

HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT UND RECHT BERLIN

Bilanzierung von Tauschgeschäften gemäß IFRS unter Berücksichtigung von Werbedienstleistungen

Bachelorarbeit

Eingereicht von:

Anne-Victoire Meunier (363365)

Internationales Management (DFS)

7. Semester

Abgabedatum: 18.02.2013

Betreuung der Arbeit

Prof. Dr. Madeleine Janke (Erstprüfer)

Prof. Dr. Nadja Jehle (Zweitprüfer)



Hochschule für
Wirtschaft und Recht Berlin
Berlin School of Economics and Law



ESCE

Inhaltverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1. Einführung	6
1.1 Relevanz des Themas und Zielsetzung der Arbeit	6
1.2 Aufbau der Arbeit und Themenabgrenzung	8
2. Definition und Wirtschaftliche Begründung	13
2.1 Die gegenwärtigen Herausforderungen des Unternehmens	13
2.2 Das Auftauchen des Tausches auf zwischenbetrieblicher Ebene	19
2.3 Wirtschaftliche Begründung von Tauschgeschäften	20
3. Die Typologie des Tausches	23
3.1 Nach der Art	24
3.2 Nach dem Ziel	26
3.2.1 Beantwortung der Bedürfnisse des Unternehmens	26
3.2.2 Beantwortung der Businessziele	27
3.3 Nach den Wirtschaftsakteuren	30
3.3.1 Einfacher Tausch	30
3.3.2 Komplexer Tausch	30
3.3.2.1 Partnerschaftsvertrag	31
3.3.2.2 Barter-Unternehmen	32
3.3.2.3 Die Forderungsabtretung und der Forderungsverzicht	34
3.4 Zusammenfassung	38
4. Risiken in Bezug auf den Tausch	40
4.1 Wirtschaftliche Risiken	40
4.2 Finanzielle -, Steuerliche Risiken	44
4.3 Betrugsrisiken	44
5. Bilanzierung	46
5.1 Rechnungslegungsnormen	46
5.1.1 IFRS GAAP	46
5.1.1.1 IAS 18 : Umsatzerlöse	46
5.1.1.2 SIC 31 : Umsatzerlöse – Tausch von Werbedienstleistungen	49
5.1.2 French GAAP und German GAAP	52
5.1.3 Zusammenfassung	54
5.2 Anwendungen in der Praxis	55

5.2.1	Tausch von gleichartigen und gleichwertigen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen: Fallstudie	55
5.2.2	Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen: Fallstudie	57
5.2.3	Die Besonderheit des Tauschs innerhalb einer Gruppe : Fallstudie	59
5.2.3.1	Die Forderungsabtretung.....	59
5.2.3.2	Der Forderungsverzicht	64
6.	Finanzielle Kommunikation am Beispiel von börsenkotierten Unternehmen	67
6.1	Deutschen Firmen : ProSiebenSat1 Media AG und RTLGroup	68
6.1.1	ProSieben Sat.1 Media AG	68
6.1.1.1	Vorstellung der Firma.....	68
6.1.1.2	Geschäftsberichtsanalyse	69
6.1.2	RTL Group.....	73
6.1.2.1	Vorstellung der Firma.....	73
6.1.2.2	Geschäftsberichtsanalyse	74
6.2	Französische Firmen : TF1 GROUPE und NRJ GROUP	76
6.2.1	TF1 GROUPE	76
6.2.1.1	Vorstellung der Firma.....	76
6.2.1.2	Geschäftsberichtsanalyse	77
6.2.2	NRJ GROUP	79
6.2.2.1	Vorstellung der Firma.....	79
6.2.2.2	Geschäftsberichtsanalyse	80
6.3	Komparative Tabelle.....	85
7.	Schlussfolgerung.....	87
7.1	Fazit.....	87
7.2	Ausblick	88
	Anhangverzeichnis.....	90
	Literaturverzeichnis	111

Abkürzungsverzeichnis

BilMoG	Bilanzmodernisierungsgesetz
CD	Compact Disc
CE	Commission Européenne
CEO	Chief Executive Officer
DGCCRF	Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes
DGCIS	Direction Générale de la compétitivité, de l'industrie et des services
DVD	Digital Versatile Disc
FS	Fernsehen
GAAP	Generally Accepted Accounting Principles
GuV	Gewinn-und Verlustrechnung
HGB	Handelsgesetzbuch
IAS	International Accounting Standards
IASB	International Accounting Standards Board
IASC	International Accounting Standards Committee
IFRIC	International Financial Reporting Interpretations Committee
IFRS	International Financial Reporting Standards
IREP	Institut de Recherches et d'Etudes publicitaires
IT	Information Technology
NRJ	Nouvelle Radio Jeune
RCS	Registre du Commerce et des sociétés
SACEM	Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de musique
SIC	Standing Interpretation Committee
SNPTV	Syndicat National de la publicité télévisée
SPRE	Société pour la perception de la rémunération équitable
TF1	Télévision Française 1

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Einfacher Tausch.....	30
Abb. 2 Tauschgeschäft - Barter Unternehmen	33
Abb. 3 Komplexer Tausch.....	35
Abb. 4 Auszug der GuV, GROUPE TF1, 2012.....	43
Abb. 5 Umsatzerlöse, ProSiebenSat1 Media AG, 2012	71
Abb. 6 Anhang 7.1, konsolidierte GuV, RTL GROUP, 2012.....	75
Abb. 7 Auszug von NRJ GROUP GuV 2012.....	81

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Verschiedenen Träger der Kommunikation.....	15
Tabelle 2 Zusammenfassung Rechnungslegungsnormen	54
Tabelle 3 Charakteristik der Finanziellen Kommunikation über die Tauschgeschäfte.....	86

1. Einführung

1.1 Relevanz des Themas und Zielsetzung der Arbeit

Die Konzernrechnungsaufstellung für entweder Einzelabschluss oder konsolidierten Abschluss ist eine Problematik, die jedes Unternehmen betrifft.

Jedoch sind die rechtspflichtigen Verpflichtungen nach der Größe und dem rechnungspflichtigen Regime jedes Unternehmens zu unterscheiden:

- In Frankreich zum Beispiel muss jedes Unternehmen, das im Handelsregister (Registre du Commerce et des sociétés RCS) registriert ist, eine normale oder vereinfachte Buchführung halten, die der Realität des Unternehmens aufrichtig und ebenfalls treu ist¹.
- In Deutschland besteht auch eine Bilanzierungspflicht, die im Handelsgesetzbuch (HGB) und Bilanzmodernisierungsgesetz (BilMoG) geregelt ist².

Die Kontoausstellung, die den gültigen nationalen und/oder internationalen Standards entspricht, ist eine Hauptherausforderung, die die echte Einschätzung der finanziellen Gesundheit des Unternehmens und ihren Tätigkeitfeldern erlaubt.

Außerdem stehen die Unternehmen (in allen Unternehmenssektoren) einer Konkurrenz gegenüber, die kontinuierlich wächst: auf Grund dieser Tatsache müssen die Unternehmen mehr und mehr, unter bestmöglichen finanziellen Bedingungen, über ihre Produkte und/oder Dienstleistungen kommunizieren.

¹ Vgl. Vos droits –Service Public, 2013, URL: <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F21852.xhtml> (Stand 17.02.2014).

² Vgl. HGB, 2014, §242, Pflicht zur Aufstellung, URL: <http://dejure.org/gesetze/HGB/242.html>, (Stand 17.02.2014).

Insofern wenden sich die Unternehmen an Unternehmen von Massenmedien, deren Leistungen erlauben, Ihnen die gewünschte Wahrnehmbarkeit anzubieten³.

In dem Zusammenhang dieser rechtspflichtigen Verpflichtungen sowohl als auch der Notwendigkeit operativer Kommunikationsmaßnahmen innerhalb der Unternehmen, interessiert sich die Studie „Bilanzierung von Tauschgeschäften gemäß IFRS unter Berücksichtigung von Werbedienstleistungen“ für eine besondere Kategorie von Kommunikationsmaßnahmen: der Werbetausch zwischen Unternehmen.

Mit dieser Studie werden unterschiedliche Ziele verfolgt:

1. Als erster Schritt wird die Entwicklung von Werbetauschgeschäften sowie die Vorteile und Risiken, die mit dieser Praxis verbunden sind, erklärt.
2. Als zweiter Schritt werden die unterschiedlichen Arten von Tauschgeschäften analysiert und die Art und Weise wie die französischen und deutschen Unternehmen diese Werbetauschgeschäfte in Einzelabschlüsse oder konsolidierte Konzernabschlüsse abschreiben.
3. Als dritter Schritt werden schließlich die Techniken für die finanzielle Kommunikation, die von den Unternehmen bezüglich der Werbetauschgeschäfte benutzt werden, analysiert.

Am Ende dieser Studie soll der Leser eine neue Art und Weise aber trotzdem verhältnismäßig entdeckte Methode mit welcher die Kommunikationsmaßnahmen der Unternehmen finanziert werden, kennenlernen.

³ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 1.

1.2 Aufbau der Arbeit und Themenabgrenzung

Bevor die Struktur unserer Studie detailliert wird, werden die Themen zuerst abgegrenzt.

Die Tauschgeschäfte von Werbedienstleistungen zwischen Unternehmen (besonders zwischen Medienunternehmen) ist eine Praxis, die sich in diesen letzten Jahren sehr entwickelt hat. Die Medienunternehmen sind Unternehmen, die technische Verbreitungsmittel bieten, um eine einfache Kommunikation und einen Informationsaustausch zu erlauben.

Die Medienunternehmen sind unterschiedlich und unterscheiden sich nach den benutzten Trägern: Presse, Plakat, Fernsehen, Radio, Internet usw⁴. Allerdings wird beschlossen, die Studie auf das Fernsehen und das Radio zu beschränken, um ausführlich die relativ ähnliche Praxis von Werbetausch innerhalb dieser zwei Typen von Massenmedien untersuchen zu können.

Der Tausch von Werbeleistungen ist eine besondere Form von Tauschhandel. Der Tauschhandel existiert seit Tausendenden von Jahren, als der Handel, angefangen hat, zu existieren. Heute wird laut der Regierungswebseite DGCIS⁵ ein Tauschhandel betrachtet als ein Geschäft:

« Opération économique par laquelle une entreprise cède la propriété d'un bien, d'un groupe de biens ou délivre un service à une autre entreprise et reçoit en retour un autre bien ou un service. Cet échange ne passe pas par une transaction monétaire en numéraire ».

⁴ Vgl. Angehrn, 1973, S.174.

⁵ DGCIS, 2013, URL: http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/GUIDE-PRATIQUE-BARTER-echanges-inter-entreprises.pdf (Stand 17.02.2014).

Anders gesagt bedeutet es, dass der Tauschhandel aus einem Austausch eines Gutes gegen ein anderes, ohne Geldaustausch besteht⁶. Zum Beispiel wurden vor fünf Jahrhunderten Zucker gegen Getreide auf den Kanarischen Inseln⁷, spanische östliche Provinz neben Marokko, getauscht. Der Tauschhandel hat sich dann zwischen den Unternehmen entwickelt.

Zwei Entwicklungsniveaus können unterschieden werden:

- Zuerst wurden die Tauschaktionen innerhalb kleiner Unternehmen vollzogen. Die kleinen Unternehmen haben begonnen, Netze von Tauschaktionen zu bilden, um den Tausch von Waren und Dienstleistung zu erleichtern.
- In der Folge haben die Multinationalen und die großen nationalen Unternehmen begonnen, ihre Überschüsse von Produkten und Dienstleistungen, die nicht verkauft wurden, auszutauschen. Der Tauschhandel hat sich innerhalb mehrerer Industriezweige entwickelt besonders aber in den folgenden Sektoren: Reise, Real Estate, Manufacturing, und Werbung, ist der Tauschhandel immer verbreiteter⁸.

Innerhalb der Unternehmen von Massenmedien hat der Tauschhandel eine andere Form angenommen. Diese Unternehmen haben keine Handelswaren so wie Zucker oder Getreide, da der Kern ihrer Tätigkeiten darin besteht, Werbeflächen auf den Markt zu bringen. Der Tauschhandel in einem Medienunternehmen besteht also darin, Werbeflächen gegen unterschiedliche Leistungen und/oder Waren auszutauschen, was durch diese Arbeit analysiert werden soll⁹.

⁶ Vgl. DGCIS, 2013, URL: http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/GUIDE-PRATIQUE-BARTER-echanges-inter-entreprises.pdf (Stand 17.02.2014).

⁷ Vgl. Gonzalez Yanes / Rodriguez, 1961, S. 1004 URL: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ahess_0395-2649_1961_num_16_5_420778 (Stand 17.02.2014).

⁸ Vgl. Rod, 1993, URL: <http://search.proquest.com/docview/230150863?accountid=148743> S.1 (Stand 17.02.2014).

⁹ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 2.

Das grundlegende Ziel der Studie besteht darin, die Buchführungssysteme, die die Abschrift dieses Werbetausches in dem Konto der Unternehmen (französisch oder deutsch, Börsennotiert oder nicht) erlaubt, zu beschreiben.

Ein großer Teil unserer Studie wird sich mit der Anwendung der internationalen rechnungspflichtigen IFRS-Normen (International Financial Reporting Standards) für die Abschrift dieses Werbetausches in den konsolidierten Abschlüssen, befassen.

Es soll daran erinnert werden, dass:

- ✓ Die IFRS-Normen sind die international rechnungspflichtigen, sie wurden im Jahre 2005 eingerichtet, um die Vorlage und die Lesbarkeit der finanziellen konsolidierten Konzernabschlüsse der börsennotierten Unternehmen zu harmonisieren und verbessern. Diese Harmonisierung erlaubt einen Vergleich der Unternehmen auf europäischer Ebene.
- ✓ Die europäische Verordnung CE 1606/2002 hat alle börsennotierten Gesellschaften der europäischen Union, die Konzernabschlüsse erstellen, gezwungen, Jahresabschlüsse seit dem 1. Januar 2005 nach IAS/IFRS festzulegen¹⁰.

Die IFRS-Normen sind vom Büro der Internationalen Rechnungspflichtigen Standard (International Accounting Standards Board IASB) herausgegeben. Es ist ein privater und unabhängiger internationaler rechnungspflichtiger Normalisierungsorganismus, dessen Sitz sich in London befindet. Der IASB wird von der International Financial Reporting Standards Foundation (IFRS Foundation) überwacht, deren Aufgaben in der Finanzierung des Fundaments und der Benennung seiner Mitglieder bestehen¹¹.

¹⁰ Vgl. IFRS, 2014, URL: <http://www.ifrs.org/>, (Stand 17.02.2014).

¹¹ Vgl. IASPLUS, 2014, URL: <http://www.iasplus.com/en/resources/ifrsf/iasb-ifrs-ic/iasb> (Stand 17.02.2014).

Die Studie enthält fünf Teile:

1. In einem ersten Teil (§2) wird der Zusammenhang sowie die Grundlagen der Studie abgegrenzt. Eine Definition von Tauschgeschäften in den Medienunternehmen wird zuerst gegeben, dann werden die Gründe, für welche diese Praxis sich sehr entwickelt hat, erklärt. Die unterschiedlichen Auslöser Elemente, die dem Ursprung dieses Geschäfts entsprechen, werden detailliert sowie auch die Hauptvorteile, die sie den Unternehmen anbieten.
2. In einem zweiten Teil (§3) wird die Typologie des Tausches analysiert werden. Es wird bemerkt, dass sie unterschiedliche Arten haben können – insbesondere: Tausch von gleichartigen und gleichwertigen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen, Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen oder komplexer Tausch-, Sie können aus unterschiedlichen Ziele bestehen und können verschiedene Wirtschaftstakteure einbringen.
3. In einem dritten Teil (§4) werden unterschiedliche wirtschaftliche, finanzielle oder steuerliche Risiken, die Praxis des Tausches zwischen Medienunternehmen mit sich bringen, eingeschätzt.
4. In einem vierten Teil (§5) wird vorgestellt:
 - Die Art und Weise, wie die Tauschgeschäfte in die Abschlüsse abgeschrieben sind:
 - ✓ Nach IFRS
 - ✓ Nach French GAAPs
 - ✓ Nach German GAAPs
 - Die praktischen Anwendungen im Rahmen eines gleichartigen und gleichwertigen Tausches, eines ungleichartigen und ungleichwertigen Tausches oder eines komplexen Tausches.

- Eine Analyse der Praxis von Tauschgeschäften innerhalb einer Gruppe
5. Schließlich wird in einem letzten Teil (§6) analysiert werden, wie die börsennotierten Unternehmen (französisch oder deutsch), über ihre Werbetauschgeschäfte kommunizieren.

2. Definition und Wirtschaftliche Begründung

2.1 Die gegenwärtigen Herausforderungen des Unternehmens

Heutzutage spielt es keine Rolle, ob das Betätigungsfeld des Unternehmens beispielsweise die Bauindustrie, oder die Pharmaindustrie ist, da die Konkurrenz sowieso immer härter wird. Einen Marktanteil zu bekommen wird immer komplexer: während einige Märkte gesättigt sind, gehören die anderen zu weltweiten oder nationalen Riesen, die vorherrschende Marktanteile besitzen¹².

Im Bereich der Flugzeugindustrie zum Beispiel handelt es sich um eine bipolare Marktstruktur, da Airbus, das europäische Riesenunternehmen und Boeing, das amerikanische Riesenunternehmen sich um die Weltherrschaft bezüglich der Marktanteile streiten. Es ist in diesem Zusammenhang dann undenkbar, dass sich ein Einsteiger einen bezeichnenden Platz auf diesem Markt machen kann¹³.

Andere Märkte sind jedoch erreichbar aber unter der Bedingung, dass die Unternehmen Neuerungen im technologischen Bereich aber auch bezüglich ihrer Kommunikationsfähigkeit einführen¹⁴.

Für die Unternehmen sind die Herausforderungen auf dem Gebiet der Kommunikation unterschiedlich:

1. Informative Herausforderung; als Ziel steht die Informationsweitergabe,
2. Identitätsherausforderung; als Ziel steht der Identitätsausdruck,
3. Herausforderung des Einflusses; als Ziel steht auf die Anderen einzuwirken, damit sie neue Ideen und neue Treiben entwickeln,
4. Herausforderung der Beziehungen / Partnerschaften; als Ziel steht die Notwendigkeit eine neue Beziehung zu gründen oder zu verstärken¹⁵.

¹² Vgl. OECD, 2005, URL: <http://www.oecd.org/fr/eco/perspectives/2487672.pdf>, S.1 (Stand 17.02.2014).

¹³ Vgl. Lamigeon, 2011, URL: <http://www.challenges.fr/entreprise/20111214.CHA8350/airbus-boeing-un-duopole-intouchable.html> (Stand 17.02.2014).

¹⁴ DGCIS, 2011: URL: http://www.dgcis.gouv.fr/files/directions_services/etudes-et-statistiques/etudes/innovation/innovation.pdf, S.11 (Stand 17.02.2014).

Wenn ein Unternehmen ein Produkt oder eine Dienstleistung entwickelt, besteht die Herausforderung darin, es bekannt zu machen und es von den anderen zu unterscheiden¹⁶.

Es gibt selbstverständlich unterschiedliche Arten zu kommunizieren:

1. Zwischenmenschliche Kommunikation, es bedeutet zwischen zwei Personen oder innerhalb einer Gruppe,
2. Oder dank einer Massenkommunikation, das heißt mit Hilfe von Massenmedien¹⁷.

Im Gegensatz zur internen Kommunikation, die dazu beiträgt, eine starke und wertvolle Identität des Unternehmens zu bilden, sowie das Auftreten eines neuen Führungskonzepts zu unterstützen, wendet sich die externe Kommunikation an die Akteure, die außerhalb des Unternehmens stehen. Das Ziel der externen Kommunikation ist es, die Marketingstrategien zu unterstützen (Handelsziel), sowie auf die Bedürfnisse nach Nähe, welche durch die Kunden geäußert werden (soziales Ziel), einzugehen¹⁸.

Es gibt unterschiedliche verfügbare Träger, um zu kommunizieren. Diese können nach zwei Kategorien aufgeteilt werden:

1. Die Kommunikation mit Medien,
2. Die Kommunikation mit anderen Mittel¹⁹.

¹⁵ Vgl. Wölki, 2007, S.164ff.

¹⁶ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 1.

¹⁷ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 1.

¹⁸ Vgl. CCI, 2013, URL: http://www.cci.fr/c/document_library/get_file?uuid=58c3491c-861d-4614-9cc0-4c82e2cb8edf&groupId=247325, (Stand 17.02.2014).

¹⁹ Vgl. Wölki, 2007, S.142f.

✓ Die Träger der Kommunikation von Massenmedien:

Die Träger der Kommunikation von Massenmedien sind die folgenden²⁰:

Medien	Träger
Presse	Beispiel : nationale / regionale Tagespresse; Magazin
Radio	Beispiel : nationaler / regionaler Sender
Fernsehen	Beispiel : Werbespot
Plakate	Beispiel : Plakatanschlag (u-bahn, bus)
Kino	Beispiel : Werbespot

✓ Die Träger der Kommunikation mit anderen Mittel (außer Medien):

Die Träger der Kommunikation mit anderen Mittel stellen sich wie folgt vor²¹:

Art	Träger
Direct Marketing	Beispiel: Promotion, mailing
Public Relation	Beispiel: Press release,
Event	Beispiel: Messe
Sponsoring	Beispiel: sportliche Patenschaft

Tabelle 1 Verschiedenen Träger der Kommunikation

Wie bereits erwähnt, interessiert sich die Studie nur für die Kommunikation durch Massenmedien und besonders für die folgenden beiden Verbreitungsmittel: das Radio und das Fernsehen.

Die Unternehmen organisieren immer mehr wichtige Werbekampagnen vor und nach der Einführung von ihren Produkten oder Dienstleistungen auf dem Markt. Zu dieser Zeit werden die Medienunternehmen wirksam. Die Medienunternehmen werden die Vermittler, die ihren Kunden erlauben, eine

²⁰ Vgl. Wölki, 2007, S.142f.

²¹ Vgl. Wölki, 2007, S.142f.

Nachricht, ein Produkt oder einen Marktanteil beim breiten Publikum zu fördern²².

Die Werbung ist eine entscheidende Herausforderung für die Entwicklung eines Markts. Die Werbung erlaubt die Aufmerksamkeit auf das betroffene Produkt zu wecken, so wie ihre Sichtbarkeit auf dem Markt zu erhöhen. Die Werbung hat ebenfalls zum Ziel, den Verbraucher zu ermuntern, das gewünschte Verhalten anzunehmen: wie zum Beispiel, dieses Produkt zu kaufen, in diese Sportveranstaltung zu gehen, diesen touristischen Ort zu besuchen usw²³.

Nach der Regierungswebseite DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) sind die Medienunternehmen auch mit einer großen Konkurrenz konfrontiert²⁴. Die Wirtschaftsakteure sind zahlreich und vor allem handelt es sich um einen Sektor, in dem die Reaktionsfähigkeit entscheidend ist. Die Welt der Medien ist in ständiger Entwicklung. Kürzlich hat die Digitalrevolution den Sektor erschüttert aber diese bietet dem Verbraucher ganz neue Möglichkeiten. Die Tendenzen verändern sich nach der Mode, so wie die musikalische Programmierung eines Radios oder das Programm eines Fernsehprogramms²⁵.

Um sich von anderen Medien abzuheben, muss das Unternehmen laut Herr Taïeb, Mitarbeiter des Medienunternehmens NRJ GROUP, somit innovativ sein und die letzten Tendenzen kennen²⁶ (auf dem Gebiet der Musik –für das Radio- oder auf dem Gebiet der Programmierung (für das Fernsehen oder für das Radio).

²² Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 1.

²³ Vgl. Baetzgen, 2007, Kontextbasierte Markenkommunikation, S.41 ff.

²⁴ Vgl. DGCCRF, 2008, URL:

http://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/dgccrf/documentation/publications/actes_ateliers/medias_audiovisuels.pdf, S.4 (Stand 17.02.2014).

²⁵ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 1.

²⁶ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 1.

In Europa bestehen große Mediengruppen, so wie Lagardère und TF1 in Frankreich²⁷ oder Bertelsmann in Deutschland²⁸, aber ebenfalls kleinere Gruppen wie NRJ Group in Frankreich.

Diese Mediengruppen sind oft auf mehreren Verbreitungskanälen anwesend. Zum Beispiel besitzt die Gruppe Lagardère unter anderem:

1. Eine Pressegruppe mit Hachette,
2. Einen Fernsehkanal für Kinder mit Gulli,
3. Drei Sender mit Europe 1, Virgin Radio und RFM²⁹.

Die Kernkompetenz eines Unternehmens von Massenmedien ist die Kommerzialisierung seiner Werbefläche, es handelt sich um seine grundlegende Einkommensquelle³⁰.

In der Gruppe NRJ stammt zum Beispiel etwa 84% des konsolidierten Umsatzes aus der Kommerzialisierung von Werbespots bei der Werbekunde³¹. Bezüglich der Gruppe TF1 haben sich die Werbeeinnahmen auf 1.402,8 Millionen Euro im Jahre 2012 belaufen³².

Jedoch ist die allgemeine Tendenz von den Werbeinvestitionen, die die klassischen Medien –Presse, Radio, Fernsehen- betreffen, seit mehreren Jahren eher sinkend. Das erklärt sich hauptsächlich wegen der Krise, die wir

²⁷ Vgl. TF1 GROUPE, 2013c, URL: <http://www.groupe-tf1.fr/en/group/message-chief-executive-officer/a-message-from-nonce-paolini-2013-8097915-843.html>, (Stand 17.02.2014).

²⁸ Vgl. Bertelsmann, 2014, URL: <http://www.bertelsmann.com/company/company-profile/> (Stand 17.02.2014).

²⁹ Vgl. Lagardère, 2013, URL: <http://www.lagardere.com/group/profile-600452.html> (Stand 17.02.2014).

³⁰ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 8.

³¹ Vgl. NRJ GROUP, 2013a, URL: <http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/NRJ%20GROUP%20-%202012%20Reference%20Document%202012.pdf> (Stand 17.02.2014).

