

Springer & Jacoby streicht Stellen

Kreation und Beratung sollen aber unangetastet bleiben

VON ISABELL HÜLSEN, BERLIN

Die angeschlagene Hamburger Werbeagentur Springer & Jacoby treibt ihre Sanierung voran. Nach dem Verlust des wichtigsten Kunden Mercedes will die Agentur nun vor allem Personal in der Verwaltung abbauen. Die Kernbereiche Kreation und Beratung sollen „weitgehend unangetastet“ bleiben. Dies sagte Agenturchef Oliver Schwal gegenüber der Financial Times Deutschland. Genaue Zahlen wollte Schwall nicht nennen. Springer & Jacoby beschäftigt insgesamt rund 300 Mitarbeiter, davon gut 70 in Bereichen wie Buchhaltung und Personalabteilung. Die Pläne sollten den Mitarbeitern gestern Abend auf einer Betriebsversammlung vorgestellt werden.

Nachdem die einstige Top-Agentur im vergangenen Jahr mit einem umstrittenen Umbauplan Kunden und Mitarbeiter verunsichert hatte, kündigte im Sommer auch der wichtigste Auftraggeber Mercedes nach immerhin 16 Jahren seinen Vertrag. Daran scheiterte schließlich auch die lange geplante Übernahme von Springer & Jacoby durch die Werbeholding Elephant Seven. Seither spekuliert die Branche über die Überlebensfähigkeit des Unternehmens, das inzwischen die Beratung Venturis mit der Sanierung und der Suche nach einem neuen Käufer beauftragt hat. „Wir erteilen der Agentur eine positive Fortführungsprognose“, sagt Venturis-Manager Thomas Kresse. Diese sei allerdings davon abhängig, dass es gelinge, die Kosten rasch zu reduzieren und einen neuen Investor zu finden. So soll die Agenturtochter Springer & Jacoby Digital geschlossen werden: „Alles, was das Management jetzt zu viel Kraft kosten würde, um es wirtschaftlich zu machen, lassen wir sein“, erklärte Kresse.

Derzeit führe man mit einer Hand voll möglicher Käufer Gespräche. „Wir werden einen Partner in Kürze nennen“, sagte Schwall. „Die Agentur steht nicht vor dem Ende, sondern vor einem neuen Anfang.“ Die Gläubiger – dazu gehören vor allem die HSH Nordbank und ehemalige Mitarbeiter – hätten dem Konzept zugestimmt und würden einen Teil ihrer Forderungen reduzieren, wenn sich ein Investor finde.

Nokia greift Apple mit neuem Musikangebot an

Handys sollen Dominanz des iPod brechen · Start 2007

VON GERD BLANK, NEW YORK

Nach dem Erwerb des US-Musikdienstleisters Loudeye bereitet Nokia einen Angriff auf den iPod-Hersteller Apple Computer vor. Dienstag präsentierten die Finnen in New York einen Teil ihres Konzeptes, mit dem sie die Dominanz des digitalen Abspielgeräts iPod und des dazugehörigen Musikshops iTunes brechen wollen.

Zwar wollte Nokia noch keine inhaltlichen Details über den künftigen Musikshop verraten, allerdings kündigte Jonas Geust, Leiter der Nokia-Musiksparte, im FTD-Interview an, dass mit dem Start im ersten Halbjahr 2007 zu rechnen ist. Schon in diesem Jahr geht der neue kostenlose Service „Nokia Music Recommenders“ an den Markt. 40 unabhängige Spezialisten aus aller Welt stellen dort neue Songs internationaler Künstler aus allen Genres vor. David Bowie wird als Pate für diesen neuen Service monatlich die Liste seiner Neuentdeckungen präsentieren.

Anssi Vanjoki, Chef der Multimedia-sparte: „Dies ist ein kleiner Vorgeschmack auf das, was noch kommen wird.“ Geplant ist eine Verknüpfung der vorgestellten Songs zum künftigen eigenen Musikshop.

„Wir sind der größte Anbieter von MP3-Playern“

Jonas Geust, Nokias Musik-Chef

Es ist kein Zufall, dass Nokia gerade jetzt die neuen Dienste und dazu passende Handys mit MP3-Funktion vorstellt, denn auch andere wichtige Spieler stehen kurz davor, ihre eigenen Konzepte für den lukrativen Musikmarkt zu etablieren. Neben dem weltgrößten Handyhersteller versuchen auch Sony und Microsoft mit eigenen Diensten gegen Apple anzutreten.

