösterreich eine relativ vereinfachte Version geschaffen. Denn wir bilden Marketing- und Multimedia-Coaches aus, die genau für diesen Bereich geschult werden. Ein Werbemittelcheck ist dafür entwickelt worden, der hilft, Präsentationen zu bewerten. Mit dem Bewertungsschema wird schon im Vorfeld sichtbar, wie hoch die Leistung sein wird, wie viel Zeit das in Anspruch nehmen wird, wie man im Branchendurchschnitt bewertet. So bekommt man einen Mittelwert und sieht dann, was an Leistungshonorar fällig wird. Die Leistungen beginnen eigentlich bei der Konzeption bis hin zur Umsetzung.

**medianet:** Zurück zum Anfang des Prozesses: Wie sollte eine Ausschreibung generell aussehen – egal ob öffentlich oder privat?

**FGO Manfred Enzlmüller:** Der Umfang müsste schriftlich festgelegt werden. Neben der Bekanntgabe sollten die Mindestvoraussetzungen für die Mitstreiter und die Auswahlkriterien im Vorhinein fixiert werden. Die Informationen müssen schriftlich geschehen. Das Briefing sollte auch genau vorgegeben werden. Und das persönliche Rebriefing mit den Bewerbern ist ebenfalls sehr wichtig. In Sachen Ausschreibung ist der „Kodex K“ ein guter Anhaltspunkt. Im Juni erscheint die Neuauflage.

**medianet:** Wie sehen die Erfahrungen mit Ausschreibungen aus?

**Mag. Bernhard Gerhardinger:** Wir kennen das Ausschreibungs-Problem im öffent-



lichen Bereich sehr gut und haben das auch bei allen anderen geistig-schöpferischen Berufsgruppen. Meine Anregung ist: Ein Erkennen der geistig-schöpferischen Leistung und eine Empfehlung, dass der Beamte bei der Ausschreibung angehalten ist, die geistig-schöpferische Leistung zu bewerten. Die meisten Probleme im öffentlichen Auftragsbereich liegen beim Nichtwissen und der Unkenntnis, eine geistig-schöpferische Leistung zu bewerten.

**FGO Manfred Enzlmüller:** Viele kennen das Prozedere nicht und auch nicht die Bewertungskriterien. Dort ist die Schnittstelle, wo wir mit dem Coach fachlichen Input einbringen, ohne zu beeinflussen. Der unabhängige Coach steht zwischen den bewerbenden Agenturen und dem Auftragsgremium. Er versucht hier eine Verbindung zwischen beiden herzustellen.

**Mag. Norbert Brandl:** Für ein Gericht muss eine Ausschreibung immer schriftlich sein. Das Problem sind oft mündliche Abreden, aus denen irgendwann jemand etwas Rechtsverbindliches ableitet. Bei Ausschreibungen wäre es außerdem sehr sinnvoll, wenn gleich das Präsentationshonorar festgelegt wird. Sonst müsste das Gericht ermitteln, welches angemessene Honorar dem Werber zustehen würde, das ein Sachverwalter als durchschnittlichen Marktpreis erhebt.

**medianet:** Was sollte nach der Präsentation beachtet werden? Wie geht das Prozedere weiter?

**FGO Manfred Enzlmüller:** Es sollte gleich ein Rebriefing erfolgen. Darin wird schriftlich genau festgelegt, ob sich der Leistungsumfang geändert hat. Gleichzeitig sollte im Rebriefing auch das Honorar zur Sprache kommen, die Nutzungsrechte, die zeitliche Abfolge. Die Freigabemodi und die Länge des Vertrages sollten ebenfalls schriftlich festgelegt werden. Ein weiterer

Vorteil eines begleitenden Coaches wäre hier, dass zu den einzelnen Besprechungen ein Protokoll vom Coach vorgelegt wird. Somit gibt es dann nachher keine Überraschungen mehr, sondern ein Protokoll, das leicht nachvollzogen werden kann – auch Jahre später – und von den Teilnehmern unterschrieben wird.

**medianet:** Was wird so ein Coach kosten?

**FGO Manfred Enzlmüller:** Ein Coach kostet etwa 120 Euro pro Stunde. Im Schnitt beträgt eine Coachbegleitung in einer Ausschreibung etwa 300 Euro, bei großen Aufträgen etwa 500 Euro.

**medianet:** Was passiert, wenn von einer Präsentation nur Teile genommen werden, z.B. nur das Logo?

**Mag. Norbert Brandl:** Bei Gericht kommt es immer wieder vor, dass dort die größten Streitigkeiten sind, wo der Auftraggeber zunächst versucht hat, etwas möglichst billig zu bekommen. Läuft es dann nicht nach seinen Vorstellungen, kommt es zu Rechtsstreitigkeiten.

Das Problem ist auch, dass sich Auftragnehmer auf etwas einlassen und später feststellen, dass sie wirtschaftlich nicht zurechtkommen. Dann wird entweder weniger Sorgfalt geübt oder es wird versucht, im Nachhinein noch etwas zu bekommen. Faktisch ist es aber ein Mitverschulden des Auftraggebers. Er nutzt den wirtschaftlichen Druck am Markt aus, um etwas billig zu bekommen.



**FGO Manfred Enzlmüller:** Aufgrund dieser Problematik geben wir ein neues Handbuch heraus, das genau diese Probleme behandelt und Musterverträge, Präsentationsvereinbarungen, Umsetzungsvarianten beschreibt. Wir bieten Beratungen im Vorfeld an und stellen auch qualifizierte Sachverständige zur Verfügung, die die Konzeption genau unter die Lupe nehmen

und sehen können, ab wann die Ansichten auseinandergehen. So kann das Gericht leichter nachvollziehen und hat eine bessere Entscheidungsgrundlage. Nicht nur der ‚Kodex K‘, sondern auch das Handbuch zeigen: Auf was muss man aufpassen? Wir geben mit diesen Büchern den Betroffenen das Handwerkzeug in die Hand. Die Umsetzung liegt bei jedem selbst.