³² Vgl. GROUPE TF1, 2013a, URL: <http://s.tf1.fr/mmdia/a/78/6/10883786jwdvd.pdf>, S.104 (Stand 17.02.2014).

seit 2008 kennen aber auch wegen dem Aufkommen neuer Massenmedien wie das Internet³³.

Jedes Medienunternehmen hat einen Lagerbestand von Werbeflächen, den es verkaufen muss. Zur Information gibt es in Frankreich:

1. Auf den privaten Fernsehkanälen dauert die Werbung durchschnittlich 9 Minuten pro Stunde , mit einem Maximum von 12 Minuten pro Stunde,
2. Auf den öffentlichen Fernsehkanälen entspricht die Werbung durchschnittlich 6 Minuten pro Stunde, mit einem Maximum von 8 Minuten pro Stunde³⁴.
3. Im Radio entsprechen die Werbespots durchschnittlich 10 Minuten pro Stunde, mit einem Maximum von 12 Minuten. Die Werbespots haben eine Dauer von etwa 30 Sekunden³⁵.

³³ Vgl. IREP, 2013, URL: <http://www.irep.asso.fr/marche-publicitaire-chiffres-annuels.php> (Stand 17.02.2014).

³⁴ Vgl. SNPTV, 2013, URL: <http://www.snptv.org/generalites/faq.php?theme=1> (Stand 17.02.2014).

³⁵ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 2.

2.2 Das Auftauchen des Tausches auf zwischenbetrieblicher Ebene

Die folgende Bilanz kann gezogen werden: die Unternehmen tauschen immer mehr miteinander.

Definition: Wie im ersten Teil schon erwähnt, sind die Tauschgeschäfte zwischen Unternehmen auf den folgendem Prinzip aufgebaut: ein Unternehmen gibt das Eigentum eines Gutes oder einer Dienstleistung einem anderen Unternehmen und im Gegenzug bekommt es ein anderes Gut oder einen anderen Dienst³⁶.

Die Entwicklung des Tausches zwischen Unternehmen: Der Tausch zwischen Unternehmen ist nicht eine neue Erscheinung: es erschien nämlich vor ungefähr 80 Jahren in den USA. Am Anfang betraf dieser Tausch die Finanzierung von Fernsehsendungen und Radiosendungen gegen Werbeflächen. Dann haben diese Tausche sich entwickelt und breitgemacht. Diese Tausche betrafen immer mehr die Gesamtheit der Güter und Dienstleistungen. Sie haben sich dann auf allen Kontinenten in unterschiedlichen Formen entwickelt³⁷.

Im Jahre 2010 entsprechen die Tauschgeschäfte in der Welt 11,5 Milliarden Dollars. Bezüglich des Weltwerbemarktes entsprechen die Tauschgeschäfte heute zu 20% aus Transaktionen³⁸. Nach Paul E. Suplizio CEO (Chief Executive Officer) von Internationalen Reciprocal Trade Association in Great Falls wurden etwa 5,9 Milliarden von Gütern und Dienstleistungen im Jahre 2010 in Nordamerika ausgetauscht³⁹.

³⁶ Vgl. DGCIS, 2013, URL: http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/GUIDE-PRATIQUE-BARTER-echanges-inter-entreprises.pdf, S.9 (Stand 17.02.2014).

³⁷ Vgl. DGCIS, 2013, URL: http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/GUIDE-PRATIQUE-BARTER-echanges-inter-entreprises.pdf, S.10 (Stand 17.02.2014).

³⁸ Vgl. DGCIS, 2013, URL: http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/GUIDE-PRATIQUE-BARTER-echanges-inter-entreprises.pdf, S.10 (Stand 17.02.2014).

³⁹ Vgl. Rod 1993, URL: <http://search.proquest.com/docview/230150863?accountid=148743> S.1 (Stand 17.02.2014).

Die Entwicklung des Tausches in Nordamerika ist beeindruckend gewesen: in den 80er Jahren haben die Tausche auf etwa 8% pro Jahr zugenommen. Dann in den 90er Jahren hat sich die Entwicklung auf 12% pro Jahr belaufen. Diese Entwicklung kann mit der rechtspflichtigen Verpflichtung, die Tauschgeschäfte auf vollständige Weise in den Abschlüssen der Unternehmen abzuschreiben, begründet werden⁴⁰.

2.3 Wirtschaftliche Begründung von Tauschgeschäften

Verschiedene Gründe können die Entwicklung von Tauschgeschäften in den Unternehmen erklären.

Zuerst haben die Medienunternehmen, wie die anderen Unternehmen verfügbare Restwaren. Im Fall von Medienunternehmen sind die Restwaren Werbeflächen, die keinen Erwerber gefunden haben⁴¹.

Um diese unverkauften Güter aufzuwerten, kann das Unternehmen einen Tausch mit einem anderen Unternehmen, das an diesen Werbeflächen interessiert ist, ausführen⁴².

Damit der Tausch stattfindet, ist es notwendig dass beide Teile des Tausches gemeinsame Interessen an dieser Transaktion haben. Wie schon erwähnt, ist das Interesse für eine Firma, die Ihre Produkte fördern möchte, zu kommunizieren, um es bekannt zu machen. Für das Medienunternehmen erlauben die Tauschgeschäfte ihm, seine unverkauften Waren aufzuwerten und im Austausch ein Gut oder eine Dienstleistung zu erhalten (die Typologie der Tauschgeschäfte wird im zweiten Teil der Studie vorgestellt werden).

⁴⁰ Vgl. Rod 1993, URL: <http://search.proquest.com/docview/230150863?accountid=148743> S.1 (Stand 17.02.2014).

⁴¹ Vgl. Anhang Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 2.

⁴² Vgl. DGCIS, 2013, URL: http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/GUIDE-PRATIQUE-BARTER-echanges-inter-entreprises.pdf, S.11 (Stand 17.02.2014).

Nach der Studie von der Regierungswebseite DGCIS erlauben die Tauschgeschäfte generell : « *de valoriser les machines sous-utilisées, ou bien inutiles ou bien des stocks dormants, contre des produits ou des services utiles à l'entreprise et qui permettent eux-mêmes de générer une augmentation d'activité et donc des recettes potentielles*⁴³ », das heißt : die Tauschgeschäfte erlauben die unterbenutzten oder nutzlosen Maschinen aufzuwerten, gegen Produkte oder Dienstleistungen, die dem Unternehmen erlauben, eine Zunahme des Umsatzes so wie eine neue potentielle Einnahme zu erzeugen.

Die Tauschgeschäfte erlauben dann die Liquidität des Unternehmens zu schützen. Wenn das Unternehmen einen Tausch macht, gibt es keinen Geldfluss nach Außen: das erlaubt dem Unternehmen seine vorhandenen Geldmittel zu schützen. Diese können für die Finanzierung von üblichen Einkäufen oder für die Investitionsfinanzierung nützlich werden⁴⁴.

Für ein Unternehmen ist die Durchführung von Investition eine zukunftssträchtige Herausforderung. Eine Investition ist „*eine mit einer Auszahlung beginnende Kapitalverwendung mit der Absicht, diesen Mitteleinsatz zur Erreichung unternehmerischer Zielsetzung(en) zu nutzen*“⁴⁵. Die Investitionen erfordern große und stabile finanzielle Mittel. In der Tat werden die verwendeten Kapitalanlagen unverfügbar während einer langen Periode und werden nur langfristig wieder verfügbar. Insofern bilden die Werbetauschgeschäfte oft eine beträchtliche Hilfe für die neuen Unternehmen wie die Start-up Unternehmen, die oft nicht genug Barmittel besitzen, um eine Werbekampagne zu finanzieren. Werbetauschgeschäfte sind ein Mittel, das ihnen erlaubt, bekannter zu werden und ihre Produkte ohne Bargeld auszugeben, zu fördern⁴⁶.

⁴³ Vgl. DGCIS, 2013, URL: http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/GUIDE-PRATIQUE-BARTER-echanges-inter-entreprises.pdf, S.11 (Stand 17.02.2014).

⁴⁴ Vgl. DGCIS, 2013, URL: http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/GUIDE-PRATIQUE-BARTER-echanges-inter-entreprises.pdf, S.11 (Stand 17.02.2014).

⁴⁵ Zischg, 2005, S.25.

⁴⁶ Vgl. Edward, 1999, URL: <http://search.proquest.com/docview/329566700?accountid=148743> S.1 (Stand 17.02.2014).

So erlauben die Werbetauschgeschäfte gleichzeitig die unterschiedlichen Bedürfnisse der Medienunternehmen zu befriedigen und das Werbeerbe, über das sie verfügen, aufs Höchste aufzuwerten.

3. Die Typologie des Tausches

Der Tausch zwischen Unternehmen kann unterschiedliche Formen annehmen⁴⁷.

In der Tat werden die Unternehmen nach den betrachteten Betätigungsfeldern nicht dieselben Produkte oder Dienstleistungen austauschen. Ebenso werden die fortgesetzten Ziele unterschiedlich sein. Schließlich können unterschiedliche Wirtschaftsakteure möglicherweise in die Tauschgeschäfte einschreiten.

Wenn ein Unternehmen ein Tauschgeschäft durchführt, benutzt dieses seine unverkauften Waren, um eine Gegenleistung - mit einem gleichen Wert – bei einem dritten Unternehmen zu erhalten⁴⁸.

So haben die Tauschgeschäfte unterschiedliche Arten nach dem Betätigungsfeld jedes Unternehmens und so können unterschiedliche Güter oder Dienstleistungen ausgetauscht werden.

Insofern können die Tauschgeschäfte unterschieden werden, nach:

1. Ihrer Art⁴⁹,
2. Ihrem Ziel⁵⁰,
3. Den Teilnehmenden Wirtschaftsakteuren⁵¹.

⁴⁷ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 3.

⁴⁸ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 3.

⁴⁹ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 3.

⁵⁰ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 3.

⁵¹ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 5.

3.1 Nach der Art

In diesem Zusammenhang hat die rechnungspflichtige Praxis erlaubt zu unterscheiden:

1. Der Tausch von gleichartigen und gleichwertigen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen („similar Barter“ auf English)⁵²,
2. Der Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen („dissimilar Barter“ auf English)⁵³.

Der Tausch von gleichartigen und gleichwertigen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen

Der Tausch von gleichartigen und gleichwertigen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen zwischen zwei Medienunternehmen beinhaltet einen Tausch von Werbeflächen zwischen den beiden Akteuren des Tausches. Die Medien N°1 stellen den Medien N°2 Werbeflächen zur Verfügung und die Medien N°2 machen das auch für die Medien N°1 für einen gleichen Wert⁵⁴.

In der Praxis denken die Unternehmen im allgemeinen, dass ein Werbetausch als: „ein Tausch von gleichartigen und gleichwertigen Erzeugnisse, Waren oder Dienstleistungen“⁵⁵ zu betrachten ist, selbst wenn der Tausch zwischen unterschiedlichen Trägern erfolgt: zum Beispiel im Fall von einem Tausch von Werbeflächen Radio gegen Werbeflächen TV⁵⁶.

⁵² Vgl. International Financial Reporting Standards IFRS, 2013, IAS 18, S.248.

⁵³ Vgl. International Financial Reporting Standards IFRS, 2013, IAS 18, S.248.

⁵⁴ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 3.

⁵⁵ Vgl. International Financial Reporting Standards IFRS, 2013, IAS 18, S.248.

⁵⁶ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 3.

Beispiel von einem Tausch von gleichartigen und gleichwertigen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen :

- Ein Fernsehkanal möchte im Rahmen der Einführung einer neuen Sendung -zur besten Sendezeit- einerseits darüber kommunizieren und andererseits das junge Publikum anziehen.
- Seinerseits möchte ein junges Radio, um sein neues Musical zu fördern, gleichzeitig über die Einführung der CD (Compact Disc) der Shows und über die Vorstellungsdaten in Paris und in der Provinz kommunizieren⁵⁷.

Um auf die Kommunikationsbedürfnisse jedes Unternehmens zu antworten, entscheiden die beiden Unternehmen in diesem Zusammenhang einen Tauschgeschäftsvertrag abzuschließen. Insofern werden die beiden ihrem Unternehmensvermögen Werbeflächen entnehmen, da sie beide gleichwertige Werbeflächen zur Verfügung stellen.

Der Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen:

Es wird von Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen gesprochen, wenn das Medienunternehmen seine Werbeflächen gegen etwas anderes als Werbeflächen tauscht. Es können entweder Waren oder Dienstleistungen sein⁵⁸.

Beispiel von einem Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen :

- Im Rahmen seines Umzuges in neue Gebäude möchte ein Radiosender sich neue Computer besorgen.

⁵⁷ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 3.

⁵⁸ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 3.

- Seinerseits möchte ein IT-Unternehmen (Information-Technology Unternehmen) auf Medienkanälen kommunizieren, um sein neues Modell von Computer zu fördern⁵⁹.

In diesem Fall kann der Tausch nicht als ein Tausch von gleichartigen und gleichwertigen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen betrachtet werden, da die Gegenleistung der Lieferung von Werbespots kein Werbespot sondern Software ist. Das wird einen Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen genannt.

3.2 Nach dem Ziel

Zweitens können die Tauschgeschäfte nach den Zielen unterschieden werden. Diese Ziele sind vielfältig.

3.2.1 Beantwortung der Bedürfnisse des Unternehmens

Einige Tauschgeschäfte werden erledigt, um auf die Bedürfnisse des Unternehmens zu antworten⁶⁰.

- Wie bereits erwähnt, werden die Tauschgeschäfte abgeschlossen, um die Kommunikationsbedürfnisse des Medienunternehmens zu befriedigen.

Als Beispiele :

1. Ein Radio kann ein Tauschgeschäft abschließen, um über eins der Ereignisse, die es sponsert, zu kommunizieren: wie zum Beispiel eine Reihe von Konzerten, mit denen es eine Partnerschaft abgeschlossen hat.
2. Ein Fernsehkanal kann eine Plakatkampagne realisieren, um eine neue Sendung zu fördern⁶¹.

⁵⁹ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 3.

⁶⁰ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 4.

⁶¹ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 4.

- Einige Tauschgeschäfte können ebenfalls abgeschlossen werden, um die Audienz zu steigern. Damit ein Radio oder ein Fernsehen Gewinn macht, muss es dem Unternehmen gelingen, zum besten Preis ein Maximum von Werbeflächen auf den Markt zu bringen. Dafür muss das Unternehmen die Werbekunden anziehen, damit ihre Audienzen die bestmöglichen sind.

Unter den Techniken, die erlauben, die Audienzen zu steigern, befinden sich die Sendungsspiele. Diese erlauben den Hörern Geschenke (auch Dotation genannt) oder auch Geldsummen zu gewinnen. Es kommt häufig vor, dass die Dotationen für die Sendung - zum Beispiel iPhones - von den Tauschgeschäften herkommen⁶².

- Einige Tauschgeschäfte werden abgeschlossen, um die Bedürfnisse der Medienunternehmen auf dem Gebiet Betriebskosten oder auf dem Gebiet der Investitionen zu befriedigen⁶³.

Die Betriebskosten sowie die betroffenen Investitionen sind unterschiedlich: es kann zum Beispiel Kosten von Autovermietung, Kosten von Schreibtischen Einkauf, telefonische Kosten, oder Kosten bezüglich des Einkaufs von Software usw. sein⁶⁴.

3.2.2 Beantwortung der Businessziele

Einige Tauschgeschäfte werden abgeschlossen, um die Gewinne der Unternehmen von Medien zu erhöhen: das ist hauptsächlich den Fall bei dem Media-For-Equity-Geschäft⁶⁵.

Das Media-For-Equity-Geschäft ist ein neues innovatives und alternatives Modell von Finanzierung der wachsenden jungen Unternehmen. Es wurde im Jahre 2002 in den skandinavischen Ländern entwickelt⁶⁶.

⁶² Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 4.

⁶³ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 4.

⁶⁴ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 4.

⁶⁵ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 5.

Seitdem hat sich dieses Modell in Deutschland stark entwickelt, besonders innerhalb der Gesellschaft SevenVenture (der Tochterfirma der Gruppe ProSiebensat1). Seit kurzem wagt das Media-For-Equity-Geschäft seine ersten Schritte in Frankreich mit der Gesellschaft 5M Ventures⁶⁷.

In Deutschland hat es dieses Modell schon erlaubt, 200 Start-up Unternehmen zu gründen. Einige sind schon mächtigen Marken geworden. Die berühmtesten Gesellschaften sind zum Beispiel Zalando und E-darling⁶⁸.

Das Prinzip des Media-For-Equity-Geschäfts ist wie folgt: ein oder mehrere Kommunikationskampagnen werden von Massenmedien Unternehmensgruppen zur Verfügung der Start-up Unternehmen gegen eine Minderheitsbeteiligung im Kapital (5 bis 15 %) gestellt⁶⁹.

Mit anderen Worten handelt es sich um ein System von Tauschhandel, mit dem die Werbekampagnen großer partnerschaftlicher Medien im Austausch von wachsenden Unternehmensanteilen verhandelt und finanziert werden.

Dieses Modell erlaubt auch der Medienunternehmensgruppe ihre unverkauften Waren anders aufzuwerten. Es erlaubt so einen Fuß in der Welt der Start-up Unternehmen zu fassen.

⁶⁶ Vgl. Rauline, 2013, URL: <http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/0203080488101-le-media-for-equity-une-autre-voie-pour-le-financement-des-start-up-55997.php>, (Stand 17.02.2014).

⁶⁷ Vgl. Debouté, 2013, URL: <http://www.lefigaro.fr/medias/2013/07/08/20004-20130708ARTFIG00291-des-campagnes-de-pub-contre-du-capital.php> (Stand 17.02.2014).

⁶⁸ Vgl. Debouté, 2013, URL: <http://www.lefigaro.fr/medias/2013/07/08/20004-20130708ARTFIG00291-des-campagnes-de-pub-contre-du-capital.php> (Stand 17.02.2014).

⁶⁹ Vgl. Rauline, 2013, URL: <http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/0203080488101-le-media-for-equity-une-autre-voie-pour-le-financement-des-start-up-55997.php>, (Stand 17.02.2014).

Das Media-For-Equity-Geschäft dekliniert sich in zwei Arten:

1. Das Start-up Unternehmen wird direkt von der Mediengruppe ausgewählt,
2. Das Start-up Unternehmen wird erst von einem speziellen Fond ausgewählt. Dieser handelt als Vermittler und setzt in Verbindung die Start-up Unternehmen mit einer –oder mehreren- Mediengruppen⁷⁰.

Für das Start-up Unternehmen erlaubt das Media-For-Equity-Geschäft ihm einen Zugriff zu einer vielfältigen Kommunikationskampagne und so seine Bekanntheit und sein Marketing Potential zu vergrößern. Als Gegenleistung sehen die Aktieninhaber des Start-up Unternehmens ihre Anteile im Kapital reduziert, da das Medienunternehmen ins Kapital eintritt⁷¹.

Außerdem ist es manchmal schwer für ein Unternehmen mit dem Eingang der Vertreter der Investoren in die Organisation der Gesellschaft einzutreten. Dies ist besonders der Fall, wenn es sich um Nichtfachmänner der Entwicklung junger Unternehmen handelt. Das Unternehmen soll auch darauf aufpassen, dass das Produkt oder die Dienstleistung, die vorgeschlagen werden, genügend erfolgreich sind, bevor das Unternehmen eine Kommunikationskampagne beginnt. Es kann nämlich andernfalls eine sehr negative Auswirkung auf das Unternehmen haben⁷².

Anschließend ist das Media-For-Equity-Geschäft eine Praxis, die heute noch nicht sehr verbreitet ist, aber sich immer mehr entwickelt. Diese Praxis hat sich nun bewährt: es ist ein sehr gutes Mittel um die Werbekampagne der Start-up Unternehmen zu finanzieren, während sie im allgemeinen Mühe haben, klassische Finanzierungsquellen zu finden⁷³.

⁷⁰ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 5.

⁷¹ Vgl. Rauline, 2013, URL: <http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/0203080488101-le-media-for-equity-une-autre-voie-pour-le-financement-des-start-up-55997.php>, (Stand 17.02.2014).

⁷² Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 5.

⁷³ Vgl. Rauline, 2013, URL: <http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/0203080488101-le-media-for-equity-une-autre-voie-pour-le-financement-des-start-up-55997.php>, (Stand 17.02.2014).

3.3 Nach den Wirtschaftsakteuren

Drittens kann der Tausch sich nach den Wirtschaftsakteuren unterscheiden.

3.3.1 Einfacher Tausch

Es wird von einfachem Tausch gesprochen, wenn die Wirtschaftsakteure zwei sind und wenn es keine Gerichtsverbindung zwischen ihnen gibt. Es kann sich zum Beispiel um zwei Medienunternehmen oder um ein Medienunternehmen und ein Unternehmen, das Güter und/oder Dienste liefert, handeln. Es handelt sich um die üblichste Form von Tausch⁷⁴.

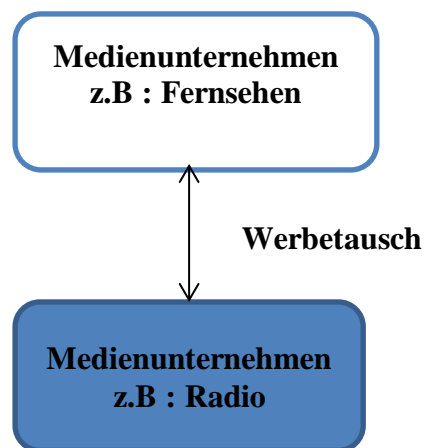


Abb. 1 Einfacher Tausch⁷⁵

3.3.2 Komplexer Tausch

Der Tausch, den man als komplex bezeichnet, ist der Tausch, der mehr als zwei Empfänger anbietet⁷⁶.

⁷⁴ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 6.

⁷⁵ Eigene Darstellung, in Anlehnung an eigenes erstelltes Interview vom 21.11.2013 (Anhang 1).

⁷⁶ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 6.

3.3.2.1 Partnerschaftsvertrag

Ein erstes Beispiel von komplexem Tausch ist derjenige des Partnerschaftsvertrags: der Partnerschaftsvertrag erfolgt beispielsweise zwischen einer Produktionsgesellschaft, die die Konzerttournee eines internationalen Sängers organisiert, und der Muttergesellschaft einer Mediengruppe, die mehrere Radios und Fernsehen besitzt⁷⁷.

Um den Partnerschaftsvertrag abzuschließen und um die Mediengruppe, die ihr Image mit dem Künstler assoziiert, wird die Muttergesellschaft der Mediengruppe die größtmögliche Verbreitung vorschlagen müssen. In diesem Fall wird das Medienunternehmen vorschlagen, den Künstler und seine Konzerttournee nicht nur auf ihrem Haupt Medienkanal (zum Beispiel wird sein mächtigstes Radio der Sponsor der Konzerttournee werden) sondern auch auf seinen anderen Radios, seinen Fernsehkanälen, sowie auf Internetseiten der Radios und Fernsehen zu produzieren⁷⁸.

Die Produktionsgesellschaft wird den Sponsor in Rechnung stellen, da er der Leistungsempfänger ist. Seinerseits wird jedes Medium (das heißt: die anderen Radios und Fernsehkanälen der Gruppe) die Produktionsgesellschaft in Höhe der ausgeführten Leistungen in Rechnung stellen: Werbespots, online Werbebanner usw.⁷⁹.

Um das Tauschgeschäft bei dem Sponsor zu begleichen, wird jedes Medium seine Forderung der Produktionsgesellschaft beim Sponsor aufgeben. Infolge dieser Forderungsabtretungen wird die Schuld gegenüber der Produktionsgesellschaft und die Forderung von der Produktionsgesellschaft –die beide in der Bilanz des Sponsors stehen- auf einen gleichen Betrag gebracht, was erlaubt, sie auszugleichen⁸⁰.

⁷⁷ Vgl. Anhang 2, Interview François Blin, 2013, Austausch 3.

⁷⁸ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 6.

⁷⁹ Vgl. Anhang 2, Interview François Blin, 2013, Austausch 3.

⁸⁰ Vgl. Anhang 2, Interview François Blin, 2013, Austausch 3.

Seinerseits wird die Produktionsgesellschaft ihre Forderung mit dem Sponsor und ihre Schulden mit den anderen Medien ausgleichen. Es wird bemerkt, dass der Partnerschaftsvertrag als Tauschgeschäft nur für die Produktionsgesellschaft und den Sponsor besteht. Der Sponsor muss jedoch Geld in Höhe der Werbeleistungen, die nicht von ihm durchgeführt wurden, zu den anderen Medien der Gruppe ausgeben. In der Tat ist es für die anderen Medien der Gruppe eine zahlende Transaktion (also kein Tauschgeschäft) mit der Besonderheit, dass das einkassierte Bargeld nicht von einem Kunden kommt, sondern von dem Sponsor.⁸¹

Die Forderungsabtretungen werden nachfolgend in einer detaillierten Erklärung vorgestellt.

3.3.2.2 Barter-Unternehmen

Ein anderes Beispiel von komplexen Tauschgeschäften betrifft die so genannten Barter-Unternehmen.

Wenn ein Medienunternehmen Dotation für ein Sendungsspiel kaufen möchte, kann dieses ein Tauschgeschäft mit einem Barter-Unternehmen abschließen⁸².

Diese Barter-Unternehmen sind eigentlich Plattformen, die Verbindungen herstellen von:

1. Unternehmen, die Güter oder Dienstleistung verkaufen,
2. Mediengruppen, die ihre unverkauften Werbeflächen aufwerten möchten,
3. Werbekunden, die am Kauf von Werbeflächen interessiert sind⁸³.

Das folgende Beispiel erklärt den Ablauf eines Tauschgeschäfts mit einem Barter-Unternehmen.

⁸¹ Vgl. Anhang 2, Interview François Blin, 2013, Austausch 4.

⁸² Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 6.

⁸³ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 6.

