

Frankfurt, Juli 2015

Kolumne

Transparenz ist eine glasklare Sache – oder?

In den letzten Wochen ist er wieder hochgekocht – der angeblich längst beigelegte Streit der Werbungtreibenden mit den Mediaagenturen. Und das unter einem spannenden Aspekt: Transparenz. Eben diese würde bei den Geschäftsmodellen der Agenturen gerne mal außer Acht gelassen. Oder müsste entsprechend teuer bezahlt werden. Ob und wie genau die Abrechnungsmodalitäten zwischen Agenturen und ihren Kunden sind oder welche Finanzierungsmodelle sich daran anschließen, das soll den Beteiligten überlassen bleiben. Die entscheidende Erkenntnis ist aber: Transparenz muss für alle gelten!

Dieses Learning sollten alle Marktteilnehmer aus dieser Diskussion ziehen. Denn ein fairer und damit objektiver Wettbewerb kann nur funktionieren, wenn keine „Mauscheleien“ hinter verschlossenen Türen stattfinden. Und vor allem nur, wenn für alle die gleichen Spielregeln gelten! Das bedeutet aber auch, dass jeder, der in dieser digitalen Medienwelt aktiv ist, dazu angehalten werden muss, sich daran zu halten. Oder, wenn er nicht danach handelt, auch Konsequenzen spürt. Eben diese lässt der Markt nur zu gerne vermissen, wie wir oft bei unserer eigenen Arbeit erleben: Für Methoden und Daten von deutschen Institutionen werden Transparenz und Offenlegung aller Details gefordert – während Erhebungen von Internetriesen wie Google oder Facebook ungeprüft anerkannt werden.

Es kann nicht im Sinne des Erfinders oder vielmehr des Medienmarktes sein, dass mit unterschiedlichem Maß gemessen wird und je nach Partner andere Maßstäbe gelten. Denn dann sind schlussendlich auch Transparenz und Objektivität derjenigen, die sich dazu verpflichtet haben, nichts mehr wert – denn mit wem sollten sie verglichen werden? Das heißt aber auch, dass nicht nur „Durchsichtigkeit“ gefordert, sondern auch vehement durchgesetzt werden muss. Und das eben auch bei denen, bei denen transparent eigentlich milchig-grau bedeutet.