

# Mit Offenheit aus der Insolvenz

Zahlungsunfähige Agenturen müssen rechtliche, wirtschaftliche und kommunikative Hürden überwinden

Die Prinzregenten informieren ohne Scheu über die Hintergründe ihres Insolvenzanspruchs und entfachen damit eine Debatte über die Kommunikation finanzieller Schief lagen.

**W**enn es darum geht, Erfolge wie Etat- oder Award-Gewinne zu vermelden, sind Werbeagenturen in der Regel kaum zu bändigen. Ganz anders sieht es in brenzligen Situationen wie Zahlungsunfähigkeit aus. Dann geben sich die Kommunikationsprofis ungewohnt wortkarg und erzählen meistens nicht mehr, als man dank amtlicher Websites wie Unternehmensregister.de eh schon weiß.

Die Agentur Die Prinzregenten ist bewusst einen anderen Weg gegangen. Die Münchner wagten in der vergangenen Woche die Flucht nach vorn und gaben in einer dreiseitigen Pressemitteilung außergewöhnlich detailliert Auskunft über ihre finanziellen Schwierigkeiten.

Nach Ansicht der Geschäftsführenden Gesellschafterin Stefanie Wagner-Fuhs ist nur so eine erfolgreiche Sanierung möglich. „Wir wollen ein vertrauensvolles Verhältnis mit unseren Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten erhalten. Und das kann man nur mit offener und transparenter Kommunikation schaffen“, sagt die Agenturfrau (siehe Interview).

Die gegensätzliche Strategie fuhr Avantaxx Ende Juni. Die Agentur-Holding (Springer & Jacoby, Schaffhausen Communication Group) brauchte eine Woche, um die Insolvenzgerüchte zu dementieren, die nach dem Abgang von CEO Norbert Lindhof und CFO Thomas Seitz entstanden waren. In der Zwischenzeit schossen die Spekulationen wild ins Kraut.

Einen Mittelweg wählte im Mai dieses Jahres die Berliner Online-Agentur ID Media, die zunächst nur eine dürre Ad-hoc-Meldung verschickte, dann aber aktiv auf die Fachpresse zuzug und ausführlich die Ursachen der Zahlungsunfähigkeit erklärte.

Heiko Kretschmar, Managing Director der auf Krisen-PR spezialisierten PR-Agentur Johanssen + Kretschmar, begrüßt diese Vorgehensweise: „In der Krise sollten Ehrlichkeit und Transparenz zwei wichtige Grundsätze der Kommunikation sein.“ Ein möglicher Grund für die



Ebbe in der Tasche: Wer weniger Vermögen als Schulden hat oder mit seinen liquiden Mitteln nicht mehr als 10 Prozent der fälligen Verbindlichkeiten bedienen kann, muss einen Insolvenzantrag stellen

Heimlichtuerei der Agenturchefs sei die antiquierte Vorstellung, dass Kurzarbeit dem Image und der Unternehmenskultur schade. Trotzdem habe eine offene Informationspolitik auch ihre Risiken: „Einige Kunden sehen dann eine gute Ausgangsbasis für finanzielle Nachverhandlungen, anstatt sich partnerschaftlich zu zeigen.“

Dirk Popp, Leader Crisis Management bei Pleon, hat ähnliche Befürchtungen: „Eine offene Kommunikation kann – falsch angewendet – die Abwärtsspirale auch verstärken, zum Beispiel, wenn Lieferanten nur noch Cash sehen wollen oder Kunden stornieren.“ „Welcher Kunde arbeitet schon gerne mit einer Agentur am wirtschaftlichen Abgrund?“, fragt Karl-Heinz Heuser, CEO von Burson-Marsteller Deutschland, rhetorisch. Obendrein ziehe ein Insolvenzverfahren harte Konsequenzen bei der Zahl und Qualität der Mitarbeiter nach sich, die essenziell für die Qualität der Agenturarbeit sei.

Ein weiterer Grund liegt offenbar in der hiesigen Unternehmenskultur: „In Deutschland springen einem die Leute bei wirtschaftlichen Schwierigkeiten nicht bei, sondern distanzieren sich vielmehr“, sagt Popp. Insofern müsse man sehr gut überlegen, „wie man was zu welchem Zeitpunkt sagt.“

Allerdings darf man damit auch nicht zu lange warten. Schließlich sind die Agenturleute besonders internetaffin, so dass es in der Regel nicht lange dauert, bis eine im Netz vermeldete Insolvenzanmeldung die Runde macht. Zumal der Wettbewerb unter den Kreativdienstleistern teilweise sehr hart ist. Da ist die Versuchung groß, negative Fakten über die Konkurrenz zu verbreiten. Das heißt: Früher oder später kommt der Insolvenzantrag sowieso ans Tageslicht. „Da ist es besser, selbst sachgerecht zu informieren, als sich von den Gerüchten einholen zu lassen“, sagt der Insolvenzverwalter der Prinzregenten Rolf G. Pohlmann.