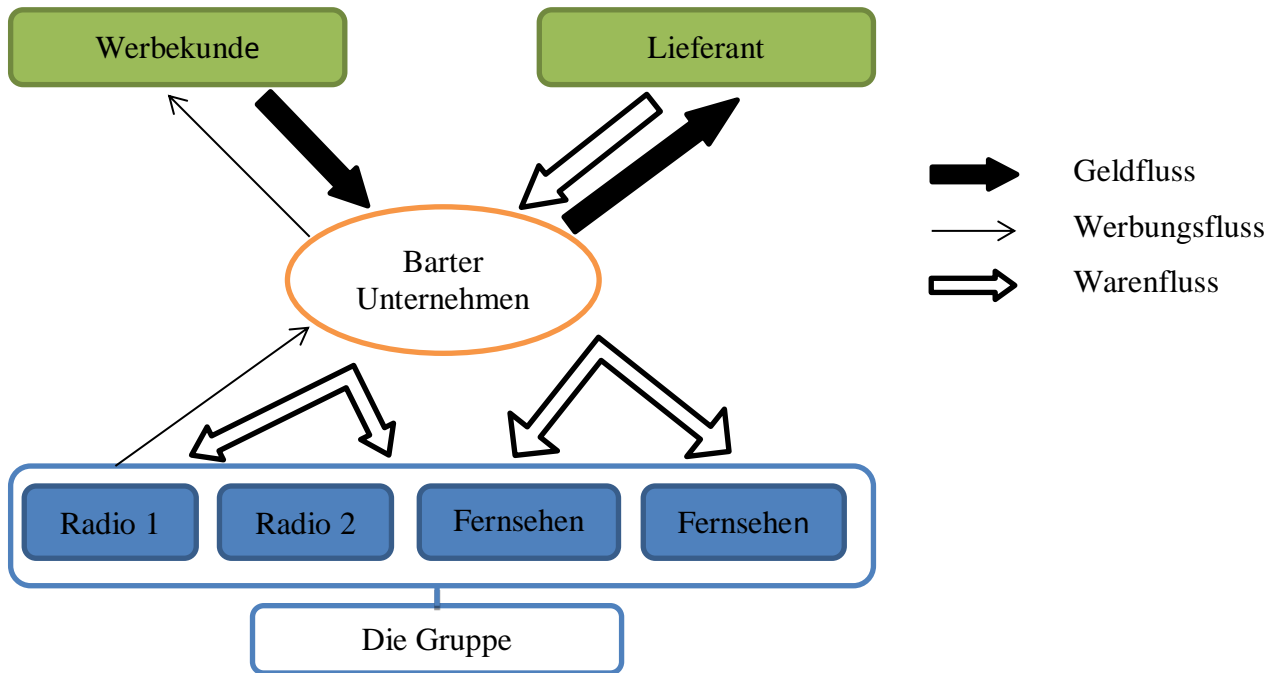


Abb. 2 Tauschgeschäft - Barter Unternehmen⁸⁴

Die Mediengruppe möchte iPhones kaufen, um die Audienz ihrer Radios und ihrer Fernsehkanäle zu fördern. Dafür wird die Mediengruppe Sendungsspiele einsetzen, damit iPhones in der Sendung gewinnen werden⁸⁵.

Das Unternehmen wird versuchen, sich diese iPhones ohne materiellen Aufwand zu besorgen. Die Lösung, die das Unternehmen gefunden hat, ist sich an ein Barter-Unternehmen zu wenden. Dieses Barter-Unternehmen steht in Verbindung mit Lieferanten aber auch mit Werbekunden. Das Barter-Unternehmen ist bemüht jeden Teilnehmer des Tausches zu befriedigen:

1. Das Medienunternehmen, das iPhones im Austausch von Werbeflächen erhalten möchte,
2. Den Lieferanten, der keine Werbeflächen braucht, aber der seine iPhones verkaufen möchte,
3. Werbekunden, die Werbeflächen, um eine Werbekampagne zu realisieren, erhalten möchten⁸⁶.

⁸⁴ Eigene Darstellung, in Anlehnung an eigenes erstelltes Interview vom 22.11.2013.

⁸⁵ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taieb, 2013, Austausch 6.

Das Tauschgeschäft wird folgendermaßen verlaufen:

1. Das Medienunternehmen wird Werbeflächen für das Barter-Unternehmen beschaffen,
2. Das Barter-Unternehmen wird Iphones Lieferanten suchen. Es wird die Lieferanten bar bezahlen,
3. Das Barter-Unternehmen wird ebenfalls einen dritten Wirtschaftsakteur finden, der an den Werbeflächen des Medienunternehmens interessiert ist. Das Barter-Unternehmen wird die Werbeflächen dem Werbekunde im Austausch von Geld verkaufen.
4. Das Medienunternehmen wird Iphones vom Barter-Unternehmen bekommen⁸⁷.

Außerdem kann es vorkommen, dass das Tauschgeschäft mehrere Mediengesellschaften innerhalb derselben Gruppe betrifft. Wenn das Medienunternehmen, das das Sendungsspiel organisiert hat und das von den Iphones profitieren soll, nicht derjenige ist, der die Werbeflächen beschafft hat, werden Forderungsabtretungen innerhalb der Gruppe erfolgen⁸⁸.

3.3.2.3 Die Forderungsabtretung und der Forderungsverzicht

Ein neues Beispiel wird analysiert, um zu verstehen, was Forderungsabtretung und Forderungsverzicht sind.

Beispiel:

Ein Restaurateur (Werbekunde) möchte ein Tauschgeschäftsvertrag mit einer Mediengruppe abschließen. Sein Ziel besteht darin, Werbeflächen zu bekommen,

⁸⁶ Vgl. Anhang 2, Interview François Blin, 2013, Austausch 6.

⁸⁷ Vgl. Anhang 2, Interview François Blin, 2013, Austausch 6.

⁸⁸ Vgl. Anhang 2, Interview François Blin, 2013, Austausch 6.

um eine Werbekampagne auf allen Verbreitungskanälen der Gruppe umzusetzen. Das heißt: Die Werbekampagne wird auf dem Radio 1, Radio 2, dem Fernsehen 1 und dem Fernsehen 2 erfolgen. Es handelt sich also um einen komplexen Tausch.

Der Restaurateur fordert, dass 50% der Leistung, deren Höhe 100 ist, auf dem Radio 1 erfolgt, 10% auf dem Radio 2, 20% auf dem Fernsehen 1 und 20% auf dem Fernsehen 2⁸⁹.

Im Austausch stellt der Restaurateur sein Restaurant der Gruppe zur Verfügung, damit das Radio 1 dort Veranstaltungen ein oder zwei Mal pro Monat organisiert. Der Restaurateur schließt den Tauschgeschäftsvertrag mit seinem Kunden Radio 1 ab, da nur Radio 1 der Leistungsempfänger ist. Dementsprechend wird der Restaurateur die Gesamtheit der Leistungen Radio 1 in Rechnung stellen⁹⁰.

In diesem Zusammenhang sind die unterschiedlichen Flüsse wie folgt:

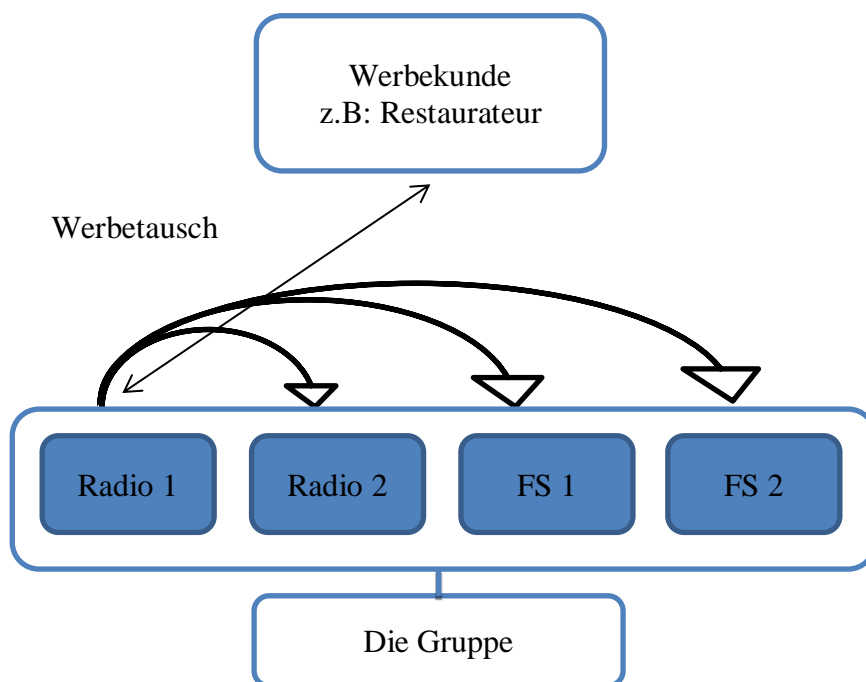


Abb. 3 Komplexer Tausch⁹¹

⁸⁹ Vgl. Anhang 2, Interview François Blin, 2013, Austausch 4.

⁹⁰ Vgl. Anhang 2, Interview François Blin, 2013, Austausch 4.

⁹¹ Eigene Darstellung, in Anlehnung an eigenes erstelltes Interview vom 21.11.2013.

Die Forderungsabtretung:

Wie bereits erwähnt, stellt der Restaurateur die Gesamtheit der Leistung (in Höhe von 100) Radio 1, dem einzigen Leistungsempfänger, in Rechnung.

Der Restaurateur möchte Werbeflächen auf den 4 Verbreitungskanälen der Gruppe erhalten. Da das Radio 1 nur 50% der gesamten Leistung beschafft, ist seine Schuld höher als seine Forderung.

Das Radio 2 hat keine Schuld mit dem Restaurateur, da der Restaurateur nur Radio 1 in Rechnung gestellt hat. Aber da das Radio 2, 10% der gesamten Leistung beschafft, hat das Radio 2 eine Forderung gegenüber dem Restaurateur.

Es ist die gleiche Situation für das Fernsehen 1 und das Fernsehen 2: beide beschaffen 20% der gesamten Werbeleistung. Die beiden Fernsehkanäle haben keine Schuld aber haben eine Forderung von 20 gegenüber dem Restaurateur.

Es stellt sich also ein Problem von Ausgleich der Bilanzpositionen von jedem Unternehmen der Gruppe⁹².

Damit die Posten der Aktivseite und der Passivseite aller Gesellschaften ausgeglichen werden, müssen das Radio 2, das Fernsehen 1 und das Fernsehen 2 ihre Forderungen an Radio 1 abgeben. So kauft Radio 1 die Forderungen der anderen Gesellschaften der Gruppe wieder⁹³.

Es handelt sich also um ein 100% iges Tauschgeschäft für den Restaurateur und für die Mediengruppe als Ganzes. Dagegen handelt es sich für das Radio 1, um ein Tauschgeschäft mit einer bartransaktion, die die Werbeflächen, dass sie nicht beschaffen hat, betreffen. Das Radio 2 und die Fernsehen 1 und 2 machen eine 100% bartransaktion innerhalb der Gruppe.

⁹² Vgl. Anhang 2, Interview François Blin, 2013, Austausch 4.

⁹³ Vgl. Anhang 2, Interview François Blin, 2013, Austausch 4.

Die rechnungspflichtigen Schemas dieser Transaktionen werden unter „5.2.3 Die Besonderheit des Tauschs innerhalb einer Gruppe: Fallstudie“ vorgestellt.

Der Forderungsverzicht:

Es kann vorkommen, dass die Tauschgeschäfte zwischen Gesellschaften derselben Gruppe erfolgen.

Wie in einem Tausch außerhalb der Gruppe, stellen sich die Tauschsteilnehmer in Rechnung.

Es kommt manchmal vor, dass einen Teilnehmer des Tausches genötigt ist, seine Forderung infolge unausgeglichener Aufwertungen von Werbeflächen aufzugeben⁹⁴.

Es ist nämlich möglich, dass im Fall von Tauschgeschäften innerhalb einer Gruppe Aufwertungsprobleme bestehen.

Zum Beispiel kann ein Werbespot von einer Minute auf einem Radio nicht denselben Wert wie ein Werbespot derselben Dauer auf einem Fernsehkanal haben. Manchmal haben die Werbespots eines Radios einen größeren Wert als die Werbespots eines Fernsehkanals, falls zum Beispiel der Fernsehkanal in der Anlaufphase ist und so geringe Zuschauerzahlen hat⁹⁵.

Es wird vermutet, dass der Wert des Werbespots des Radios viel höher ist, als der Werbespot des Fernsehens. Das Tauschgeschäft wird trotzdem stattfinden, aber, damit die Aktivposten und Passivposten der Bilanz (jedes Unternehmen) ausgeglichen werden, wird das Radio ein Teil der Forderung aufgeben sollen. Dieser Teil entspricht der Abweichung zwischen der Schuld und der Forderung⁹⁶.

⁹⁴ Vgl. Anhang 2, Interview François Blin, 2013, Austausch 5.

⁹⁵ Vgl. Anhang 2, Interview François Blin, 2013, Austausch 5.

⁹⁶ Vgl. Anhang 2, Interview François Blin, 2013, Austausch 5.

Es wird bemerkt, dass dieser Verzicht keine rechnungspflichtige Wirkung in den konsolidierten Abschlüssen der Gruppe hat.

3.4 Zusammenfassung

Die Tauschgeschäfte zwischen Unternehmen können nach verschiedenen Kriterien unterschieden werden:

1. Nach der Art:

- ✓ Tausch von gleichartigen und gleichwertigen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen: Werbung gegen Werbung,
- ✓ Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen: Werbung gegen Waren oder Dienstleistungen, die nicht Werbung sind.

2. Nach dem Ziel

- ✓ Beantwortung der Bedürfnisse des Unternehmens: Kommunikationsbedürfnisse, Förderung der Audienz, die Bedürfnisse auf dem Gebiet Betriebskosten,
- ✓ Beantwortung der Businessziele: Erhöhung des Gewinns durch Media-For-Equity-Geschäft: Tauschgeschäfte zwischen Medienunternehmen und Start-up Unternehmen. Die Start-up Unternehmen bekommen Werbekampagne im Austausch von Kapitalanteilen.

3. Nach den Wirtschaftsakteuren

- ✓ Einfacher Tausch zwischen zwei Unternehmen ohne Rechtsbeziehung,

- ✓ Komplexer Tausch zwischen mehr als Zwei Wirtschaftsakteure wie zum Beispiel im Fall von Partnerschaftsverträgen zwischen einem Produktionsunternehmen und einer Mediengruppe oder noch im Fall von Tauschgeschäften, die Barter-Unternehmen betreffen.

4. Risiken in Bezug auf den Tausch

Die Praxis von Tauschgeschäften hat natürlich Vorteile (zum Beispiel benötigt ein Tauschgeschäft keinen Geldfluss). Aber eine unzureichende Kontrolle der Operation kann zum Abdriften führen, falls die intern eingeführten Verfahren unbefriedigend sind⁹⁷.

4.1 Wirtschaftliche Risiken

Auf den ersten Blick ist die spontane Tendenz zu denken, dass die Tauschgeschäfte für das Unternehmen kostenlos sind.

Nun ist es aber in der Wirklichkeit nicht der Fall:

1. Zuerst soll das Unternehmen Verwaltungskosten tragen: besonders sollen die gelieferten Werbefläche in Rechnung gestellt werden, die Rechnungen bezüglich der Güter und Dienstleistungen sollen gespeichert und gebucht werden, und die Verträge sollen befolgt werden, damit die Forderungen und die Schulden später ausgeglichen werden, und die Mehrwertsteuererklärung erledigt wird. Insofern ist ein spezifisches Personal für diese unterschiedlichen Aufgaben nötig. Es bestehen nämlich Kosten für das Unternehmen, die nicht zu vernachlässigen sind⁹⁸.
2. Dann wenn ein Unternehmen ein Tauschgeschäft durchführt, muss das Unternehmen einerseits auf die Aufwertung der Werbefläche, die sie tauscht, aufpassen, und andererseits muss das Unternehmen auch auf die Aufwertung der Werbefläche oder Güter/Dienstleistungen, die sie als Gegenleistung bekommt, aufpassen.

In der Tat kann es vorkommen, dass das Unternehmen zu viel Werbefläche gibt, im Vergleich zu dem was das Unternehmen bekommt.

⁹⁷ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 8.

⁹⁸ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 8.

Im diesem Fall werden die Werbespots unterschätzt und/oder werden die Güter oder Dienstleistungen überschätzt. Das Medienunternehmen soll also nicht seine Werbeflächen verscheuern, und muss nicht die Werbeflächen mit einem niedrigeren Wert als der Marktwert austauschen. Es kann manchmal vorkommen, dass das Unternehmen es bevorzugt, sich einige Güter und Dienstleistungen nicht durch einen Tausch aber durch einen Kauf (d.h. mit Geld) zu erwerben, da es kostenwirksamer ist⁹⁹.

Das Medienunternehmen soll nicht vergessen, dass sein Hauptziel darin besteht, seine Werbefläche an Kunden, die mit Barmittel bezahlen, zu verkaufen. Sonst ist das Risiko für sie:

- ✓ Entweder Kunden, die mit Barmittel bezahlen, zu verlieren, da diese einen Werbetauschgeschäftsvertrag abgeschlossen hätten,
- ✓ Oder, verpflichtet zu sein, zahlende Werbekampagnen abzulehnen, falls kein verfügbarer Werbespot bleibt (wenn zum Beispiel zu viele Tauschgeschäfte abgeschlossen werden, kann es vorkommen, dass die Planung der Werbeverwaltung vollzeitig sei).

Im Allgemein sehen die eingeführten internen Kontrollverfahren voraus, dass nur die Werbeverwaltung das Recht hat, die Werbekampagne mit Tauschgeschäft für gültig zu erklären, wenn der entsprechende Kunde früher als „Barmittel Kunde“ bekannt war. In diesem Fall versucht die Werbeverwaltung zwei Verträge mit dem Kunden zu verhandeln: der erste mit Barmittel, also einen normalen Vertrag, und der zweite als Werbetauschgeschäft¹⁰⁰.

3. Ein letzter zusätzlicher Kostenfaktor ist ebenfalls zu betrachten: es betrifft die Gebühren für den Werbeumsatz (Werbeumsatz aus Werbetauschgeschäften ist auch zu berücksichtigen).

⁹⁹ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taieb, 2013, Austausch 8.

¹⁰⁰ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taieb, 2013, Austausch 8.

Als Beispiel soll jedes musikalische Radiounternehmen in Frankreich Gebühren an die SACEM zahlen („Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de musique“, das heißt Gesellschaft der Textdichter, Komponisten und Musikverleger), um sich von dem was Urheberrecht genannt wird, zu entledigen¹⁰¹.

Die SACEM ist eine Dienstgesellschaft, die nicht eine gewinnorientierte Gesellschaft ist. Sie wird von den Schöpfern und den Musikherausgebern verwaltet. Sie unterstützt die musikalische Schaffung, und schützt, vertritt und rechnet die Bedürfnisse seiner Mitglieder¹⁰². Die Hauptmission der SACEM besteht darin, die Sammlung und die Verteilung der geschuldeten Rechte seinen Mitgliedern (Autoren, Komponisten und Musikherausgeber) zu versichern. Einige ausländische Gesellschaften von Autoren haben auch der SACEM Vollmacht gegeben, um ihre Mitglieder im Fall von öffentlicher Verbreitung von ihren Werken zu vertreten. Im Jahre 2012 hat die SACEM nach dem Geschäftsbericht 802,6 Millionen Euro eingenommen und hat sie danach an 620 000 betroffene Mitglieder verteilt¹⁰³.

Wie bereits erwähnt, besteht die Mission des Organismus darin, die Tantiemen einzunehmen und sie an die betroffenen Schöpfer zu verteilen. Auf dem Gebiet des Radios und des Fernsehens sind die Tantiemen gemäß einem Prozentsatz aus den Einnahmen der Sendeanstalt zu rechnen. Nach dem Kode der „Propriété Intellectuelle“ (des geistigen Eigentums) wird es vorgesehen, dass die Vergütung des Autors zu den Betriebserträgen proportional sein soll. Der geltende Basiszinssatz ist 5% für das Fernsehen und 6% für das Radio¹⁰⁴.

¹⁰¹ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 8.

¹⁰² Vgl. SACEM, 2014, URL: http://www.sacem.fr/cms/home/la-sacem/presentation_introduction (Stand 17.02.2014).

¹⁰³ Vgl. SACEM, 2013, URL:

http://www.sacem.fr/files/content/sites/fr/files/mediatheque/sacem/presse/rapport_activite/Sacem_rapport_activite%20C3%A9_2012.pdf, S.11 (Stand 17.02.2014).

¹⁰⁴ Vgl. Legifrance, 2013, URL:

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006069414&idArticle=LEGIARTI000006278962&dateTexte=&categorieLien=cid> (Stand 17.02.2014).

In Frankreich ist ein anderer Organismus die SPRE (société pour la perception de la rémunération équitable). Die Aufgabe dieses Organismus ist es, die verwandten Schutzrechte einzunehmen. Die verwandten Schutzrechte sind Rechte, die den Künstlern geschuldet werden¹⁰⁵.

Bezüglich der Tauschgeschäfte gibt es einen Grundunterschied zwischen die SACEM und die SPRE:

- Mit der SACEM werden nur die Tauschgeschäfte von gleichartigen und gleichwertigen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen innerhalb der Urheberrechtsentschädigungen abgeschlossen,
- Mit der SPRE wird die Gesamtheit der Tauschgeschäfte (einschließlich des Tausches von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen) innerhalb der Urheberrechtsentschädigungen abgeschlossen¹⁰⁶.

Als Beispiel hat die Gruppe TF1 im Jahre 2012 insgesamt 56,5 Millionen Euro an die Betroffenen gezahlt. Gemäß der Gewinn-und-Verlust Rechnung von der Gruppe TF1 für das Geschäftsjahr 2012 (untenstehend), werden 6 Millionen Euro ebenfalls als Steuer auf die verbreitete Werbung gezahlt¹⁰⁷.

<i>Royalties and levies</i>		
- Royalties	(56.5)	(60.6)
- CNC (National Centre for Cinematography)	(81.6)	(82.0)
- Tax on broadcast advertising	(6.0)	(6.4)

Abb. 4 Auszug der GuV, GROUPE TF1, 2012¹⁰⁸

¹⁰⁵ Vgl. SPRE, 2010, URL: http://www.spre.fr/index.php?page_id=38 (Stand 17.02.2014).

¹⁰⁶ Vgl. Anhang Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 8.

¹⁰⁷ Vgl. GROUPE TF1, 2013b, URL: <http://s.tf1.fr/mmdia/a/25/1/10865251zobjw.pdf>, S.4 (Stand 17.02.2014).

¹⁰⁸ Vgl. GROUPE TF1, 2013b, URL: <http://s.tf1.fr/mmdia/a/25/1/10865251zobjw.pdf>, S.4 (Stand 17.02.2014).

4.2 Finanzielle -, Steuerliche Risiken

Für ein Medienunternehmen besteht das grundlegende Risiko in der Anrechnungsabwesenheit, die normalerweise von dem Unternehmen, das an dem Tausch teilnimmt, gemacht wird.

Wenn die Gegenpartei nämlich nicht die Weiterverfolgung der Tauschgeschäfte gut verfolgt, und nicht das Medienunternehmen in Rechnung stellt, kann das Medienunternehmen folgenderweise nicht die Mehrwertsteuer ohne Rechnung abziehen, während sie gleichzeitig die Mehrwertsteuer einziehen soll.

Um dieses Risiko zu beseitigen, können die Medienunternehmen Vertragsklauseln (von Selbstfakturierung) vorsehen.¹⁰⁹

4.3 Betrugsrisiken

Der Betrug, betreffend der Tauschgeschäfte ist eine sehr große Gefahr. Dieser Betrug kann sich auf mehreren Niveaus innerhalb des Unternehmens ereignen.

- Das erste Betrugsrisiko ist das Risiko des Diebstahls von Waren, die durch einen Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen erhalten werden.

Wie bereits erwähnt, kann zum Beispiel ein Medienunternehmen gebraucht werden, Tauschgeschäfte von Werbeflächen gegen Dotation für Sendungsspiele zu erledigen. Diese Dotation für Sendungsspiele sind manchmal sehr beliebt, wie zum Beispiel: Fernseher der letzten Generation oder Smartphones. Das Medienunternehmen befindet sich also im Besitz dieser Dotation, von denen sie die Lagerbestände verwalten muss. In diesem Zusammenhang könnte ein böswilliger Arbeitnehmer versuchen, die Ware während des Lagerprozesses (vom Warenausgang bis

¹⁰⁹ Vgl. Anhang 2, Interview François Blin, 2013, Austausch 1.

zu der Ausgabe an den Sieger des Spiels) zu seinem Vorteil zu entwenden¹¹⁰.

- Das zweite Betrugsrisiko betrifft einerseits die Menge und die Aufwertung, und andererseits die Waren und Dienstleistungen, die im Austausch erhalten werden. Das Risiko hier ist, dass ein Arbeitnehmer sich mit einer Gegenpartei gegen eine Vergütung einigt, damit die Gegenpartei während der Ausfertigung des Tauschgeschäfts begünstigt wird. Zum Beispiel könnte es bestehen, dass die Gegenpartei von wichtigeren/größeren Werbeflächen profitiert, das heißt, Werbeflächen, die sie normalerweise nicht bekommen dürfen, angesichts dessen, was ihnen im Austausch zur Verfügung steht¹¹¹.
- Das letzte Betrugsrisiko betrifft einen Punkt, der „Sendungsgespräch“ genannt wird. Es handelt sich um eine Zeitperiode, die in Live aufgezeichnet wird. In dieser Liveaufzeichnung sind einer oder mehrere Arbeitnehmer zuständig für die Belebtheit des Programms. Das Betrugsrisiko besteht hier darin, dass ein böswilliger Arbeitnehmer in der Live-Sendung eines Produktes oder eines Ereignisses im Austausch von einer Gegenleistung, der von dem dritten Unternehmen (für welches die Beförderung gemacht wurde) gegeben wird, befördert. Wie es außerhalb der Werbefläche, die durch die Werbeverwaltung verwaltet werden, erfolgt, ist dieser Typ von Betrug schwer aposteriorisch zu detektieren¹¹².

So bestehen in der Praxis des Tausches Risiken, die genau überwacht werden sollen, um jedes mögliche Abdriften zu vermeiden. Das Medienunternehmen soll also eine wirksame interne Finanzkontrolle einsetzen, und sich auf zuverlässiges Personal verlassen.

¹¹⁰ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 10.

¹¹¹ Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 10.

¹¹² Vgl. Anhang 1, Interview Yves Taïeb, 2013, Austausch 10.

