

10.07.2008

Tauschgeschäfte - ein Zukunftsmodell?

Finanzieren ohne Bank

von Anke Brillen

Organisierte Tauschgeschäfte sind weltweit im Trend. Steigende Kosten für Werbung und Marketing zwingen viele Unternehmen zur Kooperation. Wie Firmen über Teilen und Tauschen Geschäfte machen.

FRANKFURT. Ein Passant wirft einem Straßenmusiker kein Geld, sondern einen Lottoschein in den Hut. Der löst ihn ein, gewinnt - und investiert es in eine Musikanlage, mit der er sich in der Fußgängerpassage Gehör verschafft. Ein Internetspot und eine Geschichte vom Geben und Nehmen. Mit solchen Internetspots sollen sich Mittelständler, die sich klassische TV-Werbung nicht leisten können, auf Portalen wie Youtube präsentieren. Dazu teilen sich Filmemacher und Auftragsvermittler das Honorar für die Werbefilme - und alle Parteien profitieren vom Geben und Nehmen.

"Die Kunden reichen ihre Aufgabenstellung ein, und wir leiten den Auftrag an die Filmemacher weiter", erklärt Felix Holzapfel, Gründer und Geschäftsführer des Kölner Start-ups Moviebakery die Geschäftsidee, für die er den Innovationspreis 2008 der Initiative Mittelstand erhielt. Ab einem Budget von 10 000 Euro können Unternehmen auf diese Art Filme bestellen. Werbefilme für Fernsehen sind ein Vielfaches teurer. "Wir haben keine Produktionskosten, die Filmemacher können sicher sein, dass sie bezahlt werden", sagt Holzapfel. Das Teilen von Aufträgen ohne die klassischen Zahlungen an Zwischenhändler wird so zum Geschäftsmodell.

Doch das Geschäft zwischen Unternehmen geht auch ganz ohne Geld. Auch hier liefert die Medienbranche Beispiele, etwa Tier TV in Berlin: Deutschlands bisher einziger Tiersender strahlt bundesweit Werbespots aus und bekommt dafür Anzeigen in Publikumszeitschriften. Dazu werden Gegengeschäftsverträge geschlossen. "Bartergeschäfte sind Teil unserer Strategie. Die Liquidität wird geschont, die Kaufkraft erhöht und die Markenbekanntheit aufgebaut", sagt Vertriebsleiter Christian Veit. Die Kompensationsgeschäfte erhöhen zudem die Unabhängigkeit von den Banken.

Diesen Effekt nutzt auch die Firma Screen Content in Bielefeld. Das Unternehmen strahlt über große LCD-Displays Nachrichten und Werbung zielgerichtet aus. Installiert werden die Displays in Wartezonen. "Einkaufspassagen empfangen ein anderes Informationsprogramm und einen anderen Werbemix als beispielsweise Autohäuser", sagt Geschäftsführer Andreas Stolpe. "Bei der Neukundenakquise sind Bartergeschäfte ein effektives Marketinginstrument." Inhalt gegen Werbezeit: So bezieht Screen Content zum Beispiel lokale Nachrichten vom Westfalenblatt, und die Lokalzeitung erhält dafür Werbezeit.

Organisierte Tauschgeschäfte (Barter Clearing) sind weltweit ein wachsendes Geschäft. Dabei werden Waren und Leistungen über ein geldloses Verrechnungssystem von Barterorganisationen erfasst. Die Organisationen führen für die Teilnehmer ein Konto in der jeweiligen Landeswährung. Ziel dieser Vereinigungen ist, ein alternatives Handelssystem zu entwickeln, bei dem die Banken außen vor bleiben.

Umsonst ist das aber nicht zu haben. So verlangt zum Beispiel die EBB-Euro Barter Business/BarterServ GmbH in Baden-Baden von Unternehmen eine einmalige Aufnahmegebühr von 150 Euro, eine Jahresgrundgebühr von 600 Euro und eine Aufwandsentschädigung auf Basis der getätigten Verkaufsumsätze von fünf Prozent. Marktführer Bartercard aus Australien, an der Frankfurter Börse notiert, verlangt eine Beitrittsgebühr und Transaktionsgebühren bei jedem Tauschhandel. Die Transaktionsgebühren betragen fünfzehn Prozent in Landes- und ein Prozent in Barter-Währung plus Kontogebühr. So gesehen funktioniert Barter Clearing ähnlich wie eine Kreditkarte. In Deutschland ist die Akzeptanz noch zurückhaltend. Unternehmen wie Screen Content und Tier TV sparen sich die Transaktionsgebühren und rechnen direkt mit den Partnern ab.

Unterschätzte Geschäfte

Hohes Volumen Weltweit sind mehr als 600 000 Unternehmen den über 500 Tausch-Organisationen angeschlossen. Über alle Formen der sogenannten Bartergeschäfte werden 15 bis 20 Prozent des Welthandels abgewickelt.

Schweizer Tradition In der Schweiz machen heute bereits über 20 Prozent der Mittelständler Bartergeschäfte. Der größte und älteste Barter-Club WIR besteht hier seit 1934. 1996 in WIR-Bank e.G. umbenannt, handelt er mit über 87 000 Konten und einem Bartervolumen von 1,7 Mrd. Franken ausschließlich in der Schweiz.

Übliche Verbuchung Barter-Geschäfte werden behandelt wie jedes andere herkömmliche Geschäft - buchhalterisch, finanztechnisch und steuerlich. Gewinne müssen angegeben, Ausgaben können abgesetzt werden. Die Geschäftspartner einigen sich auf Leistungsumfang, Preis und die Verrechnung als Bartergeschäft und verwenden hierzu ein Buchungsformular, auf dem Anschrift, Unterschrift des Käufers und Verkäufers sowie der Barterbetrag und Verwendungszweck angegeben werden.

Link zum Artikel: http://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand_aktuell/finanzieren-ohne-bank;2009852