Die Voraussetzungen für Nokia sind denkbar günstig. Allein von seinen neuen Entertainment-Geräten der N-Serie, die auch Musik abspielen können, hat der Konzern bereits zehn Millionen Stück abgesetzt. „Wir sind der größte Anbieter von MP3-Playern“, sagte Jonas Geust.

Durch die Akquisition von Loudeye wird Nokia künftig beim Musikverkauf auch Konkurrent von Mobilfunk Providern wie Vodafone und T-Mobile, die bereits eigene Downloadangebote haben. Doch Jonas Geust sieht da keine Probleme: „Wie beim CD-Kauf sollten Nutzer selbst entscheiden, wo die gewünschte Musik gekauft wird.“ Nokia will die Endgeräte als offene Plattform verstanden wissen. Jonas Geust zur FTD: „Auf unseren Endgeräten lässt sich ja auch Musik von Drittanbietern abspielen.“



Aufgespießt: Bauern und Nahrungsmittelhersteller führen Zwangsbeiträge an die CMA ab – und zweifeln am Erfolg der Werbung

Agenturen bangen um CMA-Etat

Bauernaufstand gegen Agrar-Werbegesellschaft · Marketingvolumen von rund 100 Mio. Euro wackelt

VON BIRGIT DENGEL, HAMBURG, UND ISABELL HÜLSEN, BERLIN

Der von der Branchenvereinigung CMA betriebenen Werbung für Nahrungsmittel wie Milch, Fleisch, Zucker oder Braugerste droht das Aus. Die Centrale Marketinggesellschaft der Agrarwirtschaft (CMA) ist derzeit dazu gezwungen, ihre kompletten Marketingausgaben zu überprüfen, wie ein CMA-Sprecher der FTD gestern bestätigte. „Ein Teil der Kampagnen kann möglicherweise nicht weitergeführt werden, da wir mit eingeschränkten Mitteln arbeiten müssen“, sagte er. Insgesamt verfügt die CMA nach eigenen Angaben über ein jährliches Budget von rund 100 Mio. €, sie finanziert sich aus Zwangsabgaben deutscher Bauern und Nahrungsmittelhersteller.

Auf der Kippe steht das Branchenmarketing nun, weil wichtige Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts und der EU-Kommission noch nicht gefällt sind – aber letztlich die Existenz der 36 Jahre alten CMA in Frage stellen. „Ein Teil der Mitglieder sieht den Nutzen der CMA-Aktivitäten nicht“, sagte Rechtsanwalt Carsten Bittner, der mehrere Kläger vor dem Bundesverfassungsgericht vertritt.

Zum CMA-Marketing gehören etwa das Sponsoring der ARD-Sportschau oder die Printanzeigen mit Moderatorin Barbara Schöneberger („Milch ist meine Stärke“). Die CMA wirbt grundsätzlich für Produktkategorien, nicht aber für bestimmte Marken. „Diese generische Werbung treibt nach Ansicht einiger CMA-Mitglieder nur deren Kosten in die Höhe, fördert aber nicht den Absatz“, kritisierte Bittner.

Im Mai hatte das Verwaltungsgericht Köln die Klagen einiger CMA-Mitglieder gegen die Zwangsabgabe zur Entscheidung an das Bundesverfassungsgericht delegiert. Seit-

dem fühlen sich immer mehr betroffene Firmen ermutigt, Widerspruch gegen die Beiträge einzureichen, die sie an die CMA zahlen müssen. Die Deutsche Viehhandels-gesellschaft etwa ließ kürzlich einen Musterbrief für ihre Mitglieder verfassen. Der zunehmende Widerstand der Mitglieder zwingt, vergleichsweise hohe Rücklagen zu bilden – für den Fall, dass die CMA vor Gericht unterliegt. Mittlerweile ist ein Betrag von mehr als 1 Mio. € eingefroren, was die Liquidität der CMA belastet.

Zudem gerät die CMA aus Brüssel unter Druck. Dort arbeitet die Kommission an neuen Werberichtlinien. Sie neigt dazu, Zwangsabgaben wie die der deutschen Bauern als Beihilfen einzustufen, die den Wettbewerb behindern. Betroffen sind mehrere nationale Marketingorganisationen. „Die Bedenken der

Kommission sind ein größeres Problem als die Klagen der Mitglieder“, sagte ein Werbemanager der FTD.