5. Bilanzierung

In diesem Teil wird das Ziel darin bestehen, die Buchhaltungsaspekte des Werbetauschgeschäftes, zuerst auf eine theoretische Weise und dann mit Hilfe mehrerer praktischer Anwendungen zu analysieren.

5.1 Rechnungslegungsnormen

5.1.1 IFRS GAAP

Wie im ersten Teil schon erwähnt, sind die IFRS-Normen internationale Standards, die im Jahre 2005 eingerichtet wurden, um die Vorlage und die Lesbarkeit der finanziellen konsolidierten Konzernabschlüsse der börsennotierten Unternehmen zu harmonisieren und zu verbessern. Die IFRS-Normen betreffen alle Staaten, die es wünschen, Frankreich und Deutschland gehören dazu. Die Normen sind zahlreich und umfassen gemäß IAS 8:

- *„International Financial Reporting Standards;*
- *International Accounting Standards und*
- *Interpretationen des International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC), bzw. des ehemaligen Standing Interpretations Committee (SIC)“¹¹³.*

Bezüglich des Werbetauschgeschäftes sind die Normen IAS 18 und SIC 31 zu berücksichtigen.

5.1.1.1 IAS 18 : Umsatzerlöse

Die Norm IAS 18 wurde vom IASC (IASB geworden) im Dezember 1993 veröffentlicht. Jedoch werden mehrere Änderungsanträge zu einem späteren Datum ausgeführt. IAS 18 *„ist auf die Bilanzierung von Umsatzerlösen anzuwenden, die sich aus folgenden Geschäftsvorfällen und Ereignissen ergeben: dem Verkauf von Gütern; dem Erbringen von Dienstleistungen; und der Nutzung*

¹¹³ International Financial Reporting Standards IFRS, 2013, IAS 8, S. 115.

von Vermögenswerten des Unternehmens durch Dritte gegen Zinsen, Nutzungsentgelte und Dividenden.“¹¹⁴

Nach IAS 18, ist Umsatzerlös „*der aus der gewöhnlichen Tätigkeit eines Unternehmens resultierende Bruttozufluss wirtschaftlichen Nutzen während der Berichtsperiode, der zu einer Erhöhung des Eigenkapitals führt, soweit er nicht aus Einlagen der Eigentümer stammt*“¹¹⁵. Die Frage ist, wie können Umsatzerlöse bemessen werden? Im Paragraph 9 wird gesagt, dass „*Umsatzerlöse zum beizulegenden Zeitwert des erhaltenen oder zu beanspruchenden Entgelts zu bemessen sind*“¹¹⁶.

Nach IAS 18 (Paragraph 7) ist der beizulegende Zeitwert „*der Preis, der in einem geordneten Geschäftsvorfall zwischen Marktteilnehmern am Bemessungsstichtag für den Verkauf eines Vermögenswerts eingenommen bzw. für die Übertragung einer Schuld gezahlt würde*“¹¹⁷.

Im Fall von Tausch von Werbedienstleistungen wird SIC 31 genutzt, um zu erklären wie die Umsatzerlöse bemessen werden. Außerdem ist es auch wichtig zu beachten, dass nach IAS 18, Absatz 12: im Fall von „*Tausch oder Swap von Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen gegen Erzeugnisse, Waren oder Dienstleistungen, die gleichartig und gleichwertig sind, ist kein Geschäftsvorfall, der einen Umsatzerlös bewirkt. Dies ist häufig in Bezug auf Rohstoffe und Bedarfsgüter, wie Öl oder Milch, der Fall, wenn Lieferanten Vorräte an verschiedenen Standorten tauschen oder swappen, um eine zeitlich begrenzte Nachfrage an einem bestimmten Standort zu erfüllen. Werden Erzeugnisse, Waren oder Dienstleistungen gegen art- oder wertmäßig unterschiedliche Erzeugnisse, Waren oder Dienstleistungen ausgetauscht, stellt der Austausch einen Geschäftsvorfall dar, der einen Umsatzerlös bewirkt. Der Umsatzerlös bemisst sich nach dem beizulegenden Zeitwert der erhaltenen Erzeugnisse, Waren oder Dienstleistungen, korrigiert um den Betrag etwaiger zusätzlich geflossener Zahlungsmittel oder Zahlungsmitteläquivalente. Kann der beizulegende Zeitwert*

¹¹⁴ International Financial Reporting Standards IFRS, 2013, IAS 18, S. 246.

¹¹⁵ International Financial Reporting Standards IFRS, 2013, IAS 18, S. 248.

¹¹⁶ International Financial Reporting Standards IFRS, 2013, IAS 18, S. 248.

¹¹⁷ International Financial Reporting Standards IFRS, 2013, IAS 18, S. 248.

*der erhaltenen Erzeugnisse, Waren oder Dienstleistungen nicht hinreichend verlässlich bestimmt werden, so bemisst sich der Umsatzerlös nach dem beizulegenden Zeitwert der aufgegebenen Erzeugnisse, Waren oder Dienstleistungen, korrigiert um den Betrag etwaiger zusätzlich geflossener Zahlungsmittel oder Zahlungsmitteläquivalente.*¹¹⁸

Die nächste Frage ist: wann sind Umsatzerlöse aus Dienstleistungsgeschäften zu erfassen? Nach IAS 18, Absatz 20: *„Wenn das Ergebnis eines Dienstleistungsgeschäfts verlässlich geschätzt werden kann, sind Umsatzerlöse aus Dienstleistungsgeschäften nach Maßgabe des Fertigstellungsgrads des Geschäfts am Abschlussstichtag zu erfassen. Das Ergebnis derartiger Geschäfte kann dann verlässlich geschätzt werden, wenn die folgenden Bedingungen insgesamt erfüllt sind:*

- (a) Die Höhe des Umsatzerlöse kann verlässlich bestimmt werden;*
- (b) Es ist wahrscheinlich, dass der wirtschaftliche Nutzen aus dem Geschäft dem Unternehmen zufließt;*
- (c) Der Fertigstellungsgrad des Geschäftes am Abschlussstichtag kann verlässlich bestimmt werden; und*
- (d) Die für das Geschäft angefallenen Kosten und die bis zu seiner vollständigen Abwicklung zu erwartenden Kosten verlässlich bestimmt werden.*¹¹⁹

Abschließend erlaubt IAS 18 zu verstehen, was ist als Umsatzerlös zu betrachten, und wie die Umsatzerlösen bemessen werden. Nach IAS 18 erfolgt die Bemessung zum beizulegenden Zeitwert. IAS 18 antwortet auch auf die Frage: wann sind Umsatzerlöse aus Dienstleistungsgeschäften zu erfassen (*„wenn das Ergebnis eines Dienstleistungsgeschäfts verlässlich geschätzt werden kann“*)¹²⁰. Aber die anstehende Fragestellung ist: wie wird Umsatzerlös aus einem Tausch von Werbedienstleistungen verlässlich bewertet. Die Antworten werden im SIC 31 verdeutlicht.

¹¹⁸ International Financial Reporting Standards IFRS, 2013, IAS 18, S. 250.

¹¹⁹ International Financial Reporting Standards IFRS, 2013, IAS 18, S. 252.

¹²⁰ International Financial Reporting Standards IFRS, 2013, IAS 18, S. 252.

5.1.1.2 SIC 31 : Umsatzerlöse – Tausch von Werbedienstleistungen

Nach der vorherigen Analyse von IAS 18 wird SIC 31 auch analysiert. Das Ziel ist es zu verstehen, wie die Umsatzerlöse aus einem Tausch von Werbedienstleistungen bewertet werden. SIC 31 tritt am 31. Dezember 2001 in Kraft. Im *Anhang 3* befindet sich die vollständige Norm SIC 31.

Analyse von SIC 31:

- Im ersten Absatz werden die gleichartigen und gleichwertigen Erzeugnisse, Waren oder Dienstleistungen beschrieben. *„Ein Unternehmen (Verkäufer) kann ein Tauschgeschäft abschließen, bei dem es Werbedienstleistungen erbringt und dafür vom Kunden (Kunde) Werbedienstleistungen erhält.“*¹²¹ Die Norm SIC 31 erklärt, dass es verschiedene Formen in einem Tausch von Werbedienstleistungen gibt (z. B. *„Schaltung von anzeigen auf Internetseiten, Plakatanschläge, Werbesendungen im Radio oder Fernsehen“*¹²²).
- Im zweiten Absatz wird der Norm gezeigt, dass dieser Austausch theoretisch nicht unbedingt zu weiterer Barzahlung führt aber dass *„in einigen anderen Fällen Barzahlungen oder andere Entgeltformen in gleicher oder ähnlicher Höhe ausgetauscht werden“*¹²³.
- Der dritte Absatz ist auf eine genaue Weise zu lesen, es wird erklärt, dass alle Unternehmen von Massenmedien das Ergebnis auf Tausch nach IAS 18 und unter zwei Bedingungen abschreiben sollen:
 - ✓ *„die ausgetauschten Dienstleistungen sind art- und wertmäßig unterschiedlich (IAS 18 paragraph 12)“*
 - ✓ *„die Höhe des Umsatzerlöses kann verlässlich bewertet werden (IAS 18.20 (a))“*

¹²¹ International Financial Reporting Standards IFRS, 2013, SIC 31, S.1391.

¹²² International Financial Reporting Standards IFRS, 2013, SIC 31, S.1381.

¹²³ International Financial Reporting Standards IFRS, 2013, SIC 31, S.1381.

Es bedeutet also, dass der Tausch von gleichartigen und gleichwertigen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen nicht in der Bilanz und in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst wird, da die ausgetauschten Dienstleistungen art- und wertmäßig nicht unterschiedlich sind. Im Gegensatz dazu wird der Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen in der Bilanz und in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Es steht nämlich: *„Der Tausch von art- und wertgleichen Werbedienstleistungen ist ein Geschäft, bei dem nach IAS 18 kein Umsatzerlös entsteht“*¹²⁴.

- In dem vierten Absatz stellt sich die Frage bezüglich der Aufwertung von einem Tausch von Werbedienstleistung, und zwar steht: *„Die Fragestellung lautet, unter welchen Umständen ein Verkäufer den Umsatzerlös verlässlich mit dem beizulegenden Zeitwert einer Werbedienstleistung ermitteln kann, die in einem Tauschgeschäft erhalten oder erbracht wurde“*¹²⁵. Die Antwort auf diese Frage befindet sich im nächsten Absatz, Absatz 5.
- Gemäß SIC 31, Absatz 5 *„kann der Umsatzerlös aus einem Tausch von Werbedienstleistungen nicht verlässlich mit dem beizulegenden Zeitwert der erhaltenen Werbedienstleistungen bewertet werden. Der Verkäufer kann jedoch den Umsatzerlös verlässlich mit dem beizulegenden Zeitwert der von ihm im Zuge eines Tauschgeschäfts erbrachten Werbedienstleistungen bewerten, wenn er als Vergleichsmaßstab ausschließlich Geschäfte heranzieht, die keine Tauschgeschäfte sind und die:*
 - (a) Werbung betreffen, die der Werbung des zu beurteilenden Tauschgeschäfts gleicht;*
 - (b) Häufig vorkommen;*

¹²⁴ International Financial Reporting Standards IFRS, 2013, SIC 31, S. 1381.

¹²⁵ International Financial Reporting Standards IFRS, 2013, SIC 31, S. 1381.

- (c) *Im Verhältnis zu allen abgeschlossenen Werbegeschäften des Unternehmens, die der Werbung des zu beurteilenden Tauschgeschäfts gleichen, nach Anzahl und Wert überwiegen;*
- (d) *Durch Barzahlung bzw. eine andere Entgeltform (z.B. marktfähige Wertpapiere, nicht monetäre Vermögenswerte und andere Dienstleistungen), deren beizulegender Zeitwert verlässlich ermittelt werden kann, beglichen wurden; und*
- (e) *Nicht mit demselben Vertragspartner wie bei dem zu beurteilenden Tauschgeschäft abgeschlossen wurden.*¹²⁶

Es wird beschlossen, dass gemäß der IFRS-Normen (IAS 18 und SIC 31):

- Im Fall von Tausch von gleichartigen und gleichwertigen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen werden die Bilanz-Positionen und GuV-Positionen eliminiert.
- Im Fall von Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen werden die Ausgleiche bezüglich des Tausches von Waren eliminiert, aber behalten:
 - ✓ In der Bilanz: die Kundenkonten und Lieferantenkonten
 - ✓ In der GuV: Umsatzerlöse (die den fakturierten Waren entspricht) und die Kosten (die den verkauften Waren entspricht, Ohne Ausgleichen).

Es ist zu betrachten, dass ein Tauschgeschäft ohne Steuer berechnet wird. Außer in besonderen Fällen, sind die Umsatzerlöse von dem Tausch null (=0)¹²⁷.

¹²⁶ International Financial Reporting Standards IFRS, 2013, SIC 31, S. 1381.

¹²⁷ Vgl. Anhang 2, Interview François Blin, 2013, Austausch 6.

5.1.2 French GAAP und German GAAP

Nach der Analyse der Verarbeitung des Tausches gemäß die IFRS-Normen, ist es interessant zu beobachten, was die Unterschiede mit der rechnungspflichtigen Verarbeitung in den individuellen Abschlüssen der Gesellschaften in Frankreich und in Deutschland sind.

- In Frankreich, wenn ein Unternehmen ein Tauschgeschäft erledigt, bucht es gleichzeitig die Operationen in Bezug auf den Tausch von gleichartigen und gleichwertigen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen und die Operationen im Bezug auf den Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen. Im Gegenteil zu den IFRS-Normen, wo nur die Operationen, die aus dem Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen hervorgehen, gebucht werden. Außerdem gibt es in Frankreich keinen Umsatzerlös von Tausch, da ein Ausgleich erfolgt. Wenn es jedoch unmöglich ist, die Mehrwertsteuer abzuziehen (außergewöhnlicher Fall), gibt es einen Umsatzerlös von Tausch in Höhe von der Mehrwertsteuer. Ebenso, wenn das Tauschgeschäft eine Sachanlage betrifft, ist der Umsatzerlös von Tausch nicht null. In der Tat entspricht es dem Buchwert (ohne Steuer) der Sachanlage um den Abschreibungsbetrag zu vermindern¹²⁸.

Nach der rechnungspflichtigen Praxis gebräuchlich in Frankreich beobachtet, besteht ein Ausgleich darin, die zeitlichen Diskrepanzen von Verbräuchen der Leistungen des Tauschgeschäfts zu stornieren, da es häufig vorkommt, dass die beiden Teilnehmer des Tausches nicht gleichzeitig die Leistungen verbrauchen.

- ✓ Wenn das Medienunternehmen die Leistung verbraucht, bevor es die vorhergesehenen Werbespots, die im Vertrag stellen, verbreitet,

¹²⁸ Vgl. Anhang 2, Interview François Blin, 2013, Austausch 1.

bucht sie eine „Produit à recevoir“ in Höhe von dem ausgeführten Leistungen.

- ✓ Wenn dagegen das Medienunternehmen die vorhergesehenen Werbespots des anderen Teilnehmers des Tausches verbreitet hat, bevor es ihre Leistungen verbraucht hat, bucht das Medienunternehmen ein „Charge à payer“ in Höhe der ausgeführten Leistungen.

So besteht das Ziel am Ende des Berichtszeitraums darin, kein Ergebnis (positiv oder negativ) wegen der zeitlichen Diskrepanzen von Verbräuchen der Leistungen zu erzielen. Gegenüber einem Leser der finanziellen Berichte besteht das Ziel darin, nicht glauben zu lassen, dass das Medienunternehmen ein Ergebnis (positiv oder negativ) erzielt, während das Tauschgeschäft spätestens ein Null-Ergebnis erzielen wird¹²⁹.

- In Deutschland werden die Tauschgeschäfte nach dem German GAAP nicht ausgeglichen, insofern gibt es einen Umsatzerlös vom Tausch. Außerdem ist es ebenfalls notwendig, wie in den French GAAP, den Tausch von gleichartigen und gleichwertigen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen und den Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen zu buchen.¹³⁰

¹²⁹ Vgl. Anhang 2, Interview François Blin, 2013, Austausch 1.

¹³⁰ Vgl. Anhang 2, Interview François Blin, 2013, Austausch 1.

5.1.3 Zusammenfassung

GAAP	Bestand von Umsatzerlös auf Tausch	Rechnungspflichtige Anerkennung des Tausches von gleichartigen und gleichwertigen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen	Rechnungspflichtige Anerkennung des Tausches von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen
IFRS GAAP	JA	NEIN	JA
French GAAP	NEIN	JA	JA
German GAAP	JA	JA	JA

Tabelle 2 Zusammenfassung Rechnungslegungsnormen

5.2 Anwendungen in der Praxis

5.2.1 Tausch von gleichartigen und gleichwertigen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen: Fallstudie

Fallstudie: Das Medienunternehmen erledigt ein Tauschgeschäft mit einem anderen Medienunternehmen. Es geht um einen Tausch von gleichartigen und gleichwertigen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen: die beiden Teilnehmer des Tausches werden Werbung austauschen. Der Vertrag „Media“ wird für 2.000€ (Ohne Steuer) unterschrieben. Am 31. Dezember werden nur 60% des Verkaufs erledigt, während 100% des Einkaufs erledigt werden¹³¹.

	% Erledigung am 31.12 VERKAUF	% Erledigung am 31.12 EINKAUF
Vertrag Media 2.000€	60%	100%

In der Bilanz steht:

Kunde (Media)	
2000*60%	
	1200
1200*19,6%	
	235
	1435

Lieferant (Media)	
2000*100%	
	2000
2000*19,6%	
	392
	2392

Ausgangsteuer	
	235

Vorsteuer	
	392

¹³¹ Selbst erstellte Fallstudie, 2014

In der Gewinn und Verlustrechnung (GuV) steht:

Verkauf (Media)	Einkauf (Media)
$2000 * 60\%$	$2000 * 100\%$
1200	2000

Der Saldo (vor Ausgleich): - 800

Ausgleich („Produit à recevoir“): + 800

Ausgleich
800

Ausgleich („Charge à payer“): 0

Umsatzerlös von Tausch : 0

⇒ Da es um einen Tausch von gleichartigen und gleichwertigen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen geht, werden alle Buchung, in Abstimmung mit IAS 18 und SIC 31, komplett eliminiert.

5.2.2 Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen,
Waren oder Dienstleistungen: Fallstudie

Fallstudie: Das Medienunternehmen erledigt einen Tausch mit einem anderen Unternehmen. Es geht um einen Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen. Das Medienunternehmen tauscht Werbefläche und bekommt als Gegenleistung Handelswaren für einen Wert von 1000€ (Ohne Steuer). Am 31. Dezember werden 100% des Verkaufs erledigt, während nur 50% des Einkaufs erledigt werden. Jedoch ist die Mehrwertsteuer von den Einkäufen nicht abziehbar¹³².

	% Erledigung am 31.12 VERKAUF	% Erledigung am 31.12 EINKAUF
Vertrag Handelswaren 1.000€	100%	50%

In der Bilanz steht:

<u>Kunde (Handelswaren)</u>	
$1000 \cdot 100\%$	1000
$1000 \cdot 19,6\%$	196
	1196

<u>Lieferant (Handelswaren)</u>	
$1000 \cdot 50\%$	500
$500 \cdot 19,6\%$	98
	598

<u>Ausgangsteuer</u>	
	196

<u>Vorsteuer</u>	
	0

Da die Mehrwertsteuer nicht abziehbar ist, erfolgt kein Abzug der Mehrwertsteuer.

¹³² Selbst erstellte Fallstudie, 2014

In der Gewinn und Verlustrechnung steht:

Verkauf (Handelswaren)	Einkauf (Handelswaren)
$1000 * 100\%$	$1000 * 50\%$
1000	500
	$500 * 19,6\%$
	98
	598

(Mehrwertsteuer nicht abziehbar)

Da die Mehrwertsteuer nicht abziehbar ist, wird die Mehrwertsteuer als Aufwand in der GuV gebucht.

Der Saldo (vor Ausgleich): + 402

Ausgleich („Produit à recevoir“): 0

Ausgleich („Charge à payer“): -500 (es entspricht zu 50% der verbleibenden Leistung).

Ausgleich
500

Umsatzerlös von Tausch: - 98

⇒ Da es um einen **Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen** geht, werden alle Buchungen (außer dem Ausgleich), in Abstimmung mit IAS 18 und SIC 31, behalten.

5.2.3 Die Besonderheit des Tauschs innerhalb einer Gruppe : Fallstudie

5.2.3.1 Die Forderungsabtretung

Das benutzte Beispiel im Teil 3.3.2.3 Komplexer Tausch wird anschließend wiederbenutzt, um die rechnungspflichtige Betrachtungsweise einer Forderungsabtretung innerhalb einer Gruppe, die im Fall eines komplexen Tausches eintritt, anzuschauen.

Wiederholung des Beispiels:

Ein Restaurateur (Werbekunde) möchte ein Tauschgeschäft in Frankreich mit einem Medienunternehmen abschließen. Sein Ziel ist Werbeflächen zu bekommen, um eine Werbekampagne auf den 4 Verbreitungskanälen der Gruppe (das heißt Radio 1, Radio 2, Fernsehen 1, Fernsehen 2) durchzuführen. Insofern handelt es sich um einen komplexen Tausch. Der Restaurateur fordert, dass 50% der totalen Leistung, die 100 beträgt, auf dem Radio 1 ausgeführt wird, 10% auf dem Radio 2, 20% auf dem Fernsehen 1 und die letzten 20% auf dem Fernsehen 2. Im Austausch stellt der Restaurateur der Gruppe sein Restaurant zur Verfügung, damit Radio 1 dort Ereignisse ein-zwei Mal monatlich veranstaltet. Der Restaurateur schließt den Tauschgeschäftsvertrag mit seinem Kunden: das Radio 1 ab, da es das einzige ist, dass von den Leistungen des Restaurateurs profitiert.

In diesem Fall ist die Abwicklung der Transaktion die folgende:

- Der Restaurateur stellt Radio 1 in Höhe von 100 in Rechnung. So hat Radio 1 eine Schuld von 100. Jedoch, nur 50% der Leistung wird von Radio 1 ausgeführt, so hat Radio 1 höhere Schuld höher als seine Forderung, die 50 beträgt.

Radio 1

In der Bilanz :

Kunde (Handelswaren)		Lieferant (Handelswaren)	
100x50%		100x100%	
	50		100
50x19, 6%		100x19, 6%	
	9,8		19,6
	59,8		119,6
<hr/>		<hr/>	
Ausgangssteuer		Vorsteuer	
	9,8	19,6	

In der GuV:

Verkauf (Handelswaren)		Einkauf (Handelswaren)	
	100x50%	100x100%	
	50	100	

- Das Radio 2 hat keine Schuld mit dem Restaurateur, da der Restaurateur nur Radio 1 in Rechnung gestellt hat. Aber wie das Radio 2, 10% der gesamten Leistung beschafft, hat das Radio 2 eine Forderung gegenüber dem Restaurateur.

Radio 2

In der Bilanz:

Kunde (Handelswaren)		Lieferant (Handelswaren)	
100x10%			
	10		
10x19, 6%			
	1,96		
	11,96		0

Ausgangssteuer	Vorsteuer
	0
1,96	
In der GuV :	
Verkauf (Handelswaren)	Einkauf (Handelswaren)
100x10%	
10	0

- Das Fernsehen 1 beschafft 20% der Leistung:

Fernsehen 1	
In der Bilanz :	
Kunde (Handelswaren)	Lieferant (Handelswaren)
100x20% <div style="text-align: right; padding-right: 10px;">20</div> 20x19, 6% <div style="text-align: right; padding-right: 10px;">3,92</div> <hr style="border-top: 3px double black;"/> <div style="text-align: right; padding-right: 10px;">23,92</div>	<hr style="border-top: 3px double black;"/> <div style="text-align: center;">0</div>
Ausgangssteuer	Vorsteuer
	0
3,92	
In der GuV:	
Verkauf (Handelswaren)	Einkauf (Handelswaren)
100x20%	
20	0

- Das Fernsehen 2 beschafft, wie das Fernsehen 1, 20% der gesamten Werbeleistung:

Fernsehen 2	
In der Bilanz:	
Kunde (Handelswaren)	Lieferant (Handelswaren)
100x20%	
20	
20x19, 6%	
3,92	
23,92	0
Ausgangssteuer	
	3,92
Vorsteuer	
	0
In der GuV:	
Verkauf (Handelswaren)	Einkauf (Handelswaren)
	100x20%
	20
	0

Damit die Konten jeder Firma ausgeglichen werden, werden Radio 2, Fernsehen 1, Fernsehen 2 ihre Forderungen an Radio 1 abtreten. So kauft Radio 1 die Forderungen der anderen Gesellschaften der Gruppe wieder. Es handelt sich also um ein Tauschgeschäft für den Restaurateur und für die Mediengruppe als Ganzes. Dagegen handelt es sich für das Radio 1, um ein Tauschgeschäft mit einer Bartransaktion¹³³.

Die Schemas, die der Forderungsabtretung entsprechen, stellen sich folgendermaßen vor:

¹³³ Vgl. Anhang 2, Interview François Blin, 2013, Austausch 4.

Radio 1

In der Bilanz :

	Kunde (Handelswaren)	
Forderung Radio 1	59,8	
Forderung Radio 2	11,96	
Forderung Fernsehen 1	23,92	
Forderung Fernsehen 2	23,92	
	119,6	
		Bank
		11,96
		23,92
		23,92
		59,8
		Lieferant (Handelswaren)
		100x100%
		100
		100x19,6%
		19,6
		119,6

So ist die Forderung der selbe Betrag wie der Schuld gegenüber dem Lieferanten, was somit erlaubt, die Operation zu begleichen.

Bezüglich des Radio 2, Fernsehen 1 und Fernsehen 2 stellen sich die Buchungsschema wie folgt vor. Der Fall des Radios 1 wird als Beispiel genommen.

Fernsehen 1

In der Bilanz :

Kunde (Handelswaren)	
23,92	
	23,92
	0

Bank	
23,92	
	23,92

So kann das Radio 1 das Tauschgeschäft ausgleichen. Bezüglich des Radios 2, Fernsehen 1 und Fernsehen 2 haben sie ebenfalls ihre Konten ausgeglichen und haben keine Forderung mehr gegenüber dem Lieferanten.