Nach Einschätzung seines Kollegen Martin Lambrecht kann auf diese Weise die in Insolvenzverfahren übliche Schockstarre vermieden werden. „Verstehen die Mitarbeiter und Kunden den Schritt der Geschäftsführung als Sanierungsmaßnahme mit Erfolgsaussichten für die Zukunft, so werden sie diesen Weg mit Solidarität begleiten“, sagt der Rechtsanwalt, der vor kurzem einen Investor für ID Media fand.

Allerdings müsse vor der Kommunikation genau geprüft werden, welche Personen in welchem Umfang informiert werden. „Es kann durchaus Beteiligte geben, bei denen man unbedingt vermeiden sollte, dass sie frühzeitig vom geplanten Insolvenzantrag erfahren.“ Noch

wichtiger ist es, den Insolvenzantrag rechtzeitig zu stellen. Nicht nur, weil eine verspätete Meldung Geldstrafen oder Freiheitsstrafen von bis zu drei Jahren zur Folge haben kann. Wer zu lange wartet, verbaut sich möglicherweise die Rettung. „Je früher man zum Amtsgericht geht, desto besser sind die Sanierungschancen“, sagt Pohlmann. Wenn es etwa schon Rückstände bei den Gehaltszahlungen gebe, bestehe aufgrund der Befristung des Insolvenzgelds oft keine Zeit mehr für Restrukturierungsmaßnahmen oder eine Investorensuche.

Laut Lambrecht eignen sich Agenturen besonders gut für eine Sanierung in der Insolvenz, da die Kosten für Mitarbeiter und Räume in der Regel die größten Kostenfaktoren seien. Und diese können in eröffneten Insolvenzverfahren relativ problemlos reduziert werden. Schließlich erlaubt das deutsche Insolvenzrecht unter anderem das kurzfristige und einseitige Aufkündigen von Miet-, Leasing- und Arbeitsverträgen.

Das Problem dabei: In vielen Agenturen ist das kreative Know-how stärker vertreten als das betriebswirtschaftliche. „Dort arbeiten häufig Künstler, die ihr Produkt perfekt übergeben wollen“, sagt Pohlmann. Sie übersähen dabei oft, dass ein Projekt möglicherweise weniger Geld einbringt als es an Arbeitsleistung kostet.

Für Abhilfe könnte der GWA sorgen. Der Verband plant eine Unit, die Mitglieder bei Themen wie der betriebswirtschaftlichen Prozessoptimierung unterstützt. Das Angebot richtet sich zwar nicht gezielt an insolvenzgefährdete Agenturen, könnte bei solchen aber großen Anklang finden. „Der Anreiz, auf so eine Beratung zuzugreifen, ist bei Firmen mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten ungleich höher als bei gesunden“, erklärt GWA-Geschäftsführer Ralf Nöcker. **BERT RÖSCH**

Anzeige

**UNICUM WUNDERTUETE**  
Erobern Sie im November mit DEM Crasmedia-Sampling wieder bundesweit die Studenten!  
Geschlechter-spezifisch belegbar  
[www.unicum-wundertuete.de](http://www.unicum-wundertuete.de)

## „Wir müssen offen und transparent kommunizieren“

Stefanie Wagner-Fuhs, Geschäftsführerin der Agentur Die Prinzregenten, erklärt ihre offensive Informationspolitik nach dem Insolvenzantrag

Während andere Unternehmen über ihre Insolvenzanträge nur zögerlich berichten, geben Sie freiwillig in einer Pressemitteilung ausführlich Auskunft. Warum? Wir wollen unser Unternehmen sanieren. Vor diesem Hintergrund ist es ganz wichtig, dass wir ein vertrauensvolles Verhältnis mit unseren Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten behalten. Das kann man nur mit offener und transparenter Kommunikation schaffen. Selbst wenn die Lage schwierig ist. Das würden wir auch immer unseren Kunden raten. Schließlich kursieren Spekulationen über eine Insolvenz sowieso irgendwann am Markt. Da ist es besser, wenn man selbst mit Fakten aufwartet.

Bietet sich eine solche Vorgehensweise generell an? Eine offene Informations-

politik trägt prinzipiell dazu bei, die Chancen für die Fortführung eines Unternehmens zu verbessern. Vielfach werden diese Informationen erst herausgegeben, wenn kein Kunde mehr da ist oder es so schlecht um das Unternehmen steht, dass von einer Fortführung des Geschäfts keine Rede mehr sein kann. Im Moment ist offen, in welchem Konstrukt wir unsere Agentur weiterführen können. Aber wenn wir eine Chance haben wollen, dann müssen wir diese Informationspolitik fahren.

Und wenn keine Chance auf eine Fortführung besteht? Ich persönlich würde einem Kunden raten, trotzdem of-

fen zu kommunizieren. Schließlich geht es auch darum, dass die handelnden Personen glaubwürdig bleiben. Das ist ein ganz wichtiger Punkt. Möchte man als integriere Person auftreten oder eine Vogel-Strauß-Politik betreiben?