Die unklare Zukunft der CMA versetzt unter anderem Werbeagenturen in Aufruhr, die die lukrativen Aufträge von der Vereinigung gefährdet sehen. „Wenn die EU-Kom-

mission sich durchsetzt, haben CMA und Agenturen ein grundsätzliches Problem“, sagte der Werbemanager. Betroffen wäre langfristig auch das Sportschau-Sponsoring – obwohl die CMA zurzeit ausdrücklich daran festhält.

Der Vertrag zwischen der ARD und den CMA-Werbern wurde nach Insiderangaben zwar verlängert – angesichts der EU-Unwägbarkeiten aber nur für eine Saison. Das Media-volumen – also die an den Sender gezahlte Summe für die Platzierung der Spots – betrug angeblich rund 10 Mio. €, Honorare für die Agentur und die Spotproduktion noch nicht eingerechnet. Für die CMA arbeiten etwa die Agenturen Media Consulta und Scholz & Friends. Pro Jahr steckt die CMA nach eigenen Angaben rund 20 Mio. € in klassische Werbung. Brancheninsider gehen hingegen von bis zu 40 Mio. € aus.

Bauerngeld

Absatzförderer Der Ursprung der Centralen Marketinggesellschaft der Agrarwirtschaft (CMA) reicht zurück ins Jahr 1969. Damals verabschiedete der Bundestag ein Gesetz, um durch zentrale Absatzförderung die Situation der Branche zu verbessern. Umgesetzt wird das Gesetz unter anderem von der CMA, die sich aus Zwangsabgaben von Firmen der Branche finanziert.

© TESCO 2006. „GEHRY“ and „FRANK GEHRY“ ARE TRADEMARKS OF FRANK O. GEHRY

GEHRY

TIFFANY & CO. AND FRANK GEHRY
 BEAUTY WITHOUT RULES

IN A COLLABORATION OF HISTORIC SIGNIFICANCE
 THE WORLD'S PREEMINENT JEWELER AND
 MOST INNOVATIVE ARCHITECT HAVE CREATED JEWELRY
 OF ASTONISHING ORIGINALITY AND SENSUALITY.
 INTRODUCING THE FRANK GEHRY COLLECTION



TIFFANY & Co.

FRANKFURT GOETHESTRASSE 20 069/92 00 270 MÜNCHEN RESIDENZSTRASSE 11 EINGANG PERUSASTRASSE 089/29 00 430
 WWW.TIFFANY.COM

Yahoo kauft Spezialisten für Online-Videoschnitt

Der amerikanische Internetkonzern Yahoo hat die Übernahme von Jumpcut bekannt gegeben. Über die Kaufbedingungen wurde zunächst nichts bekannt. Das vor sechs Monaten gegründete Unternehmen bietet ein einfach zu bedienendes Onlinewerkzeug zur Videobearbeitung an. Damit lassen sich einfach Filme bearbeiten, ohne eine spezielle Software installieren zu müssen. Während die Popularität von Onlinevideos ständig steigt, ist die Zahl derer, die eigene Filme produzieren, noch sehr gering. In einem gemeinsamen Statement betonten Yahoo und Jumpcut, dass sie den Nutzern eine bequeme Möglichkeit geben wollen, aus verschiedenen Multimedia-Dateien ihre eigenen Werke zu schneiden. Jumpcut stößt zu anderen von Yahoo gekauften Internetfirmen wie der Bildertausch-Site Flickr und Del.icio.us, einer Seite zum Tauschen von Bookmarks.

REUTERS, FTD

Disney übernimmt Videospielerhersteller

Buena Vista Games, die Spielesparte des Disney-Konzerns, kauft mit Climax einen Entwickler von Rennspielen wie „MotoGP“ und „ATV Offroad Fury“. Mit dem Erwerb soll die Anzahl der Eigenproduktionen für Kinder und Erwachsene deutlich erhöht werden. Climax ist der dritte Videospielhersteller, den Disney innerhalb der vergangenen 18 Monate gekauft hat. Das britische Unternehmen hat die Anzahl der Beschäftigten auf 600 verdreifacht. Für alle drei Zukäufe hat Buena Vista Games nach eigenen Aussagen jeweils 50 Mio. \$ bezahlt.

BLOOMBERG, FTD

Gettyimages/Ryan McVay/FTD-Grafik, FTD-Montage