5.2.3.2 Der Forderungsverzicht

Das genannte Beispiel im Teil 3.3.2.3 Komplexer Tausch wird untenstehend wiederbenutzt, um die rechnungspflichtige Betrachtungsweise eines Forderungsverzichts innerhalb einer Gruppe, die im Fall eines komplexen Tausches eintritt, anzuschauen.

Wiederholung des Beispiels:

Zu einer Gruppe gehören mehrere Verbreitungskanäle: ein Radiosender und ein Fernsehen in der Anlaufphase. Der Radiosender hat Rekordaudienz. So hat ein Werbespot von einer Minute auf dem Radio nicht denselben Wert wie ein Werbespot derselben Dauer auf dem Fernsehen. Es wird vermutet, dass der Wert des Werbesports der Radioübertragung höher als der Wert des Werbesports des Fernsehens ist. Das Tauschgeschäft zwischen dem Radiosender und dem

Fernsehen wird daraus bestehen, ihre jeweiligen Sendungen zu fördern. Da die Werte der ausgetauschten Werbespots überproportional sind, wird der Radiosender auf einen Teil von seiner Forderung verzichten, damit die Transaktion ausgeglichen wird.

Das Tauschgeschäft vorsieht einen Tausch zwischen ein Radio-spot in Höhe von 1000 und ein Fernsehen-Spot in Höhe von 700.

Radio				
Kunde			Lieferant	
1000				700
<i>1000x19, 6%</i>				<i>700x19, 6%</i>
196				137,2
<u>1196</u>				<u>837,2</u>
Aufwand		⇒	Kunde	
300			1196	300
<u>300</u>				<i>300x19,6%</i>
				58,8
			<u>837,2</u>	

So werden die Kunden- und Lieferantenkonten ausgeglichen. Bezüglich des Fernsehens stellen sich die Schemen wie folgt vor:

Fernsehen																					
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">Kunde</th> <th style="width: 20px;"></th> </tr> <tr> <td style="text-align: right; padding: 2px 5px;">700</td> <td style="border-left: 1px solid black;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right; padding: 2px 5px;"><i>700x19, 6%</i></td> <td style="border-left: 1px solid black;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right; padding: 2px 5px;">137,2</td> <td style="border-left: 1px solid black;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right; padding: 2px 5px;">837,2</td> <td style="border-left: 1px solid black;"></td> </tr> </table>	Kunde		700		<i>700x19, 6%</i>		137,2		837,2		<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">Lieferant</th> <th style="width: 20px;"></th> </tr> <tr> <td style="text-align: right; padding: 2px 5px;">1000</td> <td style="border-left: 1px solid black;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right; padding: 2px 5px;"><i>1000x19, 6%</i></td> <td style="border-left: 1px solid black;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right; padding: 2px 5px;">196</td> <td style="border-left: 1px solid black;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right; padding: 2px 5px;">1196</td> <td style="border-left: 1px solid black;"></td> </tr> </table>	Lieferant		1000		<i>1000x19, 6%</i>		196		1196	
Kunde																					
700																					
<i>700x19, 6%</i>																					
137,2																					
837,2																					
Lieferant																					
1000																					
<i>1000x19, 6%</i>																					
196																					
1196																					
⇒																					
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">Erlös</th> <th style="width: 20px;"></th> </tr> <tr> <td style="text-align: right; padding: 2px 5px;">300</td> <td style="border-left: 1px solid black;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right; padding: 2px 5px;">300</td> <td style="border-left: 1px solid black;"></td> </tr> </table>	Erlös		300		300		<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">Lieferant</th> <th style="width: 20px;"></th> </tr> <tr> <td style="text-align: right; padding: 2px 5px;">1196</td> <td style="border-left: 1px solid black;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right; padding: 2px 5px;">300</td> <td style="border-left: 1px solid black;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right; padding: 2px 5px;"><i>300x19,6%</i></td> <td style="border-left: 1px solid black;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right; padding: 2px 5px;">58,8</td> <td style="border-left: 1px solid black;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right; padding: 2px 5px;">837,2</td> <td style="border-left: 1px solid black;"></td> </tr> </table>	Lieferant		1196		300		<i>300x19,6%</i>		58,8		837,2			
Erlös																					
300																					
300																					
Lieferant																					
1196																					
300																					
<i>300x19,6%</i>																					
58,8																					
837,2																					

So werden die Kunden- und Lieferantenkunden des Fernsehens ebenfalls ausgeglichen.

6. Finanzielle Kommunikation am Beispiel von börsenkotierten Unternehmen

Jedes Börsennotierte Unternehmen hat die Verpflichtung seine finanzielle Ergebnisse halbjährlich zu veröffentlichen. Diese finanziellen Veröffentlichungen sind notwendig, um die finanzielle Gesundheit des Unternehmens einzuschätzen. Nach Gilbert Gélard, Mitglied der IASB:

„L’information financière au centre de laquelle se trouvent les comptes (états financiers) a pour objet d’aider des agents économiques extérieurs à l’entreprise qui présente des comptes à prendre, pour ce qui les concerne, des décisions concernant l’entreprise »¹³⁴.

Das heißt, dass die finanziellen Veröffentlichungen den externen Wirtschaftsakteuren erlauben, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Insofern werden die Informationen, die in diesen finanziellen Veröffentlichungen stecken, und für das Kreditunternehmen, den Aktieninhabern, den potentiellen Investoren, das Management, den Angestellten, den Staaten und den finanziellen Analytikern (unter anderen) nützlich sind, um ihren Entscheidungsprozess zu beeinflussen.

Nach Gilbert Gélard wendet sich diese finanzielle Informationen zuerst an die Aktieninhaber einer notierten Gesellschaft, weil sie nicht richtig außerhalb des Unternehmens stehen, da sie die Macht haben, die Manager zu ernennen oder abzusetzen, die Dividenden abzustimmen, die wichtigen Entscheidungen auszurichten usw. (*« Les actionnaires ne sont pas à proprement parler extérieurs à l’entreprise, puisqu’ils en sont, collectivement, les propriétaires. Ils ont le pouvoir de nommer les dirigeants et de les révoquer, de se voter des dividendes, d’orienter les décisions majeures telles que fusions, acquisitions, etc. Les dirigeants leur doivent des comptes, au sens propre du terme. »¹³⁵*).

¹³⁴ FocusIFRS, 2009, URL: <http://www.focusifrs.com/content/view/full/4938>, S.1 (Stand 17.02.2014).

¹³⁵ FocusIFRS, 2009, URL: <http://www.focusifrs.com/content/view/full/4938>, S.2 (Stand 17.02.2014).

Obwohl die finanziellen Abschlüsse nicht die Ganzheit der finanziellen Information bilden, bilden sie einen wesentlichen Teil davon.

Das Ziel dieses Teiles besteht darin, die Art und Weise zu analysieren, wie die Medienunternehmen über ihre Tauschgeschäfte von Werbedienstleistungen kommunizieren. Diese Analyse wird dann erlauben, die verschiedenen Praxen, die von deutschen Unternehmen und französischen Unternehmen benutzt werden, zu vergleichen.

6.1 Deutschen Firmen : ProSiebenSat1 Media AG und RTLGroup

Die Analyse der deutschen Medienunternehmen wird sich auf das Beispiel folgender zwei Unternehmen konzentrieren: ProSiebenSat1 Media AG und RTL GROUP (luxemburgisches Unternehmen aber die Mehrheit seiner Kapitalanteile wird von einer deutschen Gruppe – Bertelsmann - eingenommen). Die Auswahl hat sich auf diese zwei Medienunternehmensgruppen orientiert, da es sich um große Medien handelt, an der Börse notiert, und deren finanzielle Informationen leicht zugänglich sind.

6.1.1 ProSieben Sat.1 Media AG

ProSiebenSat1 Media AG ist ein interessantes Unternehmen um das Thema der Tauschgeschäfte zu studieren, weil es sich um einen der Vorläufer des Media-For-Equity-Geschäfts in Deutschland handelt.

6.1.1.1 Vorstellung der Firma

ProSiebenSat.1 ist ein deutsches börsennotiertes Medienunternehmen, das mehrere Fernsehkanäle besitzt¹³⁶. Es ist das größte deutsche Fernsehunternehmen Deutschlands. Das Unternehmen ProSiebenSat.1 hat im Jahre 2011 angefangen,

¹³⁶ Vgl. ProSiebenSat.1 Media AG, 2014, URL:
<http://www.prosiebensat1.de/de/unternehmen/prosiebensat1-media-ag/unternehmensportraet>,
(Stand 17.02.2014).

Media-For-Equity-Geschäft mit seine 100% Tochterfirma SevenVentures, durchzuführen. SevenVentures beschreibt sich als:

„[...] der Venture-Arm der ProSiebenSat.1 Group, eines der führenden Medienhäuser Europas und Deutschlands größtes TV-Netzwerk. Bei unseren Geschäftsmodellen Media-for-Revenue und Media-for-Equity erhalten Unternehmen Werbezeiten gegen Umsatz- oder Firmenbeteiligung. Im Kern bündeln wir Unternehmen, die bereits eine gewisse Marktreife erreicht haben und für die TV-Gruppe von strategischer Bedeutung sind sowie innovative Start-Ups und junge Unternehmen mit erprobten Geschäftsmodellen, die mit Unterstützung von ProSiebenSat.1 weiter wachsen können. Der Fokus liegt dabei auf Neugründungen und der Entwicklung von Marken. Mit zahlreichen Investments in verschiedenen Marktsegmenten sind wir der führende Media-Investor Deutschlands. Die Geschäftsführer der SevenVentures sind Dr. Hari Sven Krishnan (Sprecher der Geschäftsführung), Arnd Benninghoff, Claas van Delden, Sascha van Holt, Mato Peric und Hanno Stegmann“¹³⁷.

Nach dem Geschäftsbericht 2012¹³⁸ beläuft sich der Konzernumsatz von ProSiebenSat1 auf 2.356,2 Millionen Euros und entspricht einer deutlichen Verbesserung im Vergleich zum Vorjahr (2011 belief sich der Konzernumsatz auf 2.199,2 Millionen Euros).

6.1.1.2 Geschäftsberichtsanalyse

Wie bereits erwähnt, erledigt ProSiebenSat1 Tauschgeschäfte, um seine Gewinne durch das Media-For-Equity-Geschäft zu erhöhen. So kommuniziert ProSiebenSat1 viel darüber in seinen finanziellen Veröffentlichungen. Die Analyse wird innerhalb von drei finanziellen Veröffentlichungen erfolgen: *Presentation for Investor and Analyst 2012, Geschäftsbericht 2012, Jahresabschluss und Lagerbericht 2012.*

¹³⁷ SevenVentures, 2013, URL: <http://www.sevenventures.de/de/ueber-uns/sevenventures> (Stand 17.02.2014).

¹³⁸ Vgl. ProSiebenSat.1 Media AG, 2013c, URL: http://www.prosiebensat1.de/media/3684172/p7s1_gb2012_deutsch.pdf, S.192 (Stand 17.02.2014).

a) Presentation for Investor and Analyst 2012

Erstens werden die hervorragenden finanziellen Ergebnisse der Branche „Venture & Commerce“ (zu dem SevenVentures gehört) unterstrichen:

“ProSiebenSat.1 has achieved important operational milestones in 2012: Dynamic growth of Ventures & Commerce business of 121% »¹³⁹.

Dieses Wachstum kommt aus den Umsatzerlösen, die durch Werbekampagne im Austausch von Kapitalanteilen des Start-up Unternehmens durchgeführt werden. Dieses Thema ist nochmals weiter in der Veröffentlichung erwähnt (Anhang 4). Außerhalb der Umsatzerlöse aus den Sektor „Media-For-Equity“ der Tochterfirma SevenVentures, wird keine zusätzliche Information über den Tausch von Art und oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen, die von ProSiebenSat1 durchgeführt werden, gegeben (außerhalb was das Media-For-Equity-Geschäft betrifft).

b) Geschäftsbericht 2012

Zweitens erlaubt die Analyse des Geschäftsberichts 2012 von ProSiebenSat1 die folgenden Ergebnisse zu betrachten:

- Der Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen des Unternehmens werden nicht von dem Teil „Konzernabschluss Anhang“ unterstrichen. Es steht nämlich in dem Anhang 6 „Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze“ des Geschäftsberichts, dass die Gruppe zum ersten Mal die Tauschgeschäfte von Werbedienstleistung erwähnt und die Art und Weise, wie es gebucht wird. Es steht:

¹³⁹ Prosiebensat1 Media AG 2013b, URL:
<http://www.prosiebensat1.com/media/3720548/prosiebensat.1%20fy%202012%20results%20presentation%20investors%20and%20analysts%20final.pdf> S.4 (Stand 17.02.2014).

„Umsatzerlöse aus Tauschgeschäften („barter transactions“) gelten nur dann als Geschäftsvorfälle, die einen Ertrag bewirken, wenn nicht gleichartige Güter oder Dienstleistungen getauscht werden und der Betrag der Erlöse und der Kosten sowie der ökonomische Nutzen eindeutig messbar sind. Eine Bewertung dieser Umsatzerlöse aus Tauschgeschäften erfolgt auf Basis des beizulegenden Zeitwerts der erbrachten (Werbezeit-)Leistung, sofern der beizulegende Zeitwert verlässlich bestimmt werden kann. Bei der ProSiebenSat.1 Group handelt es sich bei Tauschgeschäften im Wesentlichen um Gegengeschäfte im Rahmen von Werbezeitenvermarktung“¹⁴⁰.

Es ist vollkommen im Einverständnis mit IAS 18 und SIC 31, vorher analysiert.

- Im Anhang 8 des Geschäftsberichts wird der Anteil der Tauschgeschäfte von Werbedienstleistungen beschrieben.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

8 Umsatzerlöse

UMSATZERLÖSE (Abb. 103)

in Mio Euro	2012	2011
Klassische Werbeerlöse	1.968,9	1.926,4
Tauschgeschäfte	23,9	20,8
Sonstige Umsatzerlöse	363,4	252,0
Summe	2.356,2	2.199,2

Abb. 5 Umsatzerlöse, ProSiebenSat1 Media AG, 2012¹⁴¹

So stellen die Tauschgeschäfte der Gruppe ProSiebenSat1 Media AG 23,9 Millionen Euro für das Geschäftsjahr 2012 dar, das heißt mehr als 1% des gesamten Konzernumsatzes, während für das Geschäftsjahr 2011 sich die

¹⁴⁰ ProSiebenSat.1 Media AG, 2013c, URL:
http://www.prosiebensat1.de/media/3684172/p7s1_gb2012_deutsch.pdf, S. 177 (Stand 17.02.2014).

¹⁴¹ Prosiebensat1 Media AG 2013c, URL:
http://www.prosiebensat1.de/media/3684172/p7s1_gb2012_deutsch.pdf, S.192 (Stand 17.02.2014).

Umsatzerlöse aus den Tauschgeschäften auf 20,8 Millionen Euro beliefen. So nehmen die Umsatzerlöse aus den Tauschgeschäften zu (Anhang 5)¹⁴².

c) Jahresabschluss und Lagerbericht 2012

Am 27. Februar 2012 hat die Gruppe ProSiebenSat1 Media AG den Jahresabschluss und Lagerbericht veröffentlicht. Innerhalb dieser Veröffentlichung kommuniziert ProSiebenSat1 nochmal über seine Tauschgeschäfte und besonders über das Media-For-Equity-Geschäft.

- *„Auch ihr Ventures-Geschäft hat die ProSiebenSat.1 Group 2012 weiter vorangetrieben. Der Konzern baute mit dem Business-Modell Media-for-Revenue-Share/Media-for-Equity in den vergangenen Jahren ein Portfolio mit über 50 Partnerschaften inklusive strategischer Beteiligungen auf. Dabei vergibt die Gruppe Medialeistung an erfolgsversprechende Startup-Unternehmen und erhält im Gegenzug eine Umsatz- und/oder Unternehmensbeteiligung. Zudem entwickelten sich die Erlöse aus dem Musik-Geschäft im Geschäftsjahr 2012 äußerst positiv. Mit der Starwatch Entertainment GmbH betreibt ProSiebenSat.1 ein eigenes Musik-Label, das erfolgreiche Künstler wie Lenny Kravitz, Roxette oder A-ha unter Vertrag hat. Über das klassische Musikgeschäft hinaus zählen die Bereiche Live-Entertainment und Künstlervermarktung zum Portfolio des Unternehmens.“¹⁴³*
- **„Segment Digital & Adjacent:** *Mit der Stärkung unseres Digital- und Ventures-Portfolios werden wir unsere Umsatzbasis konsequent verbreitern. Wir bauen unsere Marktposition sowohl durch organisches Wachstum als auch durch gezielte Akquisitionen aus. Das Segment Digital & Adjacent war im Jahr 2012 mit seinen vier Bereichen Online Video, Online Games, Ventures & Commerce und Music stärkster*

¹⁴² ProSiebenSat.1 Media AG 2013c, URL:
http://www.prosiebensat1.de/media/3684172/p7s1_gb2012_deutsch.pdf, S.192 (Stand 17.02.2014).

¹⁴³ ProSiebenSat.1 Media AG, 2013a, URL:
http://www.prosiebensat1.com/media/3684190/de_ag_einzelabschluss_2012.pdf S.7 (Stand 17.02.2014).

Wachstumstreiber. Neben der Internationalisierung unseres Online Games-Portfolios mittels weiterer strategischer Partnerschaften und Akquisitionen sowie der Weiterentwicklung unseres Online-TV-Senders My-Video werden wir vor allem unsere Geschäftsmodelle Media-for-Revenue-Share und Media-for-Equity ausbauen. Die beiden Erlösmodelle haben sich im Jahr 2012 zu einem wesentlichen Wachstumstreiber entwickelt, das Ventures-Portfolio umfasst derzeit rund 50 Partnerschaften und strategische Beteiligungen. Bei der Auswahl der Beteiligungen fokussieren wir uns auch zukünftig vor allem auf Unternehmen, die unser Portfolio ergänzen, eine hohe Deckungsgleichheit zu den Zielgruppenmerkmalen der ProSiebenSat.1 Senderfamilie aufweisen und denen wir mit Medialeistung aus dem Konzernverbund kritische Masse verschaffen können.

Der Konzern prognostiziert das Umsatzpotenzial des Segments bis 2015 im Vergleich zum Jahr 2010 auf mehr als 250 Mio Euro. Davon hat die Gruppe zum Jahresende 2012 bereits 66,7 Prozent oder 166,7 Mio Euro erreicht. Im Planungszeitraum 2013 und 2014 dürfte der Umsatz weiter im zweistelligen Prozentbereich steigen.“¹⁴⁴

6.1.2 RTL Group

6.1.2.1 Vorstellung der Firma

RTL Group fasst mehrere luxemburgische Medienunternehmen zusammen und wurde in den Jahren 2000 gegründet. Seit 2001 wird Bertelsmann der Hauptaktionär dieser Unternehmensgruppe (im Jahre 2013 hält Bertelsmann 93% der Anteile von RTL Group). Die Gruppe RTL besitzt oder ist ein Aktionär von 54 Fernsehkanälen und 28 Radiosender Europas. Der Großteil der Finanzierung der kostenlosen und kommerziellen Kanäle kommt aus Werbeerlöse her¹⁴⁵.

¹⁴⁴ ProSiebenSat.1 Media AG, 2013a, URL: http://www.prosiebensat1.com/media/3684190/de_ag_einzelabschluss_2012.pdf, S.93 (Stand 17.02.2014).

¹⁴⁵ Vgl. RTL GROUP, 2014, URL: <http://www.rtlgroup.com/www/htm/atag glance.aspx> (Stand 17.02.2014).

Der Konzernumsatz 2012 beläuft sich auf 5.998 Millionen Euros¹⁴⁶.

6.1.2.2 Geschäftsberichtsanalyse

Da RTL Group eine große Mediengruppe ist, erledigt sie Tauschgeschäfte von Werbedienstleistungen. Das Ziel dieses Teiles ist die Art und Weise, wie das Unternehmen über seine Tauschgeschäfte in seinen finanziellen Veröffentlichungen kommuniziert, zu identifizieren. Es geht auch darum die Wichtigkeit zu zeigen, die darin liegt. Die Analyse wird sich auf den Geschäftsbericht konzentrieren.

- Erstens erlaubt die Analyse des Geschäftsberichts zu betrachten, dass die Gruppe RTL nicht in ihrer Gewinn- und Verlustrechnung¹⁴⁷ (im Teil „Financial Informations“ zurückgenommen) die verschiedenen Quellen der Umsatzerlöse voneinander trennt. Jedoch wird ein Anhang (7.1) zu diesem Thema (innerhalb des Teiles „Notes to the consolidated Financial Statements“¹⁴⁸) verfasst. Die ersten Informationen bezüglich der Tauschgeschäfte von Werbedienstleistungen werden hier gegeben.

	2012 €m	%	2011 €m	%
Spot advertising sales	3,146	53	3,207	56
Bartering advertising revenue	53	1	53	1
Other advertising sales	198	3	199	3
Advertising sales, net of agency commissions	3,397	57	3,459	60
Net films, programmes and other rights – sold or licensed	1,774	30	1,491	26
Sales of merchandise and consumer services	555	9	564	10
Professional services	272	4	251	4
	5,998	100	5,765	100

¹⁴⁶ Vgl. RTL GROUP, 2013, URL:

http://www.rtlgroup.com/www/assets/file_asset/AR2012_RTLGroup_COMPLETEE.pdf, S. 5 (Stand 17.02.2014).

¹⁴⁷ Vgl. RTL GROUP, 2013, URL:

http://www.rtlgroup.com/www/assets/file_asset/AR2012_RTLGroup_COMPLETEE.pdf, S.144 (Stand 17.02.2014).

¹⁴⁸ Vgl. RTL GROUP, 2013, URL:

http://www.rtlgroup.com/www/assets/file_asset/AR2012_RTLGroup_COMPLETEE.pdf, S.179 (Stand 17.02.2014).

Abb. 6 Anhang 7.1, konsolidierte GuV, RTL GROUP, 2012¹⁴⁹

- Zweites erlaubt der Anhang 7.1 (obenstehend) die Tauschgeschäfte von Werbedienstleistungen der Gruppe RTL zu betonen. Diese Letzteren haben erlaubt, Umsatzerlöse in Höhe von 53 Millionen Euros zu erreichen. Es entspricht zu etwa 1% des Konzernumsatzes für das Geschäftsjahr 2012.

So kommuniziert die Gruppe RTL nur ein bisschen über ihre Tauschgeschäfte. Insofern legt RTL Group nur weniger Wichtigkeit auf ihre Tauschgeschäfte von Werbedienstleistung. Nicht nur die fünf folgenden rechnungspflichtigen Dokumenten müssen gelesen werden: *Consolidated income statement, consolidated statement of comprehensive income, consolidated statement of financial position, consolidated statement of changes in equity* und *consolidated cash-flow statement*, sondern auch der Anhang, da es der Teil ist, wo meistens Informationen über die Tauschgeschäfte verfasst werden. Der Anhang erlaubt ein detailliertes Bild über die Konzernabschlüsse zu geben. Durch diesen Anhang kommuniziert RTL Group über den Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen.

Keine anderen Informationen werden in anderen finanziellen Veröffentlichungen über die Tauschgeschäfte von Werbedienstleistungen gefunden.

¹⁴⁹ RTL GROUP 2013, URL:

http://www.rtlgroup.com/www/assets/file_asset/AR2012_RTLGroup_COMPLETE.pdf, S.179
(Stand 17.02.2014).

6.2 Französische Firmen : TF1 GROUPE und NRJ GROUP

Damit die Analyse relevant wird, werden die finanziellen Veröffentlichungen französischer Mediengruppe auch analysiert. Das Ziel dieses Teiles ist zu analysieren, wie die französischen Unternehmen (an der Börse notiert) über ihre Tauschgeschäfte in ihren finanziellen Veröffentlichungen, kommunizieren. Dafür werden zwei französischen Mediengruppe als Beispiel genommen: TF1 GROUPE und NRJ GROUP. Die Auswahl der Mediengruppe TF1 GROUPE und NRJ GROUP hat sich so entwickelt, da diese zwei Mediengruppen die Haupt aber auch erfolgreichste Medienakteure Frankreichs sind.

6.2.1 TF1 GROUPE

6.2.1.1 Vorstellung der Firma

Die Gruppe TF1 ist eine Mediengruppe, die im Jahre 1975 gegründet und seit 1987 privatisiert wird. Die Gruppe ist in drei Sektoren aufgeteilt: „Antennes et contenus“ (Fernsekanälen TF1, TMC, NT1...), „Services Consommateurs“ (TF1 vidéo, Téléshopping, TF1 enterprises) und „offre payante“ (Groupe Eurosport, LCI ...). So stellt die Gruppe ein kostenloses audiovisuelles Angebot sowie ebenfalls ein zahlendes Angebot dem Verbraucher zur Verfügung. Heute deckt die Gruppe die gesamte audiovisuelle Wertschöpfungskette mit audiovisueller Produktion, dem Vertrieb, der Kommerzialisierung von Werbespots und der Ausgabe von musikalischer DVD (Digital Versatile Disc) und CD¹⁵⁰.

Auf der finanziellen Ebene beläuft sich der konsolidierte Konzernumsatz 2012 auf 2.620,6 Millionen Euros¹⁵¹ und das operative Konzernergebnis auf 210,4 Millionen Euros¹⁵². Gemäß der Untersuchung von Médiamétrie 2014¹⁵³ erreicht

¹⁵⁰ Vgl. TF1 GROUPE, 2013, URL: <http://www.groupe-tf1.fr/le-groupe/> (Stand 17.02.2014).

¹⁵¹ Vgl. TF1 GROUPE, 2013a, URL: <http://s.tf1.fr/mmdia/a/78/6/10883786jwdvd.pdf>, S.18 (Stand 17.02.2014).

¹⁵² Vgl. TF1 GROUPE, 2013b, URL: <http://s.tf1.fr/mmdia/a/25/1/10865251zobjw.pdf>, S.3 (Stand 17.02.2014).

¹⁵³ Vgl. Mediametrie, 2014, PDF S.2 (Stand 17.02.2014).