**medianet:** Wie sollte nun die zukünftige Zusammenarbeit zwischen Werbewirtschaft und Auftraggebern funktionieren? Was kann man dafür tun?

**Dkkfm. Martin Scharf:** Man muss immer differenzieren, mit wem man es zu tun hat. Größere Unternehmen, die eine eigene Marketingabteilung haben, oder Klein- und Mittelbetriebe. Auf beiden Seiten passieren immer wieder die gleichen Fehler mangels Vorbereitung. Weil sie sich bei Ausschreibungen nicht genau überlegen: Wie briefe ich denjenigen hin, wo ich hin will? Die Sprache des Briefings sollte daher exakter und konkreter sein. Wenn man daran arbeitet, kann man sicher viele Konflikte vermeiden.

**Mag. Norbert Brandl:** Das große Konfliktpotenzial in der Werbebranche sehe ich darin, dass sich Einzelkämpfer zu sehr ein-

lassen auf unklare und mündliche Abreden, die teilweise vom Auftraggeber auch bewusst so gehalten werden. Je klarer ich die wesentlichen und wichtigen Punkte schriftlich festlege, desto besser. Mündliche Nebenabreden sollten vermieden werden – trotz großem Aufwand sollte hier nicht gespart werden.

**Dr. Franz Nestl:** Zusammenfassend kann man sagen: Hirnschmalz kostet was. Deshalb sollte man sich schon am Anfang Klarheit über die nachfolgenden Kosten und den Umfang der Arbeit schaffen.

**Prof. Dr. Karlheinz Oertel:** Alle in der Werbewirtschaft sollten besser geschult werden, damit sie das Geschäft besser kennen. Und letztlich muss man einsehen: Leistung kostet etwas.



**FGO Manfred Enzmüller:** Wir von der Fachgruppe lehnen grundsätzlich Gratis-Präsentationen ab, weil es geistiges Eigentum und Leistung darstellt. Unsere wesentliche Aufgabe ist, im Vorfeld unsere Mitglieder zu sensibilisieren und ihnen Handwerkzeug zur Verfügung zu stellen. Wir lassen sie aber damit nicht alleine, sondern bieten auch eine Ausbildung dazu an. Gibt es eine große Ausschreibung, stellen wir auch den Multimedia-Coach zur Verfügung, damit nicht aneinander vorbeigeredet, sondern alles dokumentiert wird. Sollte es wirklich zu einem Gerichtsfall kommen, stellen wir auch den richtigen Sachverständigen zur Verfügung. Wichtig für uns ist, ein Problembewusstsein zu schaffen, damit Menschen wissen, wo sie sich hinwenden können.

**medianet:** Wir bedanken uns für diese Gesprächsrunde.

**Gastkommentar:**  
Johanna Jenner

**Diskussionsleiter:**  
Dr. Wolfgang Wendy, medianet

**Fotos:** Valerie Rosenburg

information

## WAS NICHTS KOSTET, IST NICHTS WERT...

### Gratispräsentationen und Dumpingpreise schaden uns allen.

Immer öfter kommen Werber unter Druck - Aufträge werden nach Bestbieterprinzip vergeben, wobei sehr oft der Preis als stärkstes Argument gilt. Umso öfter bestimmen dann die Auftraggeber, wie und was die Agenturen zu entwickeln haben. Das ist aber auf Sicht eine sehr gefährliche Art der Kundenbeziehung, so werden aus Werbeexperten für die Auftraggeber ganz einfach austauschbare Lieferanten. Dadurch entstehen leider immer mehr Diskontagenturen, die sich durch den finanziellen Druck dazu hinreißen lassen, ihre Leistungen unter dem Wert zu verkaufen. Das beginnt bei Gratispräsentationen, die sich niemand wirklich leisten kann. Denn welcher Unternehmer würde allen Ernstes z.B.

zu seinem Steuerberater gehen und ihm den Vorschlag machen: „Erstell mir eine Rohbilanz und wenn sie mir gefällt, dann bekommst du Geld dafür.“ In der Kommunikationsbranche ist das jedoch täglich der Fall. Gute Beratung hat ihren Preis und ein Kreativteam kann auch nur dann wirklich kreative Höchstleistungen vollbringen, wenn nicht ständige Geldsorgen die Arbeit belasten. Kreativität und Professionalität in der Beratung und Abwicklung ist keine Frage der Unternehmensgröße, sondern des unternehmerischen Denkens und Handelns. Als Werber wollen wir auch von anderen Unternehmern für unser Expertenwissen geschätzt werden, genauso wie wir unsere Auftraggeber fair behandeln. Die Fachgruppe bemüht

sich, die geeigneten Rahmenbedingungen für Ihre erfolgreiche Tätigkeit in der kreativen Branche zu schaffen, die jeden Euro wert ist. Gratispräsentationen und Dumpingpreise schaden uns allen.

Mehr zum Thema Ausschreibungsrichtlinien finden sie im Kodex oder direkt unter [werbemonitor.at](http://werbemonitor.at) im internen Bereich, welcher für Mitglieder der Fachgruppe mit dem Pincode und der Mitgliedsnummer erreichbar ist. Hier finden sie Musterverträge für Präsentationen und Mustervorlagen für die Agenturzusammenarbeit sowie die AGB der österreichischen Werbeagenturen und vieles, das hilft, den Wert Ihrer Arbeit bestmöglich abzusichern.