Denkt die Konkurrenz auch so? Ich habe den Eindruck, dass es in der Branche immer noch schwierig ist, über eine wirtschaftlich angespannte Lage zu sprechen. Dabei ist es unsere Aufgabe, etwas positiv zu verkaufen, sei es auf Kunden- oder Agenturseite. Und wenn die Ursache – wie in unserem Fall – ein Branchenproblem ist, dann sollten sich die Be-

teiligten untereinander austauschen und nach Lösungen suchen. Und das geht nur, wenn man darüber redet.

Wann ist der richtige Zeitpunkt dafür? Man darf das nicht im Vorfeld kommunizieren, sondern frühestens am Tag des Insolvenzantrags. Und in Abstimmung mit dem Insolvenzverwalter. Dann sehen alle, dass beide Seiten an einem Strang ziehen. Außerdem haben wir unseren Kunden das Schreiben des Insolvenzverwalters persönlich übermittelt. Dadurch waren Irritationen ausgeschlossen.

Und wie haben die Kunden reagiert? Das Feedback war extrem positiv. Viele haben gesagt: Wir haben bisher nichts bemerkt, warum sollten wir dann nicht weiter mit Ihnen arbeiten? **INTERVIEW: BRÖ**



Wagner-Fuhs will die Prinzregenten retten

## NACHRICHTEN

Kerrygold vergibt PR-Etat an Punkt PR in Hamburg  
Punkt PR hat sich den Etat der Buttermarke Kerrygold (IDB Deutschland) gesichert. Die Hamburger Agentur löst More Public in Köln ab. Zu den Maßnahmen gehören Veranstaltungen mit Fernsehkoch und Kerrygold-Testimonial Horst Lichter. Auf Kreationseite ist nach wie vor die Düsseldorfer Agentur Butter für Kerrygold verantwortlich.

Scholz & Friends Berlin sichert sich Etat des ADAC  
Scholz & Friends in Berlin betreut ab sofort den Allgemeinen Deutschen Automobil Club (ADAC). Kreativvorstand Martin Pross und sein Team erhielten den Zuschlag für die Neuentwicklung des Markenauftritts nach einem Pitch. Die Kampagne, die im September startet, umfasst Online-Maßnahmen, Anzeigen, Mailings und Literatur. Im Fokus des neuen Markenkonzepts stehen die Clubmitglieder, welche als Botschafter der vier Kernbereiche Mobilität, Versicherung, Touristik und Finanzservices auftreten.

Code 64 entwickelt neue Website für Fotobuchanbieter  
Code 64 hat den Online-Auftritt des Fotobuchanbieters Albumdruck überarbeitet und für den Kunden eine Community entwickelt. Die Münchner Internetagentur ist sowohl für Konzeption, Logoentwicklung und Corporate Design als auch für die technische Umsetzung der Site [www.albumdruck.de](http://www.albumdruck.de) verantwortlich. Darüber hinaus kümmert sich Code 64 um die Bewerbung des Angebots im Web-2.0-Umfeld.

## HORIZONT.NET

Im Auftrag der Initiative „Sauberes Licht, sauber recycelt“ hat die Agentur Zum goldenen Hirschen Motive entwickelt, die in „Spiegel“ und „Stern“ zu sehen sind. Schaltungen in Tagespresse, Special-Interest-Magazinen und im Internet sollen folgen.

Diese und andere Medienmeldungen [horizont.net/agenturen](http://horizont.net/agenturen)

Red Cell und Chiquita starten Wikinger-Promotion  
Red Cell hat für Chiquita-Bananen eine Aktion zum Beginn des neuen Schuljahres entwickelt. Als Testimonial hat die Düsseldorfer Agentur die Zeichentrickfigur Wickie aktiviert, Mittelpunkt der Promotion ist ein Kreativwettbewerb für Grundschulkinder. Die Maßnahme entstand innerhalb einer projektweisen Zusammenarbeit und wird am PoS sowie in Mailings an Lehrer, in Anzeigen und im Internet beworben.

Mediaplus gewinnt Etat der Berenberg Bank  
Die Berenberg Bank hat ihren Mediaetat an Mediaplus in Hamburg vergeben. Die Agentur übernimmt für die Hamburger Privatbank die gesamte Planung sowie den Einkauf aller Werbepunkte. Der Entscheidung für Mediaplus ging ein Screening des Marktes durch den Auftraggeber voraus.

DMC relauncht Neckermanns Online-Urlaubswelt  
Digital Media Center (DMC) hat das Reiseportal Neckermann Urlaubswelt von Thomas Cook überarbeitet. Die Stuttgarter Agentur hat der Site nicht nur ein neues Design verpasst, der User findet auf [www.neckermann.de/urlaubswelt](http://www.neckermann.de/urlaubswelt) nun auch mehr Bilder, Hotelvideos und integrierte Google-Maps. Neue Filtermöglichkeiten sollen die individuelle Suche nach Reiseangeboten vereinfachen. DMC betreut im E-Business-Bereich neben Neckermann auch Unternehmen wie Kodak, Bogner Homeshopping, Gourmondo, Yves Rocher und Wenz.