TF1 22,8% des gesamten Zuschaueranteils. Insofern ist TF1 das Medienunternehmen, das die am meisten Zuschauer hat.

6.2.1.2 Geschäftsberichtsanalyse

Wie die Mehrheit der Medienunternehmen führt die Gruppe TF1 auch Tauschgeschäfte von Werbedienstleistungen durch. Da die Gruppe TF1 ein großes Unternehmen ist, hat sie weniger Schwierigkeiten ihre Werbefläche zu verkaufen. So ist der Anteil von Tauschgeschäften auf der gesamten verkauften Werbefläche im Prinzip geringer als für die anderen Unternehmen. Die Analyse der Geschäftsberichte der Gruppe TF1 für das Geschäftsjahr 2012 erlaubt, folgenden Informationen zu bekommen.

a) Der Geschäftsbericht

Der erste Schritt der Analyse konzentriert sich auf den Geschäftsbericht der Gruppe TF1.

Die Gruppe TF1 erwähnt nicht ihre Tauschgeschäfte weder im ersten Teil „*Presentation of the TF1 Group*“, noch im zweiten Teil „*Report of the Chairman of the board of Directors on Corporate Governance*“. Im dritten Teil des Geschäftsberichts „*Management Report of the board of directors*“ befinden sich Informationen bezüglich den Werbetätigkeiten der Gruppe. Ein neues Mal hat die Gruppe sich entschieden, ihre Tauschgeschäfte zu verschweigen. Im vierten Teil „*2012 Financial Statements*“ erwähnt die Gruppe zum ersten Mal ihre Tauschgeschäfte innerhalb des Teiles: „*Notes to the consolidated Financial Statements*“; „*Revenue Recognition*“, in Übereinstimmung mit IAS 18. Es steht nämlich:

“2.20 REVENUE RECOGNITION”¹⁵⁴

The TF1 group recognises revenue when:

- *it is probable that the economic benefits associated with the transaction will flow to the Group;*

¹⁵⁴ TF1 GROUPE, 2013a, URL: <http://s.tf1.fr/mmdia/a/78/6/10883786jwdvd.pdf>, S. 117 f. (Stand 17.02.2014).

- *the amount of revenue can be measured reliably;*
- *at the transaction date, it is probable that the amount of the sale will be recovered.*

The specific revenue recognition policies applied to each business line are as follows:

- *sales of advertising airtime are recognized on transmission of the advertisement or commercial:*
 - *for sales of advertising airtime on media not owned by the Group, TF1 recognises the agency commission as revenue unless it has offered the media owner a recovery guarantee for selling the airtime, in which case TF1 recognises as revenue the gross amount of airtime sales invoiced to the advertisers,*
 - *the TF1 group makes marginal use of barter transactions involving advertising with media other than television, such as radio or print media. These transactions, which are exchanges of dissimilar services within the meaning of SIC 31, are reported on a non-netted basis, with matching amounts recognized as income in “Revenue” and as expenses in “External expenses”;*

So scheint es, dass die Gruppe TF1 nicht auf eine deutliche Weise über ihren Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen in ihrem Geschäftsbericht kommuniziert. Die Bedeutung dieser Letztere wird nur auf implizite Weise mit der Berücksichtigung der Umsatzerlöse und der Aufwendungen betrachtet werden.

b) Financial Report 2012

Der zweite Schritt der Analyse konzentriert sich auf den Financial Report 2012.

Die Gruppe TF1 hat auch ein „Financial Report“ für das Geschäftsjahr 2012 veröffentlicht. Dieses Dokument ist mehr synthetisch und übernimmt nur die finanziellen Daten der Gruppe.

In der analytischen Vorstellung der Gewinn- und Verlustrechnung erreicht die Gruppe TF1 Werbeerlöse in Höhe von 1.402,8 Millionen Euros. Jedoch ist es

unmöglich eine Unterscheidung zwischen den Werbeerlösen aus den Tauschgeschäften und aus dem „normalen“ Verkauf von Werbeflächen, zu betrachten. Die Gruppe hat anscheinend nicht gewünscht, auf eine deutliche Art und Weise über den Anteil der Umsatzerlöse, die durch die Tauschgeschäfte von Werbedienstleistungen realisiert werden, zu kommunizieren¹⁵⁵.

Zu keinem Zeitpunkt wird die Gruppe TF1 im Dokument ihre Tauschgeschäfte von Werbedienstleistungen innerhalb einer spezifischen rechnungspflichtigen Position (entweder mit einer Beziehung auf dem Umsatz oder mit einer Beziehung auf das Ergebnis) erwähnen. Wie in dem Geschäftsbericht schon erwähnt, werden die Umsatzerlöse der Tauschgeschäfte von Werbedienstleistungen unter „Revenue“ und die Aufwendungen unter „External Expenses“ dargestellt¹⁵⁶.

Nach der Analyse der zwei großen finanziellen Kommunikés der Gruppe, scheint es, dass die Gruppe TF1 keine besondere Aufmerksamkeit auf die Kommunikation ihrer Tauschgeschäfte richtet. Diese Letzteren sind in der Tat vernachlässigbar im Vergleich zu den Werbeerlösen, die von „normalem“ Verkauf von Werbefläche erreicht werden.

6.2.2 NRJ GROUP

6.2.2.1 Vorstellung der Firma

Die NRJ GROUP ist das größte private Radiounternehmen Europas. Sie wurde gegründet von Jean-Paul Baudecroux (Hauptaktionär), der 72,6% der Anteile hält¹⁵⁷. NRJ GROUP ist an die Börse (Bourse de Paris) seit 1994 notiert. Die Tätigkeitsfelder der Gruppe werden in mehrere Pole aufgeteilt: Radio, Fernsehen

¹⁵⁵ Vgl. TF1 GROUPE, 2013b, URL: <http://s.tf1.fr/mmdia/a/25/1/10865251zobjw.pdf>, S.3 (Stand 17.02.2014).

¹⁵⁶ Vgl. TF1 GROUPE, 2013a, URL: <http://s.tf1.fr/mmdia/a/78/6/10883786jwdvd.pdf>, S. 117 f. (Stand 17.02.2014).

¹⁵⁷ Vgl. NRJ GROUP, 2014a, URL: http://www.nrjgroup.fr/actionnariat_fr.html (Stand 17.02.2014).

und Telefonie. So besitzt die Gruppe mehrere Verbreitungskanäle innerhalb und außerhalb von Frankreich¹⁵⁸. Manche sind sehr geschätzt: zum Beispiel ist NRJ (Nouvelle Radio Jeune - Radio, das zu NRJ GROUP gehört) das meistgehörte Radio Frankreichs (für Leute zwischen 13 Jahre alt und mehr), gemäß der Untersuchung von Médiamétrie, die am 19. November 2013 veröffentlicht wurde¹⁵⁹.

Auf die finanzielle Ebene sind die Ergebnisse der Gruppe NRJ gut. Gemäß dem Geschäftsbericht 2012 hat der Umsatz zwischen 2011 und 2012 um 4,1% zugenommen, und beläuft sich auf 393 Millionen Euros. Im Vergleich dazu hat das operative Konzernergebnis um 2,3% zwischen 2011 und 2012 zugenommen¹⁶⁰.

6.2.2.2 Geschäftsberichtsanalyse

Die Analyse der veröffentlichten Geschäftsberichte 2012 von NRJ GROUP erlaubt die folgenden Informationen zu erhalten. Das Ziel dieser Analyse ist zu verstehen wie NRJ GROUP über ihre Tauschgeschäfte kommuniziert. Dafür werden drei verschiedene Veröffentlichungen analysiert: der Geschäftsbericht, die finanzielle Mitteilung über das Konzernergebnis, die finanzielle Mitteilung über den Konzernumsatz.

a) Der Geschäftsbericht

Der erste Schritt der Analyse konzentriert sich auf den Geschäftsbericht.

- Als NRJ GROUP ihre Kennzahlen im ersten Teil des Berichts vorstellt¹⁶¹, wird, im Gegensatz zur TF1 GROUPE, eine Unterscheidung zwischen dem Umsatz einschließlich und ausschließlich der Erlöse aus dem Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder

¹⁵⁸ Vgl. NRJ GROUP, 2014b, URL: http://www.nrjgroup.fr/metier_fr.html (Stand 17.02.2014)

¹⁵⁹ Vgl. Médiamétrie, 2013, PDF S.2 (Stand 17.02.2014).

¹⁶⁰ Vgl. NRJ GROUP, 2013a, URL: <http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/NRJ%20GROUP%20-%202012%20Reference%20Document%202012.pdf>, S.17 (Stand 17.02.2014).

¹⁶¹ Vgl. NRJ GROUP, 2013a, URL: <http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/NRJ%20GROUP%20-%202012%20Reference%20Document%202012.pdf>, S.17 (Stand 17.02.2014).

Dienstleistungen gemacht (*Anhang 6*). Das erlaubt, die Wirkung und die Bedeutung der Tauschgeschäfte auf dem Konzernumsatz bemessen, zu können.

- Zweitens erscheint die Untersuchung zwischen dem Umsatz einschließlich und ausschließlich der Erlöse aus dem Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen ein zweites Mal in der konsolidierte Gewinn- und Verlustrechnung (*Anhang 7*). So vertreten die Umsatzerlöse, die durch die Tauschgeschäfte herauskommen, mehr als 1% des gesamten Konzernumsatzes.

(in € 000s)	Notes	31/12/2012	31/12/2011
Revenues excluding dissimilar barterers	§ 7.6.7.1	392,959	377,452
Revenues from dissimilar barter transactions		4,355	5,225

Abb. 7 Auszug von NRJ GROUP GuV 2012¹⁶²

Außerdem verweist die GuV auf den Anhang des konsolidierten Abschlusses 7.6.7.1 (*Anhang 8*) die erlaubt, der Ursprung der Zahlen, die sich in der *Anhang 6* befindet, zu verstehen.

- Drittens kommuniziert die Gruppe NRJ in den Anhang des Konzernabschlusses über ihre Tauschgeschäfte. Ein ganzer Absatz: „Barter Transactions“ genannt, befindet sich in dem Anhang bezüglich den „Revenues“¹⁶³. Innerhalb des Anhangs erinnert die Gruppe an die rechnungspflichtigen Buchungsbedingungen der Tauschgeschäfte in Abhängigkeit davon, ob es ein Tausch von gleichartige und gleichwertige Erzeugnisse, Waren oder Dienstleistungen oder ein Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen ist (Übereinstimmung mit IAS 18 und SIC 31). Es steht geschrieben :

¹⁶² NRJ GROUP, 2013a, URL: <http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/NRJ%20GROUP%20-%202012%20Reference%20Document%202012.pdf>, S.111 (Stand 17.02.2014).

¹⁶³ Vgl. NRJ GROUP, 2013a, URL: <http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/NRJ%20GROUP%20-%202012%20Reference%20Document%202012.pdf>, S.128 (Stand 17.02.2014).

“Revenues

Barter transactions

Advertising revenues can be broken down into two categories:

- *revenues with a cash flow consideration,*
- *revenues from transactions that do not generate cash flows ('barter transactions').*

If the bartered goods or services are similar ('similar barter transactions'), the revenues resulting from the advertising provided, the purchases and other costs relating to the advertising received and the corresponding receivables and debts are not valued.

However, for 'dissimilar barter transactions', the revenues and purchases are valued at the price agreed in the contract and are recorded in the income statement as and when the product is broadcast, in the case of revenues, or utilized, in the case of costs.’¹⁶⁴

b) Finanzielle Mitteilung über das Konzernergebnis 2012

Der zweite Schritt der Analyse konzentriert sich auf der finanziellen Mitteilung über das Konzernergebnis 2012. In der Tat hat die Gruppe NRJ am 19. März 2013 ein Kommuniké auf ihren Ergebnissen für das Geschäftsjahr 2012 veröffentlicht¹⁶⁵. Das Kommuniké ist folgendermaßen aufgebaut:

- Zuerst scheint die Gruppe die entscheidende Informationen nicht zu erwähnen (Wachstum, Rentabilität ...)
- Dann stellt die Gruppe den Konzernumsatz und das Konzernergebnis für das Geschäftsjahr 2012 vor. Es ist wichtig zu bemerken, dass die Gruppe entschieden hat, die Umsatzerlöse aus dem Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen von dem gesamten Konzernumsatzerlöse (das heißt einschließlich des Tausches von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren

¹⁶⁴ NRJ GROUP, 2013a, URL: <http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/NRJ%20GROUP%20-%202012%20Reference%20Document%202012.pdf>, S.128 (Stand 17.02.2014).

¹⁶⁵ Vgl. NRJ GROUP, 2013b, URL: <http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/NRJ%20GROUP%20-%202012%20results%20press%20release.pdf> (Stand 17.02.2014).

oder Dienstleistungen) sowie das Konzernergebnis aus dem Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen von dem gesamten Konzernergebnis, zu unterscheiden. Es zeigt den Willen der Gruppe über ihre Tauschgeschäfte auf eine transparente Art und Weise zu kommunizieren. (Wie für ProSiebenSat1, RTL Group und GROUPE TF1 werden die Konzernabschlüsse von NRJ GROUP nach den IFRS-Normen erstellt, insofern wird nur der Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen gemäß SIC 31, Absatz 3 zu berücksichtigen¹⁶⁶).

- Die Leistung jedes Tätigkeitsfelds (Fernsehen, Internationalen Aktivitäten, Shows & Produktion ...) wird danach auf eine genaue Weise analysiert¹⁶⁷.
- c) Finanzielle Mitteilung über den Konzernumsatz 2012

Der dritte Schritt der Analyse konzentriert sich auf die finanzielle Mitteilung über den Konzernumsatz 2012. In der Tat hat NRJ GROUP für das Geschäftsjahr 2012 am 4. Februar 2013, eine finanzielle Mitteilung über seinen Konzernumsatz veröffentlicht. Das Ziel dieses Dokuments ist die wichtigen finanziellen Informationen bezüglich des Konzernumsatzes 2012 zu synthetisieren. Dieses Dokument ist hauptsächlich für die Aktieninhaber und die zukünftigen Investoren der Gruppe bestimmt.

Gemäß des *Anhangs 9* (Auszug der finanziellen Mitteilung über den Konzernumsatz 2012) macht die Gruppe eine Unterscheidung zwischen den Umsatzerlösen aus dem Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen und den Konzernumsatzerlösen (ausschließlich den Umsatzerlöse auf dem Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen). Insofern hat die

¹⁶⁶ Vgl. International Financial Reporting Standards IFRS, 2013, SIC 31, S.1391.

¹⁶⁷ Vgl. NRJ GROUP, 2013b, URL: <http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/NRJ%20GROUP%20-%202012%20results%20press%20release.pdf> S.1 ff. (Stand 17.02.2014).

Gruppe sich nochmal entschieden, für eine deutliche Art und Weise auf dieser rechnungspflichtigen Eigentümlichkeit der Tauschgeschäfte zu kommunizieren¹⁶⁸.

Diese Unterscheidung zwischen dem Konzernumsatz ausschließlich des Tausches von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen und den Umsatzerlöse aus dem Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen erlaubt eine wichtige Senkung von etwa 17% bezüglich der Umsatzerlöse aus den Tauschgeschäften zwischen dem Geschäftsjahr 2011 und 2012, zu beachten. Die Gruppe begründet diese Senkung mit dem Bezug zu einen „*difficult advertising market*“¹⁶⁹.

Es ist zu betrachten, dass diese Senkung der Umsatzerlöse der Tauschgeschäften, jedoch durch eine Zunahme der Umsatzerlöse in einem anderen Tätigkeitsfeld (+390% für das „Shows und Produktion“ Feld) ausgeglichen wird¹⁷⁰.

Die Analyse der finanziellen Informationen des Geschäftsjahres 2012, die die Gruppe NRJ veröffentlicht, hat erlaubt, die Art und Weise wie die Gruppe über ihre Tauschgeschäfte kommuniziert, mit Hilfe unterschiedlicher Mittel (Geschäftsbericht, finanzielle Mitteilung über das Konzernergebnis, finanzielle Mitteilung über den Konzernumsatz) zu beweisen. Es ist zu betrachten, dass NRJ GROUP auf vollständige und transparente Weise über ihre Tauschgeschäfte kommuniziert.

¹⁶⁸ Vgl. NRJ GROUP, 2013c, URL: http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/publi_04012013_en.pdf (Stand 17.02.2014).

¹⁶⁹ NRJ GROUP, 2013c, URL: http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/publi_04012013_en.pdf, S.1 (Stand 17.02.2014).

¹⁷⁰ Vgl. NRJ GROUP, 2013c, URL: http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/publi_04012013_en.pdf, S.1 (Stand 17.02.2014).

6.3 Komparative Tabelle

Medien- unternehmen	Charakteristik der Finanziellen Kommunikation über die Tauschgeschäfte
ProSiebenSat 1	<p>Die Tauschgeschäfte stellen 0,98% des Konzernumsatzes dar. Implizite und geringe Kommunikation über die Tauschgeschäfte:</p> <ul style="list-style-type: none">- Detaillierung des Ergebnisses des Media-For-Equity- Geschäfts innerhalb der <i>Presentation for Investor and Analyst 2012</i> und <i>Jahresabschluss und Lagerbericht 2012</i>- Zweimalige Kommunikation über die Tauschgeschäfte in dem Geschäftsbericht: erstens (innerhalb des Anhangs), um die rechnungspflichtigen Bedingungen bezüglich der Umsatzanerkennung (in Übereinstimmung mit IAS 18) zu geben und zweitens, um die Gewinn-und Verlustrechnung zu erläutern.
RTL GROUP	<p>Die Tauschgeschäfte stellen 1,13% des Konzernumsatzes dar.</p> <p>Explizite aber geringe Kommunikation über die Tauschgeschäfte. Letztere werden nur innerhalb des Anhangs des Geschäftsberichts erwähnt.</p>
TF1 GROUPE	<p>Es ist unmöglich zu bemessen, welcher Anteil des Konzernumsatzes die Tauschgeschäfte darstellen.</p> <p>Implizite Kommunikation über die Tauschgeschäfte:</p> <ul style="list-style-type: none">- Die Tauschgeschäfte werden nicht innerhalb unabhängigen Posten gebucht, sondern unter den Posten « Revenues » und « Expenses ».- Vorhandensein eines Anhangs über die Erläuterungen der Umsatzanerkennung (in Übereinstimmung mit IAS 18).

NRJ GROUP Die Tauschgeschäfte stellen **0,92%** des Konzernumsatzes dar.

Explizite und transparente Kommunikation über die Tauschgeschäfte:

- Unterscheidung innerhalb der Konzernabschlüsse zwischen dem Konzernumsatz ausschließlich des Tausches von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen und den Umsatzerlösen aus dem Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen
- Vorhandensein eines Anhangs, der die rechnungspflichtigen Bedingungen bezüglich der Umsatzanerkennung der Tauschgeschäfte innerhalb des Geschäftsberichts erläutert.

Tabelle 3 Charakteristik der Finanziellen Kommunikation über die Tauschgeschäfte

Obwohl die Tauschgeschäfte von Werbedienstleistungen für alle analysierten Medienunternehmen ein geringes Gewicht in der Geschäftstätigkeit spielen, ist es wichtig zu betrachten, dass manche Unternehmen sich entschieden haben, eine ausführliche und transparente Information über dieses Geschäft, im Beispiel von NRJ GROUP, zu geben.

Gleichzeitig ist es zu betonen, dass der Grund warum die Unternehmen kaum Informationen über ihre Tauschgeschäfte kommunizieren, darin liegt, dass der Anhang der Konzernabschlüsse sich auf die wichtigsten Informationen in Anbetracht der Geschäftstätigkeit konzentriert. Das Gewicht der Tauschgeschäfte in den Konzernumsatz begründet das Fehlen von ausführlichen Informationen. Allerdings hat der Anhang der Konzernabschlüsse den Zweck, die Geschäftstätigkeit zu verstehen sowie auch Vergleichsstudien über die Praxen in ein bestimmtes Tätigkeitsfeld durchzuführen. In diesem Fall sollte eine ausführlichere Information über die Tauschgeschäfte kommuniziert werden.

7. Schlussfolgerung

7.1 Fazit

Die Studie der Tauschgeschäfte zwischen Medienunternehmen hat erlaubt, eine Praxis, die sich in Folge dieser Bilanz entwickelt hat, zu betonen:

In einem kompetitiven Umfeld, das immer grösser wird, haben die Unternehmen ein zunehmendes Kommunikationsbedürfnis, um sich von den anderen Unternehmen abzuheben, und um ihre Produkte und ihre Dienste zu fördern.

Die Medienunternehmen befinden sich in der Mitte der Kommunikationsherausforderung der Unternehmen, da sie der Vermittler sind, der die Verbreitung einer Nachricht durch ihre Kanäle (Radio, TV...) erlaubt.

Die Tauschgeschäfte unterscheiden sich nach ihrer Art: der Tausch von gleichartigen und gleichwertigen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen (Werbung gegen Werbung) und der Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen (Werbung gegen Dienste oder Güter).

Diese Tauschgeschäfte haben sich entwickelt und unterschieden wegen zwei Hauptgründen: um die Restwaren (TV oder Radio Spots) der Medienunternehmen aufzuwerten und um ihre Geldbestände zu schützen.

Gleichzeitig werden Risiken, während der Durchführung von Tauschgeschäften berücksichtigt: das Ganze auf finanzieller, steuerlicher und wirtschaftlicher Ebene, damit Abdriften vermieden werden.

Außerdem erlaubt die Buchung der Tauschgeschäfte in Übereinstimmung mit den IFRS-Normen (IAS 18 und SIC 31) die Tatsache, dass nur der Tausch von Art oder wertmäßig unterschiedlichen Erzeugnissen, Waren oder Dienstleistungen in die konsolidierte Konzernabschlüsse gebucht werden muss, zu unterstreichen. Im Gegenteil zu dem French oder German GAAP, wo beide Arten von Tausch

gebucht werden müssen. Darüber hinaus wird jedes Unternehmen an der Börse notiert, das Tauschgeschäfte durchführt und Umsatzerlöse durch Tausch beobachtet, da nach den IFRS-Normen kein Ausgleich erfolgt.

Dann hat die Analyse der finanziellen Veröffentlichungen des börsennotierten Unternehmens (französisch oder deutsch) erlaubt zu unterstreichen, dass unterschiedliche Gewichte zu der Durchführung von Tauschgeschäften untergelegt werden. Obwohl alle diese Unternehmen Tauschgeschäfte durchführen und obwohl ihr finanzielles Gewicht im Konzernumsatz zu vernachlässigen ist, kommunizieren nämlich einige Unternehmen wie NRJ GROUP ausführlich über ihre Tauschgeschäfte, während die anderen dieses Thema nur Teilweise innerhalb des Anhangs erwähnen. Diese Unterscheidung wird durch der Wille die Operationen, die einen Geldfluss erzeugen haben, von denen, die keinen Geldfluss (die Tauschgeschäfte) erzeugen haben, zu unterscheiden, verursacht.

So sind die Tauschgeschäfte eine unumgängliche Praxis für die Medienunternehmen, um ihr Werbeerbe so gut wie möglich aufzuwerten.

7.2 Ausblick

Diese Tauschgeschäfte stellen eine Alternative für die Unternehmen dar, die es wünschen Kommunikationskampagnen durchführen und gleichzeitig ihre Produktion (Güter oder Dienste) aufzuwerten, ohne Geld auszugeben. Die Entwicklungsperspektiven dieses Tausches sind bedeutend: etwa 65% der französischen mittelständischen Betriebe wären an diesen Transaktionsweisen interessiert¹⁷¹.

Das ist sowieso eine zukünftige Alternative für junge Unternehmer, die sich wünschen, sich ins Abenteuer von Start-Up Unternehmen zu stürzen, da diese Letzteren vom Media-For-Equity-Geschäft profitieren können. Dieses Geschäft

¹⁷¹ Vgl. DGCIS, 2013, URL: http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/GUIDE-PRATIQUE-BARTER-echanges-inter-entreprises.pdf (Stand 17.02.2014).

erlaubt den Start-up Unternehmen eine finanzierte Werbekampagne im Austausch von einer Kapitaleinnahme innerhalb ihrer Gesellschaft zu erhalten. Das Start-up Unternehmen kann sich aus der Affäre ziehen, und die gewünschte Bekanntheit erhalten, ohne dass es auf seinem Budget einwirkt. Jedoch ist der Erfolg des Media-For-Equity-Geschäfts zu nuancieren, weil es sich dennoch um ein neues Konzept handelt, das schwer umzusetzen ist, und das sich bewähren muss. Dieses Konzept entspricht einer Entwicklung des Werbetausches, die an die Finanzierungsbedürfnisse dieses jungen Unternehmers angepasst ist.

Dieses Konzept verbreitet sich in ganz Europa und verführt immer mehr.

Anhangverzeichnis

Anhang 1 Interview - Yves Taïeb – Wirtschaftliche Begründung der Tauschgeschäfte.....	91
Anhang 2 Interview – François Blin, Rechnungspflichtige Betrachtung der Tauschgeschäfte.....	98
Anhang 3 SIC-31 Umsatzerlöse - Tausch von Werbedienstleistungen	102
Anhang 4 Auszug ProSiebenSat 1, Presentation for Investor and Analyst 2012	104
Anhang 5 Auszug ProSiebenSat1 Media AG, Geschäftsbericht 2012	105
Anhang 6 Auszug 1, NRJ GROUP, Reference Document 2012.....	106
Anhang 7 Auszug 2, NRJ GROUP, Reference Document 2012.....	107
Anhang 8 Auszug 3, NRJ GROUP, Reference Document 2012.....	109
Anhang 9 Auszug 4, NRJ GROUP, Finanzielle Mitteilung über den Konzernumsatz 2012.....	110

Anhang 1 Interview - Yves Taïeb – Wirtschaftliche Begründung der
Tauschgeschäfte

Der Befragte:	Yves TAIEB, Directeur Opérationnel de la gestion des antennes de NRJ GROUP
Datum:	21. November 2013
Ort:	Paris, 16^{ème}

Am 21. November 2013 habe die Gelegenheit gehabt, Yves Taïeb, Directeur Opérationnel des antennes von NRJ GROUP in Paris zu treffen, um ihn Fragen über seinen Fachgebiet: die Tauschgeschäfte und ihre wirtschaftliche Begründung, zu stellen.

Die Besprechung erfolgt auf Französisch.

Austausch 1 :

- Monsieur Taïeb, merci tout d'abord de me recevoir. J'effectue actuellement un travail de recherche sur le sujet complexe des opérations d'échange afin d'écrire par la suite ma thèse de Bachelor à ce sujet. Pouvez-vous m'expliquer dans quel environnement se sont développées ces opérations dites d'échange ?
- C'est effectivement un sujet que je connais de par mon expérience au sein de plusieurs groupes de médias. Il faut tout d'abord rappeler le secteur concurrentiel dans lequel les entreprises de médias se trouvent, les concurrents sont toujours plus nombreux et toujours plus innovants. Il s'agit d'un monde en évolution permanente. Les tendances changent à une vitesse considérable. NRJ, qui est une radio musicale est au cœur de ce challenge car nous devons anticiper les tendances de demain, en proposant au client le hit que les français vont écouter demain. A côté de cela, la concurrence est rude, les radios sont nombreuses et il faut arriver à se démarquer, bien que cela soit difficile. Par exemple, NRJ arrive à se démarquer en associant sa marque à des stars, c'est ce que l'on appelle des contrats de partenariats, sur lesquels je reviendrais plus tard. Grâce à cette association avec un artiste, NRJ attire l'œil, sa visibilité sur le marché est plus grande. Mais pour que ce partenariat soit connu de tous il faut que l'entreprise communique. La communication est un enjeu crucial dans le développement d'une marque. En effet, lorsqu'une entreprise met au point un produit, même s'il est génial, il ne va pas se vendre tout seul, il faut que l'entreprise communique sur son produit, et le fasse bien. La communication peut être interpersonnelle, c'est-à-dire entre deux ou plusieurs personnes ou bien elle peut se faire par l'intermédiaire de média,

la communication que nous proposons est basée sur les différents médias, que sont la télévision, la radio ou bien internet, cela permettant à un grand nombre de personnes de recevoir le message délivré. C'est à ce moment que les entreprises de média entre en jeu. Nous, les entreprises de médias nous allons permettre à une entreprise de communiquer sur son produit en mettant à sa disposition de l'espace publicitaire. De cette façon, l'annonceur obtiendra une visibilité sur nos canaux de diffusion. Au sein d'NRJ nous avons plusieurs canaux de diffusion différents : plusieurs radios (Chérie FM, Nostalgie, NRJ, Rires & Chansons) et également des chaînes de télévision (Chérie HD, NRJ 12, NRJ Hits, NRJ Paris). Ainsi lorsqu'une entreprise souhaite réaliser de la pub pour son produit dans notre groupe, nous avons l'opportunité de lui permettre de le faire sur ces plusieurs canaux de types différents.

Austausch 2 :

- Et quel est exactement l'espace publicitaire que vous proposez ?
- Tout d'abord il faut distinguer les écrans publicitaires en radio et à la télévision. Sur les chaînes de télévision privée, il y a environ 9 à 12 minutes de publicité par heure la publicité représente en moyenne 9 minutes par heure et en radio, les spots publicitaires ont en moyenne une durée de 30 secondes chacun et représentent de 8 à 12 minutes de publicité par heure, sur nos antennes le chiffre est variable. Bien que l'on pense que les entreprises communiquent de plus en plus, il ne faut pas oublier que beaucoup de publicités s'effectuent maintenant sur internet, ce qui réduit considérablement nos résultats en termes de vente d'espaces publicitaires. Compte tenu du contexte actuel, de la crise, de l'émergence de nouveaux médias comme internet il est de plus en plus difficile de réussir à vendre les spots publicitaires, c'est d'ailleurs l'une des raisons pour laquelle les entreprises échangent de plus en plus. Nous avons chez NRJ comme dans toute autre radio ou chaîne de télévision des invendus de spots publicitaires. Ainsi, nous les utilisons comme monnaie d'échange afin d'obtenir des services (cela peut-être de la publicité ou bien des marchandises). Le fait d'échanger l'espace publicitaire est donc un bon moyen pour les entreprises de médias de valoriser leurs espaces publicitaires invendus. Par ailleurs, ces échanges prennent la forme de moyen de paiement : lorsque NRJ réalise un échange, l'entreprise ne sort pas de trésorerie. C'est également le deuxième gros avantage des échanges interentreprises, il n'y a pas de flux de trésorerie sortant lors de l'échange, cela nous permet de garder de la liquidité afin d'innover, ou bien d'investir dans diverses projets.

Austausch 3 :

- Pouvez-vous nous expliquer quels sont les différents types d'échange ?
- Lorsqu'une entreprise de média réalise un échange, il peut être de deux natures différentes. Il y a les échanges que l'on appelle similaire, ils correspondent à des échanges purement « média » c'est-à-dire : nous (NRJ) échangeons de l'espace publicitaire avec un autre média qui nous

donne de l'espace publicitaire en retour. Ces échanges se font beaucoup autour de la musique. Par exemple, nous allons réaliser un échange avec TF1 afin de promouvoir un CD de compilations de hits réalisé par NRJ. A l'inverse TF1 réalisera de la publicité sur notre radio pour ses programmes (The Voice, par exemple). On parle donc d'échange similaire même si la prestation consiste en un échange de spot radio contre des spots de télévision. (Car effectivement, dans la pratique, un échange est similaire également lorsqu'il concerne un spot radio contre un spot télévision et non pas uniquement Radio contre Radio ou bien Télévision contre Télévision). Parallèlement à cela, il y a des échanges que l'on appelle dissimilaires. Ces échanges dissimilaires sont ce que l'on appelle communément des échanges marchandises. En effet, NRJ échange de l'espace publicitaire contre des marchandises (des dotations) auprès d'entreprise tierce. Cela peut par exemple être le cas lorsque NRJ diffuse une publicité pour une entreprise d'ameublement, il peut arriver que l'on trouve à l'origine de ce spot un échange, avec pour contrepartie des meubles fournis par l'entreprise d'ameublement permettant ainsi la rénovation des bureaux.

Austausch 4 :

- Pour quelles raisons les entreprises de média réalisent ces échanges ?
- Si une entreprise réalise un échange, c'est forcément car il y a un but derrière cela. Ainsi, tous ces échanges permettent de répondre à des objectifs précis. En réalité, on peut distinguer deux grands types d'objectif. La première raison pour laquelle les entreprises de médias dont NRJ réalisent des échanges publicitaires est dans le but de répondre aux besoins de l'entreprise. Ces échanges subviennent bien sûr aux besoins de communication, ils nous permettent d'avoir une visibilité sur des canaux de diffusions différents des nôtres et parfois plus importants. Par exemple, nous réalisons des campagnes de publicité pour promouvoir un spectacle que l'on produit ou bien pour parler de la nouvelle émission que nous allons lancer. Ensuite, ces échanges et en particulier les échanges dissimilaires permettent d'apporter du contenu à la programmation de nos antennes. Les dotations que nous obtenons par le biais des échanges marchandises nous servent à animer et rendre plus attractives les émissions que nous diffusons. Cela permet d'avoir une audience plus importante ! Par exemple, pendant notre tranche horaire de libre antenne de 6h à 9h du matin, les animateurs proposent aux auditeurs de gagner des PS3, des GoPros, Iphone ou bien encore de leur doubler leur salaire. Ce sont précisément ces marchandises là que nous obtenons par les échanges dissimilaires que nous réalisons. Enfin, les échanges que nous réalisons nous permettent aussi de répondre à nos besoins en termes de frais de fonctionnement. Nous avons tendance à réaliser des échanges dissimilaires lorsque, par exemple, nous souhaitons remplacer des ordinateurs ou bien des fournitures de bureaux, nous préférons réaliser un échange avec une autre entreprise qui peut nous fournir ce que nous désirons plutôt que de sortir de la trésorerie.

Austausch 5:

- Quelle la deuxième raison pour laquelle les entreprises réalisent des échanges ?
- Ensuite, la seconde raison pour laquelle certaines entreprises effectuent des échanges, ce n'est pas le cas d'NRJ, c'est pour augmenter leurs profits. C'est ce que l'on appelle le Média for Equity, ce système est encore au stade de découverte en France mais il a beaucoup fait ses preuves à l'étranger. Il s'agit d'une prise de capital dans une startup par une entreprise de média en échange d'une ou plusieurs campagnes de communication. C'est bien évidemment un système à but lucratif, puisque l'entreprise de média n'est pas voué à conserver les actions de la startup dans laquelle elle investit sur le long terme. Cependant bien que ce système ait de nombreux avantages, il faut également considérer ses inconvénients, par exemple, il est parfois difficile pour une startup de gérer l'entrée de nouveaux représentants des investisseurs au sein du management, puisqu'ils ne sont souvent pas des professionnels du développement des startups. Du côté de la startup, il faut également qu'elle fasse attention à communiquer sur son produit une fois que ce dernier est terminé afin de ne pas risquer d'endommager l'image de l'entreprise en faisant la promotion d'un produit pas suffisamment aboutis. On distingue à l'heure actuelle deux formes de Média for Equity, soit il s'agit d'un fond d'investissement (comme 5M Ventures) soit il s'agit d'un groupe de média, c'est par exemple ce qu'a fait l'entreprise ProSiebenSat1 en permettant à l'entreprise Zalando de connaître le succès qu'elle connaît à présent.

Austausch 6:

- Les échanges ont-ils tous lieux entre deux parties ou bien parfois y-a-t-il plusieurs parties qui entre en jeu dans l'échange ?
- C'est une très bonne remarque, en effet les échanges diffèrent également selon les parties qui entrent en jeu. Certains échanges se réalisent tout simplement entre deux entreprises de média comme vous l'avez dit, à ce moment-là il faut faire attention à la valorisation des spots publicitaires. Je reviendrais dessus ensuite. Il y a donc des échanges qui sont considérés comme simples et d'autres échanges considérés comme complexes. C'est le cas par exemple des contrats de partenariat et des barter. Il faut savoir qu'NRJ établis beaucoup de ce type de contrat (de partenariat) avec des artistes ou bien des salles de spectacle. Le but étant d'associer l'image de l'artiste avec la radio. Ainsi, lorsqu'un spot publicitaire est utilisé pour faire la publicité pour ce partenariat la valorisation du spot n'est bien évidemment pas du tout la même. En effet lorsque l'on entend : « Ecoute NRJ Avec ta star préférée Rihanna », 50% de l'annonce fait de la publicité à NRJ et les autres 50% fait de la publicité à la maison de disque de Rihanna. Dans le cadre d'un contrat de partenariat, la valeur du spot de publicité échangée (contre des places de concert par exemple) n'est pas la

même que celui d'un spot échangé au titre d'un échange simple (50% inférieur généralement). Il faut donc particulièrement faire à attention à la valorisation du spot. Ces contrats de partenariat permettent à l'entreprise partenaire, dans la plupart du temps d'obtenir une visibilité sur tous les canaux de diffusion du groupe, bien qu'un seul de nos canaux reste le « Sponsor Officiel ». A titre d'exemple, il peut s'agir d'un contrat de partenariat avec une société de production qui souhaite associer l'image de l'un de leur artiste avec notre radio NRJ. Certaines particularités ont lieu au niveau de la facturation, vous les verrez certainement avec François Blin demain. Un autre exemple d'échanges complexes très réponsus chez NRJ est les échanges réalisés avec des entreprises de Barter. Il s'agit d'une sorte de troc organisé par des intermédiaires. Par exemple, lorsque NRJ souhaite obtenir des dotations (des Iphones) elle s'adresse à l'entreprise de Barter qui est en contact avec des fournisseurs, l'entreprise de Barter achète les Iphones auprès de ses fournisseurs, puis notre monnaie d'échange étant la publicité, l'entreprise de Barter propose cet espace publicitaire à des annonceurs avec qui elle est en relation. Ces annonceurs payent donc l'espace publicitaire en cash à l'entreprise de Barter. Il s'agit d'un moyen efficace afin que l'on puisse se procurer certaines marchandises ou services sans avoir à déboursé un centime.

Austausch 7:

- Comment tout cela se passe au niveau de la facturation ?
- Cela se passe de façon très simple. Chaque partie s'adresse sa facture. On enregistre un produit et une charge. Une fois que les prestations ont été effectuées et que nous avons reçu la facture, nous pouvons collecter la TVA puis la déduire. A ce sujet, il faut d'ailleurs particulièrement faire attention aux suivis des factures. Car lorsqu'une contrepartie n'émet pas de facture il nous est impossible ensuite de déduire la TVA. Dans ce cas nous sommes susceptibles de nous voir infliger des amendes par le fisc. Il faut réussir à manager ce risque en réalisant des provisions du montant du préjudice en cas de contrôle du fisc par exemple. De plus en plus, lorsque nous savons qu'il est compliqué d'obtenir des factures auprès de certains clients (des petites salles de concert de provinces par exemple), nous prenons les devants et inscrivons une clause d'auto-facturation directement dans le contrat en indiquant que l'entreprise tierce nous autorise à collecter la TVA.

Austausch 8:

- Y-a-t-il d'autres risques relatifs au échanges publicitaires ?
- Il y a bien évidemment d'autres risques. Comme je vous l'ai dit l'un des risques fiscal majeurs concerne la facturation. Mais il y a également des risques économiques. En effet, nous avons tous tendance à penser que les échanges sont gratuits, cette idée reçue est totalement fausse. Lorsque nous réalisons un échange, il y a tout d'abord des coûts administratifs relatifs à la facturation notamment. Il y a bien évidemment des coûts de personnels, des taxes que nous devons acquitter pour les droits d'auteur auprès de la

SACEM et de la SPRE entre autres. Concernant la SACEM, seuls les échanges publicitaires sont inclus dans la base des redevances de droits d'auteurs, alors que pour la SPRE, l'ensemble des opérations d'échanges y compris les échanges dits marchandises sont pris en compte. Le risque est également d'effectuer une mauvaise valorisation du spot publicitaire que l'on échange. Il ne faut pas que l'on donne trop par rapport à ce que l'on reçoit. Il ne faut pas oublier aussi que nous réalisons des échanges pour valoriser des invendus, il ne faut donc pas accorder trop de place aux échanges car le but principal est tout de même de vendre les spots publicitaires et d'avoir un apport en cash et non pas de les échanger. N'oublions pas que les revenus publicitaires sont la première source de revenus d'un média. On doit donc faire attention à bien utiliser les échanges en cas de dernier recours, peu de jours avant la date de diffusion du spot afin de laisser le temps aux annonceurs d'acheter l'espace qu'ils souhaitent. Le risque est ici de perdre des clients cash, dans le cas où trop d'échanges sont réalisés, ou bien dans le cas où un échange leur est directement proposé par erreur. Normalement, les procédures de contrôle interne prévoient que seule la régie publicitaire a le droit de valider des campagnes publicitaires en échange si le client correspondant a été identifié par le passé comme un client payant en cash. Dans ce cas, la régie publicitaire essaie généralement de conclure un contrat principal « normal » c'est-à-dire payé en cash et de négocier à côté de cela un contrat échange accessoire.

Austausch 9:

- Comment fait NRJ pour obtenir de l'espace publicitaire sur des médias de plus grande importance ?
- Effectivement, c'est assez compliqué. L'objectif d'NRJ est d'obtenir de l'espace publicitaire sur de grands médias, TF1 par exemple. Sauf que vous vous doutez bien que TF1 ne veut pas réaliser des échanges étant donné que la chaîne a de grande facilité à vendre son espace publicitaire compte tenu de sa notoriété. Ainsi lorsque nous voulons réaliser un échange avec TF1, nous concluons un contrat d'achat d'espace publicitaire en cash tout en indiquant que TF1 s'engage à échanger pour un montant X de l'espace publicitaire au cours de l'année. C'est donc avec un apport en cash que nous pouvons par la suite effectuer des échanges sur de grands médias.

Austausch 10:

- Vous échangez des biens qui pour certains ont une vraie valeur, n'y a-t-il pas des risques de vols ?
- Il ne faut effectivement pas négliger les risques de fraudes. Grâce aux échanges que fait NRJ, nous recevons beaucoup de dotations dans nos services, des places de concerts, des PS 3, des Iphones, des couverts dans des restaurants par exemple, nous devons donc apporter une importance particulière au contrôle des dotations à l'intérieur de nos services afin qu'aucun salarié mal intentionné ne puisse de procurer à son compte ces

dotations destinées à l'antenne ou bien aux annonceurs. Nous devons également faire attention à ce que la personne en charge au sein de l'entreprise de valoriser un spot publicitaire dans un échange ne fasse pas d'erreur. On pourrait imaginer par exemple qu'un employé mal intentionné cède lors de l'échange des spots publicitaires de valeur plus importante par rapport à la valeur de la contrepartie que nous allons recevoir. En échange de cette erreur de valorisation, on peut imaginer que le salarié reçoive une rémunération venant de l'annonceur. Dans le même genre, nous devons également surveiller qu'aucune dérive soit faite à l'antenne lors des « SPEAK antenne », il s'agit des moments de libre antenne en direct, pendant lequel l'animateur a la possibilité de faire de la publicité pour une entreprise de manière non contractuelle, peut-être en échange d'une rémunération quelconque. C'est pour cela qu'il faut être particulièrement vigilant.

Austausch 11 :

- Je vous remercie le temps que vous m'avez accordé et pour toutes ces informations.

Anhang 2 Interview – François Blin, Rechnungspflichtige Betrachtung der Tauschgeschäfte

Der Befragte: François BLIN, Directeur Comptable NRJ GROUP

Datum: 22. November 2013

Ort: Paris, 16^{ème}

Nachdem ich Yves Taïeb den 21. November 2013 getroffen habe, habe ich die Gelegenheit gehabt, François Blin, Directeur Comptable von NRJ GROUP am 22. November 2013 zu treffen. Diese Besprechung hat erlaubt, die Themen in Zusammenhang mit der rechnungspflichtigen Betrachtung der Tauschgeschäfte und ihre Buchung zu erwähnen.

Die Besprechung erfolgt auf Französisch.

Austausch 1:

- Monsieur Blin, merci de m'accorder un peu de votre temps afin de répondre à mes questions. J'écris actuellement une thèse au sujet des échanges publicitaires réalisés par les entreprises de médias et plus particulièrement au sujet de leur comptabilisation. Pouvez-vous m'expliquer la façon dont les échanges publicitaires sont à retranscrire dans les comptes de l'entreprise ?
- Avant de regarder la façon dont on retranscrit les échanges publicitaires il faut tout d'abord différencier les deux grands types d'échange : les échanges similaires et les échanges dissimilaires. Ils sont à différencier car le traitement comptable n'est pas le même selon qu'ils soient similaires ou bien dissimilaires. Il faut également rappeler que chaque échange lorsqu'il est réalisé donne lieu à l'émission d'une facture. Cette dernière est très importante afin que nous puissions collecter la TVA puis la déduire. Il arrive que les sociétés avec qui nous réalisons des échanges ne prennent pas la peine de facturer, cela est dû en majorité au fait que les échanges ne génèrent pas de flux de trésorerie. Cela pose un problème de process et peut générer des risques fiscaux. Dans ces cas-là, lorsque nous avons des doutes sur l'entreprise avec laquelle nous concluons un échange, et que nous pensons qu'elle ne nous facturera pas (quand cela s'est déjà produit dans le passé par exemple), nous incluons une clause dans le contrat indiquant que nous sommes autorisés à collecter la TVA en l'absence de facturation. Dans le cas où nous ne recevons pas la facture, nous déclarons

la TVA mais nous ne pouvons pas la récupérer. Il s'agira là d'une perte pour le groupe d'un montant équivalent au montant de la TVA. Pour revenir au sujet principal sur les échanges publicitaires, selon le French GAAP, nous comptabilisons à la fois les échanges similaires et les échanges dissimilaires, ce qui est différent du traitement IFRS puisque dans celui-ci seul les échanges dissimilaires sont pris en compte. De plus il n'y aura pas en France de résultat sur échange, pour se faire, nous réalisons des équilibrages pour que le résultat soit nul. Un équilibrage consiste à annuler les décalages de consommations des prestations d'échange dans le temps, Si l'entreprise de média consomme la prestation avant d'avoir diffuser les spots prévus au contrat d'échange, elle comptabilise un produit à recevoir à hauteur des consommations effectuées. En revanche, si l'entreprise de média a diffusé les spots de publicité de la partie prenante à l'échange avant même d'avoir consommé ses prestations, elle comptabilise une charge à payer à hauteur des prestations à consommer. Cette pratique a pour objectif de ne pas dégager un résultat en fin d'exercice, car lorsque l'opération d'échange touchera à sa fin et que toutes les prestations seront consommées, les opérations se solderont l'une l'autre. C'est uniquement dans des cas particuliers qu'il peut arriver qu'il y est un résultat sur échange, dans le cas par exemple où nous ne pouvons pas récupérer la TVA ou bien lorsque l'opération d'échange porte sur une immobilisation, le résultat sur échange est non nul et correspond au montant HT de la valeur comptable de l'immobilisation diminuée du montant de la dotation aux amortissements. Pour nos filiales allemandes, elles considèrent dans leurs comptes individuels également les échanges similaires et dissimilaires mais n'effectuent pas d'équilibrage. Il y a donc un résultat sur échange.

Austausch 2:

- Quels sont les risques que vous encourez dans ce cas ?
- Lorsque nous ne collectons pas la TVA, nous encourons des pénalités de retard. En cas de contrôle du fisc, nous risquons une amende pour non collecte de la TVA qui est calculée sur la base hors taxe de l'échange à hauteur de 5%. Pour parer à ce risque fiscal en cas de contrôle, nous préférons prendre les devants et passer une provision du montant de la sanction encourue.

Austausch 3:

- Nous avons vu avec Yves Taieb que lorsque le groupe conclut des contrats de partenariat, le groupe réalise des cessions ou abandons de créances en Intra –groupe, comment cela se passe-t-il ?

- Effectivement, les contrats de partenariats sont des échanges complexes. Lorsque que nous concluons un contrat de partenariat avec une société de production qui organise la tournée en France d'un artiste international, il y a un seul intermédiaire dans notre groupe, que l'on appelle le sponsor, c'est le seul bénéficiaire des prestations de la société de production, ce sera la radio avec laquelle on associera le nom de l'artiste. Cependant les campagnes publicitaires pour promouvoir les concerts de l'artiste s'effectueront sur les différents canaux du groupe, afin de réaliser la plus grande diffusion possible. En ce qui concerne la facturation, chaque média du groupe va facturer la société de production à hauteur des prestations publicitaires effectuées. La société de production quant à elle, va facturer directement le sponsor. On se retrouve donc face à un déséquilibre, puisque la dette du sponsor est supérieure à sa créance. Ainsi les différents médias du groupe ayant participé au contrat de partenariat vont céder leur créance sur la société de production au sponsor afin de rééquilibrer les comptes. La dette vis-à-vis de la société de production et la créance seront donc de même montant et pourront se compenser.

Austausch 4:

- Peut-on toujours dans ce cas-là parler d'échange ?
- Il s'agit effectivement d'un échange, en ce qui concerne l'opération effectuée entre le sponsor et la société de production. Mais effectivement, les opérations effectuées en intragroupe (les cessions de créances) ne sont pas des opérations d'échange mais bel et bien des opérations payantes. Un autre exemple serait par exemple le cas où un restaurateur souhaite réaliser un échange avec le groupe, il mettrait à disposition son restaurant 1 à 2 fois par mois afin que notre radio principale, NRJ y organise des événements. De notre part, le restaurateur souhaite obtenir une large campagne publicitaire sur tous les canaux de notre groupe. Admettons que le restaurateur souhaite que 50% de la campagne publicitaire soit effectuée sur NRJ, 10% sur Chérie FM, 20% sur NRJ 12 et 20% sur Chérie HD. Comme cela se passe au niveau de la facturation dans ce cas-là, le restaurateur facture uniquement NRJ car c'est le destinataire de la prestation, NRJ effectuant uniquement 50% de la prestation publicitaire, sa dette se trouve être plus élevée que sa créance. A côté de cela, Chérie FM qui exécute 10% de la prestation publicitaire dispose uniquement d'une créance vis-à-vis du restaurateur, de même pour NRJ 12 et Chérie HD (mais à hauteur de 20%). La solution est donc pour Chérie FM, NRJ 12 et Chérie HD de céder leur créance à NRJ, afin que les comptes soient équilibrés et donc pour les compenser.

Austausch 5 :

- Y-a-t-il d'autres particularités sur les échanges intra-groupe ?
- Mis à part les cessions de créances, il y a également la particularité des abandons de créances. Ces derniers ont lieu au sein du groupe à la suite de la valorisation d'espaces publicitaires disproportionnée. Par exemple lorsque l'on effectue un échange entre NRJ et Chérie HD, la valeur du spot

échangé n'est pas du tout la même sur NRJ que sur Chérie HD, cela voudrait par exemple dire que NRJ accorde 5 minutes de spots par jour, alors que Chérie HD doit en accorder 50 (du fait que la valeur de ses spots est moins importante). Pour éviter cela, une partie de la créance de NRJ est en fin de compte abandonnée, afin que la créance soit du même montant que la dette. Comme ces opérations s'effectuent en intragroupe, il y a bien sûr aucun impact à l'échelle du groupe.

Austausch 6:

- Pouvez-vous m'apporter plus de précisions concernant les échanges avec les sociétés de Barter ?
- Les échanges réalisés avec des Barter sont des échanges complexes, puisque plusieurs acteurs interviennent. Le principe du Barter est de mettre en relation des acteurs qui au premier abord n'ont pas lieu de se regrouper autour d'un échange. Le Barter permet de mettre en relation des sociétés commercialisant des biens et/ou des prestations de services, des groupes de média désirant valoriser leurs espaces publicitaires invendus, et enfin des annonceurs intéressés par l'achat d'espaces publicitaires. Si par exemple nous sommes dans le cas où NRJ veut se procurer des Iphones pour les offrir à l'antenne, l'échange va se produire de la façon suivante, tout d'abord nous allons fournir des espaces publicitaires à l'entreprise de Barter. L'entreprise de Barter quant à elle va rechercher un fournisseur d'Iphones qu'elle va payer en cash, elle va ensuite rechercher un troisième acteur en l'occurrence un annonceur intéressé par l'espace publicitaire que l'on offre, à qui elle va vendre cet espace publicitaire en échange de cash. Pour finir, NRJ va in fine recevoir les Iphones de la part de la société de Barter. Le schéma de facturation paraît compliqué, mais il est en réalité assez simple, sauf dans le cas où la société de média qui organise le jeu et qui doit bénéficier des Iphones n'est pas celle qui fournit tous les espaces publicitaires. A ce moment-là, il faudra mettre en place des cessions de créances intra-groupe. Dans le cas où NRJ est le seul bénéficiaire de la prestation et le seul à fournir une prestation, la facturation se limitera à un échange de facture de vente et d'achat. Il faut également noter que tous les échanges s'apprécient sur un montant hors taxe.

Austausch 7 :

- Je vous remercie pour toutes ces informations.

Anhang 3 SIC-31 Umsatzerlöse - Tausch von Werbedienstleistungen

VERWEISE

- IAS 8 Rechnungslegungsmethoden, Änderungen von rechnungslegungsbezogenen Schätzungen und Fehler
- IAS 18 Umsatzerlöse
-

FRAGESTELLUNG

1. Ein Unternehmen (Verkäufer) kann ein Tauschgeschäft abschließen, bei dem es Werbedienstleistungen erbringt und dafür vom Kunden (Kunde) Werbedienstleistungen erhält. Mögliche Formen dieser Dienstleistungen sind: Schaltung von anzeigen auf Internetseiten, Plakatanschläge, Werbesendungen im Radio oder Fernsehen, die Veröffentlichung von Anzeigen in Zeitschriften oder Zeitungen oder die Präsentation in einem anderen Medium.
2. In einigen dieser Fälle kommt es beim Tausch der Werbedienstleistungen zwischen den Unternehmen zu keiner weiteren Barzahlung oder anderen Entgeltform. In einigen anderen Fällen werden Barzahlungen oder andere Entgeltformen in gleicher oder ähnlicher Höhe ausgetauscht.
3. Ein Verkäufer, der im Zuge seiner gewöhnlichen Geschäftstätigkeit Werbedienstleistungen erbringt, erfasst den Umsatzerlös des auf Werbedienstleistungen beruhenden Tauschgeschäfts nach IAS 18, wenn unter anderem die folgenden Kriterien erfüllt sind: die ausgetauschten Dienstleistungen sind art- und wertmäßig unterschiedlich (IAS 18 paragraph 12) und die Höhe des Umsatzerlöses kann verlässlich bewertet werden (IAS 18.20 (a)). Diese Interpretation ist nur auf den Tausch von art- und wertmäßig unterschiedlichen Werbedienstleistungen anzuwenden. Der Tausch von art- und wertgleichen Werbedienstleistungen ist ein Geschäft, bei dem nach IAS 18 kein Umsatzerlös entsteht.
4. Die Fragestellung lautet, unter welchen Umständen ein Verkäufer den Umsatzerlös verlässlich mit dem beizulegenden Zeitwert einer Werbedienstleistung ermitteln kann, die in einem Tauschgeschäft erhalten oder erbracht wurde.

BESCHLUSS

5. Der Umsatzerlös aus einem Tausch von Werbedienstleistungen kann nicht verlässlich mit dem beizulegenden Zeitwert der erhaltenen Werbedienstleistung bewertet werden. Der Verkäufer kann jedoch den Umsatzerlös verlässlich mit dem beizulegenden Zeitwert der von ihm im Zuge eines Tauschgeschäfts erbrachten Werbedienstleistungen bewerten, wenn er als Vergleichsmaßstab ausschließlich Geschäfte heranzieht, die keine Tauschgeschäfte sind und die:
 - (a) Werbung betreffen, die der Werbung des zu beurteilenden Tauschgeschäfts gleicht;
 - (b) Häufig vorkommen;
 - (c) Im Verhältnis zu allen abgeschlossenen Werbegeschäften des Unternehmens, die der Werbung des zu beurteilenden Tauschgeschäfts gleichen, nach Anzahl und Wert überwiegen;
 - (d) Durch Barzahlung bzw. eine andere Entgeltform (z.B. marktfähige

- Wertpapiere, nicht monetäre Vermögenswerte und andere Dienstleistungen), deren beizulegender Zeitwert verlässlich ermittelt werden kann, beglichen wurden; und
- (e) Nicht mit demselben Vertragspartner wie bei dem zu beurteilenden Tauschgeschäft abgeschlossen wurden.

DATUM DES BESCHLUSSES

Mai 2001

ZEITPUNKT DES INKRAFTTRETENS

Diese Interpretation tritt am 31. Dezember 2011 in Kraft. Änderungen der Rechnungslegungsmethoden sind gemäß IAS 8 zu berücksichtigen.“

Quelle:

International Financial Reporting Standards (2013): *Die von der EU gebilligten Standards und Interpretationen. The official standards and interpretations approved by the EU*, 7. Aktualisierte Auflage, Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, Weinheim. S. 1381 (Stand 05.12.2013).

Anhang 4 Auszug ProSiebenSat 1, Presentation for Investor and Analyst 2012

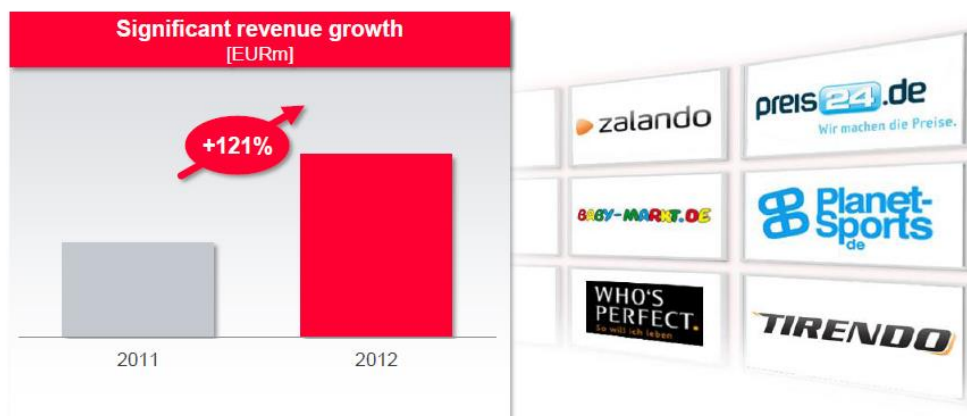
Strong performance in Ventures & Commerce



ProSiebenSat.1 Media AG | February 28, 2013

Page 83

1 Unique position enabled dynamic revenue growth



ProSiebenSat.1 Media AG | February 28, 2013

Page 84

Quelle:

ProSiebenSat.1 Media AG (2013b): *Financial Year 2012 Analysts' and Investors' Conference Call*,

<http://www.prosiebensat1.com/media/3720548/prosiebensat.1%20fy%202012%20results%20presentation%20investors%20and%20analysts%20final.pdf>, S. 4
(Stand 17.02.2014)

Anhang 5 Auszug ProSiebenSat1 Media AG, Geschäftsbericht 2012

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

8 Umsatzerlöse

UMSATZERLÖSE (Abb. 103)

in Mio Euro	2012	2011
Klassische Werbeerlöse	1.968,9	1.926,4
Tauschgeschäfte	23,9	20,8
Sonstige Umsatzerlöse	363,4	252,0
Summe	2.356,2	2.199,2

Unter den klassischen Werbeerlösen und den Tauschgeschäften werden Umsatzerlöse ausgewiesen, die durch die Ausstrahlung von Werbung im Bereich Broadcasting German-speaking sowie Digital & Adjacent erzielt werden. In erstgenannter Position sind ebenfalls Umsätze aus der Vermarktung von Werbezeiten nach dem Prinzip „Media-for-Revenue-Share“ und „Media-for-Equity“ enthalten.

Zu den sonstigen Umsatzerlösen gehören insbesondere Erlöse aus

- > der Vermarktung von Rechten sowie anderen Merchandisingleistungen,
- > Distributionsvereinbarungen,
- > Verkäufen von Programmrechten und Programmnebenrechten und
- > dem Onlinegeschäft.

Daneben werden im Bereich Content Production & Global Sales Umsätze ausgewiesen, die nach der Percentage-of-Completion-Methode (Methode der Gewinnrealisierung nach dem Fertigstellungsgrad) ermittelt wurden. Diese stammen aus Projekten im Bereich der Produktion und dem Vertrieb von Programminhalten. Der Umsatzbeitrag ist für den Konzernabschluss der ProSiebenSat.1 Group für das Geschäftsjahr 2012 unwesentlich.

Quelle:

ProSiebenSat.1 Media AG (2013c): ProSiebenSat 1 Online Geschäftsbericht 2012 URL :

http://www.prosiebensat1.de/media/3684172/p7s1_gb2012_deutsch.pdf, S. 192
(Stand 17.02.2014)

Anhang 6 Auszug 1, NRJ GROUP, Reference Document 2012

2.3.1 HISTORICAL FINANCIAL INFORMATION

Income statement

(in million euros)	2012	2011	Change (%)
Revenues	397.3	382.7	+3.8%
Of which dissimilar barter	4.3	5.2	-17.3%
Revenues excluding dissimilar barter	393.0	377.5	+4.1%
Current EBIT before dissimilar barter	63.5	61.2	+3.8%
Current EBIT / revenues (excluding dissimilar barter)	16.2%	16.2%	
Current EBIT	62.9	61.5	+2.3%
Non-recurring operating income and expenses	-1.1	1.0	N/A
Financial income	1.1	2.9	-62.1%
Corporate income tax	(24.7)	(19.3)	+28.0%
Share in income of associates	(0.4)	(0.2)	+100.0%
Consolidated net income	37.8	45.9	-17.6%
Including minority interests	0.7	0.3	+133.3%
Including net attributable profit	37.1	45.6	-18.6%

The definition of the above key indicators is given in the notes attached to the consolidated financial statements, in chapter 7.6.5 Accounting Principles and Policies, in sections 7.6.5.18 to 7.6.5.23.

(na: not applicable)

Quelle:

NRJ GROUP (2012a): Reference Document, including the annual financial Report, URL: <http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/NRJ%20GROUP%20-%202012%20Reference%20Document%202012.pdf>, S.17 (Stand 17.02.2014)

Anhang 7 Auszug 2, NRJ GROUP, Reference Document 2012

7.2 CONSOLIDATED INCOME STATEMENT

(in € 000s)	Notes	31/12/2012	31/12/2011
Revenues excluding dissimilar barter	§ 7.6.7.1	392,959	377,452
Revenues from dissimilar barter transactions		4,355	5,225
Revenues		397,314	382,677
Other income from operations		10,313	10,790
Staff costs	Note 15	(112,183)	(113,456)
External costs	Note 16	(158,602)	(149,518)
Duties and taxes		(9,892)	(9,510)
Net depreciation, amortisation and provisions	Note 17	(23,187)	(18,415)
Purchases on dissimilar barter transactions		(4,662)	(5,009)
Other operating income and expenses	Note 18	(36,164)	(36,069)
Current EBIT		62,937	61,490
Non-recurring operating income and expenses		(1,111)	964
<i>Goodwill impairment charges</i>	Note 1	(998)	
<i>Other non-recurring operating income and expenses</i>	Note 19	(113)	964
Operating income		61,826	62,454
Net debt servicing cost		978	1,030
<i>Net income from cash and cash equivalents</i>		992	1,054
<i>Gross debt servicing cost</i>		(14)	(24)
Other financial income		1,258	2,118
Other financial expenses		(1,112)	(248)
Financial income		1,124	2,900
Corporate income tax	Note 20	(24,693)	(19,342)
Share in income of associates	Note 21	(416)	(165)
Income from continuing operations, net of tax		37,841	45,847
Net income from discontinued operations			
Consolidated net income		37,841	45,847
- Group share		37,099	45,560
- Minority interests		742	287
EARNINGS PER SHARE (in €)			
Undiluted earnings (Group share)	Note 22	0.47	0.57
Net income (Group share) from continuing operations	Note 22	0.47	0.57
Diluted net income (Group share)	Note 22	0.47	0.57
Diluted net income (Group share) from continuing operations	Note 22	0.47	0.57

7.3 CONSOLIDATED STATEMENT OF COMPREHENSIVE INCOME

(in € 000s)	Notes	31/12/2012	31/12/2011
Consolidated net income		37,841	45,847
Translation differential		547	81
Other comprehensive income items recycled through net income		547	81
Actuarial losses and gains relating to retirement benefits	Note 10.1	(921)	(511)
Tax effect of actuarial losses and gains relating to retirement benefits	Note 13	317	176
Other comprehensive income items not recyclable through net income		(604)	(335)
Total other comprehensive income items after tax		(57)	(254)
Comprehensive income		37,784	45,593
- Group share		37,042	45,306
- Minority interests		742	287

Quelle:

NRJ GROUP (2012a): Reference Document, including the annual financial Report, URL: <http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/NRJ%20GROUP%20-%202012%20Reference%20Document%202012.pdf>, S. 111f. (Stand 17.02.2014)

Anhang 8 Auszug 3, NRJ GROUP, Reference Document 2012

7.6.7.1.1 - INCOME STATEMENT ITEMS

Business segment	Revenues excl. dissimilar barbers ¹		Current EBIT excl. dissimilar barbers ¹	
	31/12/2012	31/12/2011	31/12/2012	31/12/2011
Music Media and Events	202,650	214,554	48,089	53,433
Television	83,446	77,748	(5,306)	(1,659)
International Business	42,705	40,027	4,038	695
Shows and Other Productions	15,220	3,066	4,422	1,683
Broadcasting	48,938	42,057	12,730	8,225
Other business ²			(442)	(1,149)
Total	392,959	377,452	63,531	61,228

¹ The information provided to the Chairman and CEO and the Executive Directors excludes dissimilar barbers

² The "Other Business" segment groups together the support functions relating to the NRJ GROUP holding activity, IT activities, emerging technology watch and studio maintenance activities, as well as the Group's real estate activities.

The following table reconciles the above table with consolidated net income:

	31/12/2012	31/12/2011
Current EBIT excluding dissimilar barbers	63,531	61,228
Operating income from dissimilar barbers	(594)	262
Current EBIT	62,937	61,490
Non-recurring operating income and expenses	(1,111)	964
Operating income	61,826	62,454
Financial income	1,124	2,900
Share in income of associates	(416)	(165)
Corporate income tax	(24,693)	(19,342)
Consolidated net income	37,841	45,847

Quelle:

NRJ GROUP (2012a): Reference Document, including the annual financial Report, URL: <http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/NRJ%20GROUP%20-%202012%20Reference%20Document%202012.pdf>, S131 (Stand 17.02.2014)

Anhang 9 Auszug 4, NRJ GROUP, Finanzielle Mitteilung über den Konzernumsatz 2012

In million euros	4th quarter			full-year		
	2012	2011	Change	2012	2011	Change
Music Media and Events	60.7	64.8	-6.3%	202.7	214.6	-5.5%
Television	24.5	21.6	+13.4%	83.5	77.7	+7.5%
International Business	11.9	11.5	+3.5%	42.7	40.0	+6.8%
Shows and Other Productions	12.8	1.7	+652.9%	15.2	3.1	+390.3%
Broadcasting	12.6	11.4	+10.5%	48.9	42.1	+16.2%
Revenues excluding dissimilar barbers	122.5	111.0	+10.4%	393.0	377.5	+4.1%
Dissimilar barbers	1.9	2.1	-9.5%	4.3	5.2	-17.3%
Revenues including dissimilar barbers	124.4	113.1	+10.0%	397.3	382.7	+3.8%

Quelle:

NRJ GROUP (2012b): Earnings, URL:

<http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/NRJ%20GROUP%20-%202012%20results%20press%20release.pdf>, S1 (Stand 17.02.2014)

Literaturverzeichnis

Schriftlichequellen:

Angehrn, O. (1973): *System des Marketings*, Verlag Paul Haupt Bern und Stuttgart. (Stand 03.02.2014).

Baetzgen, A. (2007): *Kontextbasierte Markenkommunikation, ein handlungstheoretischer Planungsansatz*, 1. Aktualisierte Auflage, Haupt Verlag, Bern. (Stand: 03.02.2014).

International Financial Reporting Standards (2013): *Die von der EU gebilligten Standards und Interpretationen. The official standards and interpretations approved by the EU*, 7. Aktualisierte Auflage, Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, Weinheim. (Stand 05.02.2014).

Wölki, P. (2007): *Briefing Gut – Werbung Gut ; Marketing-Wissen für Werber, Kreative & Co*, Mi-Fachverlag, Redline GmbH, Landsberg am Lech. (Stand 03.02.2014).

Zischg, K. (2005): *Investitionen, planen und bewerten*, Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, München (Stand 07.02.2014).

Elektronischequellen:

Bertelsmann (2014): *Company Profile* URL:
<http://www.bertelsmann.com/company/company-profile/> (Stand 17.02.2014).

CCI (2013): *Les besoins en communication de la direction*, URL:
http://www.cci.fr/c/document_library/get_file?uuid=58c3491c-861d-4614-9cc0-4c82e2cb8edf&groupId=247325, (Stand 17.02.2014).

Debouté, A. (2013): *Des campagnes de pub contre du capital*, Le Figaro, URL : <http://www.lefigaro.fr/medias/2013/07/08/20004-20130708ARTFIG00291-des-campagnes-de-pub-contre-du-capital.php> (Stand 17.02.2014).

Dejure (2014): *HGB §242, Pflicht zur Aufstellung*, URL: <http://dejure.org/gesetze/HGB/242.html> (Stand 17.02.2014).

DGCCRF (2008): *Médias audiovisuelles, contenu et concurrence*, URL: http://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/dgccrf/documentation/publications/actes_ateliers/medias_audiovisuels.pdf (Stand 17.02.2014).

DGCIS (2011): *L'innovation dans les entreprises, moteurs, moyens et enjeux*, URL: http://www.dgcis.gouv.fr/files/directions_services/etudes-et-statistiques/etudes/innovation/innovation.pdf (Stand 17.02.2014).

DGCIS (2013): *Le guide des échanges interentreprises des biens et des services*, URL : http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/GUIDE-PRATIQUE-BARTER-echanges-inter-entreprises.pdf (Stand 17.02.2014).

Edward, W. (1999): *Barter makes a comeback on the Web Regulators are uneasy over the way online companies, short of revenue and struggling to generate profits, are exchanging advertising space and services instead of paying with cash*, URL : <http://search.proquest.com/docview/329566700?accountid=148743>, S.1 (Stand 17.02.2014).

Gonzalez Yanes, E. / Rodriguez, M. (1961): *Échanges et troc : l'exemple des Canaries au début du XVIe siècle*, S.1004, URL: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ahess_0395-2649_1961_num_16_5_420778 (Stand 17.02.2014).

FocusIFRS (2009): *L'information comptable : Pour quoi, pour qui ?* URL: <http://www.focusifrs.com/content/view/full/4938> (Stand 17.02.2014).

IASPLUS (2014): *International Accounting Standards Board*, URL:
<http://www.iasplus.com/en/resources/ifrsf/iasb-ifrs-ic/iasb> (Stand 17.02.2014).

IFRS (2014): URL: <http://www.ifrs.org/> (Stand 17.02.2014).

IREP (2013): *Le marché publicitaire français en 2012*, URL:
<http://www.irep.asso.fr/marche-publicitaire-chiffres-annuels.php> (Stand
17.02.2014).

Lagardère (2013): About Lagardère, Profile, URL:
<http://www.lagardere.com/group/profile-600452.html> (Stand 17.02.2014).

Lamigeon, V. (2011): *Airbus Boeing un duopole intouchable*, Magazine
Challenges, URL:
[http://www.challenges.fr/entreprise/20111214.CHA8350/airbus-boeing-un-
duopole-intouchable.html](http://www.challenges.fr/entreprise/20111214.CHA8350/airbus-boeing-un-duopole-intouchable.html) (Stand 17.02.2014).

Legifrance (2013): *Code de la propriété intellectuelle, Article L131-4*, URL:
[http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006
069414&idArticle=LEGIARTI000006278962&dateTexte=&categorieLien=cid](http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006069414&idArticle=LEGIARTI000006278962&dateTexte=&categorieLien=cid)
(Stand 17.02.2014).

Médiamétrie (2013a): *Communiqué de Presse Radio 19.11.2013*, PDF (USB-
Stick), (Stand 17.02.2014).

Médiamétrie (2014): *Communiqué de Presse Télévision 06.01.2014*, PDF (USB-
Stick), (Stand 17.02.2014).

NRJ GROUP (2013a): Reference Document, including the annual financial
Report, URL: [http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/NRJ%20GROUP%20-
%202012%20Reference%20Document%202012.pdf](http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/NRJ%20GROUP%20-%202012%20Reference%20Document%202012.pdf) (Stand 17.02.2014).

NRJ GROUP (2013b): *Earnings,* URL:
<http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/NRJ%20GROUP%20-%202012%20results%20press%20release.pdf> (Stand 17.02.2014).

NRJ GROUP (2013c): *Revenues,* URL:
http://www.nrjgroup.fr/commun/pdf/publi_04012013_en.pdf (Stand 17.02.2014).

NRJ GROUP (2014a): *Actionnariat et bourse,* URL:
http://www.nrjgroup.fr/actionnariat_fr.html (Stand 17.02.2014).

NRJ GROUP (2014b): *A propos du groupe,* URL:
http://www.nrjgroup.fr/metier_fr.html (Stand 17.02.2014).

OECD (2005): *Concurrence sur les marchés de produits et performances économiques,* URL : <http://www.oecd.org/fr/eco/perspectives/2487672.pdf> (Stand 17.02.2014).

ProSiebenSat.1 Media AG (2013a): *Jahresabschluss und Lagerbericht 2012,*
http://www.prosiebensat1.com/media/3684190/de_ag_einzelabschluss_2012.pdf
(Stand 17.02.2014).

ProSiebenSat.1 Media AG (2013b): *Financial Year 2012 Analysts' and Investors' Conference Call,*
<http://www.prosiebensat1.com/media/3720548/prosiebensat.1%20fy%202012%20results%20presentation%20investors%20and%20analysts%20final.pdf> (Stand 19.01.2014).

ProSiebenSat.1 Media AG (2013c): *ProSiebenSat 1 Online Geschäftsbericht 2012* URL :
http://www.prosiebensat1.de/media/3684172/p7s1_gb2012_deutsch.pdf (Stand 17.02.2014).

ProSiebenSat.1 Media AG (2014): Unternehmensporträt, URL :
<http://www.prosiebensat1.de/de/unternehmen/prosiebensat1-media-ag/unternehmensportraet> (Stand 17.02.2014).

Rauline, N. (2013): Le Média-For-Equity, une autre voie pour le financement des Startups, Les Echos, URL : <http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/0203080488101-le-media-for-equity-une-autre-voie-pour-le-financement-des-start-up-55997.php>, (Stand 17.02.2014).

Rod, W. (1993): Behind the barter boom URL:
<http://search.proquest.com/docview/230150863?accountid=148743>, S.1 (Stand 17.02.2014).

RTL GROUP (2013): Annual Report 2012, URL:
http://www.rtlgroup.com/www/assets/file_asset/AR2012_RTLGroup_COMPLET E.pdf (Stand 17.02.2014).

RTL GROUP (2014): About us, At a glance, URL:
<http://www.rtlgroup.com/www/htm/ataglance.aspx> (Stand 17.02.2014).

SACEM (2013): 2012 Rapport d'activité
http://www.sacem.fr/files/content/sites/fr/files/mediatheque/sacem/presse/rapport_activite/Sacem_rapport_activit%C3%A9_2012.pdf (Stand 17.02.2014).

SACEM (2014): Présentation, URL: http://www.sacem.fr/cms/home/la-sacem/presentation_introduction (Stand 17.02.2014).

SevenVentures (2013): Über uns, URL: <http://www.sevenventures.de/de/ueber-uns/sevenventures> (Stand 17.02.2014).

SNPTV (2014): Syndicat National de la publicité télévisée, Réglementations, URL: <http://www.snptv.org/generalites/faq.php?theme=1> (Stand 17.02.2014).

SPRE (2010): *La SPRE*, URL: http://www.spre.fr/index.php?page_id=38 (Stand 17.02.2014).

TF1 GROUPE (2013a): *Registration Document, Annual Financial Report 2012*, URL: <http://s.tf1.fr/mmdia/a/78/6/10883786jwdvd.pdf> (Stand 17.02.2014).

TF1 GROUPE (2013b): *Financial Report 2012*, URL: <http://s.tf1.fr/mmdia/a/25/1/10865251zobjw.pdf> (Stand 17.02.2014).

TF1 GROUPE (2013c): *A message from Nonce Paolini*, URL: <http://www.groupe-tf1.fr/en/group/message-chief-executive-officer/a-message-from-nonce-paolini-2013-8097915-843.html> (Stand 17.02.2014).

TF1 GROUPE (2014): *Le groupe*, URL: <http://www.groupe-tf1.fr/le-groupe/> (Stand 17.02.2014).

Vos droits – Service Public (2014): *Obligations comptables du commerçant*, URL : <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F21852.xhtml> (Stand 17.02.2014).

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht. Die Arbeit enthält kein Material, das ich bereits zu einem früheren Zeitpunkt als Prüfungsleistung eingereicht habe.

Mir ist bewusst, dass die ungekennzeichnete Übernahme fremder Texte oder fremder Ideen als Plagiat gilt, selbst wenn diese zusammengefasst, umschrieben, gekürzt, oder anderweitig verändert wurden. Die Konsequenzen eines Plagiats sind mir bekannt. Die möglichen Konsequenzen umfassen, unter anderem, ein Nichtbestehen der Bachelorarbeit, den Ausschluss von weiteren Prüfungsleistungen im Studiengang, oder zivilrechtliche Konsequenzen, die mit dieser eidesstattlichen Erklärung verbunden sind. Diese Konsequenzen können auch nachträglich zur Anwendung kommen, also nachdem die Arbeit angenommen und korrigiert wurde.

Bachelorarbeitstitel : *Bilanzierung von Tauschgeschäften gemäß IFRS unter Berücksichtigung von Werbedienstleistungen*

Name: Meunier Anne-Victoire

Ort, Datum, Unterschrift:

Nanterre, den 17. Februar 2014