

Geschichten wie aus dem Märchen: Die wundersame Geldvermehrung der Akzenta-Umsatzbeteiligung

Die Akzenta verspricht ihren Kunden eine wundersame Beteiligung von 72% am Geschäftsumsatz. Im Fall der Akzenta glaubt die Finanzpresse einstimmig nicht an Wunder.

Die Akzenta AG hat nach eigenen Angaben eine revolutionäre Geschäftsidee entwickelt: die Akzenta-Umsatzbeteiligung. Die Akzenta will mit einem speziellen Werbekonzept Unternehmer und Kunden zusammenbringen. Die Akzenta vereinbart im Auftrage des Kunden mit Händlern und Dienstleistern einen Rabatt, den sie als Provision einbehält. Dafür bekommen sowohl die Kunden als auch die beteiligten Unternehmen eine dem eigenen Umsatz entsprechende Beteiligung am zukünftigen Geschäftsumsatz. Die Akzenta verspricht in jedem Jahr mindestens 72 % ihres Geschäftsumsatzes auszuschütten. Hierdurch sollen die Kunden über die Jahre verteilt bis zu 100% der Kaufsumme bzw. der Dienstleistungskosten zurückerhalten. Die Unternehmer erhalten neben der Umsatzbeteiligung auch noch einen zusätzlichen Kundenstamm.

Die Geschäftsidee klingt verlockend. Die Kunden kaufen Produkte, deren Kaufpreis sie automatisch über die Jahre verteilt zurück erhalten. Von dem zurück fließenden Geld können die Kunden dann neue Produkte kaufen, die den Umsatz weiter steigen lassen. Die Presse munkelte schon vom perfekten Perpetuum Mobile. Gewinnwachstum ohne Benachteiligte, denn auch die Unternehmer profitieren von der Geschäftsbeziehung. Dies soll auch für die mehrere tausend Privataktionäre des Unternehmens gelten. Wer kann dieser verlockenden Gewinnstrategie widerstehen?

Die Finanzpresse macht der Akzenta zunehmend das Geschäft mies. Sie rät: Finger weg. Kunden, die einen Kauf nur deshalb tätigen, weil sie meinen, er wäre durch die Ausschüttungen letztendlich kostenlos, werden sich vermutlich ihre Finger verbrennen. Unternehmen müssen aufgrund der Zusammenarbeit mit der Akzenta befürchten, dass ihr guter Ruf in Mitleidenschaft gezogen wird.

Da die Akzenta aggressiv auch in der Schweiz tätig ist, wurden inzwischen auch die schweizer Behörden und die dortige Presse aufmerksam. Die schweizer Ermittler stellen schon Vergleiche mit dem illegalen Schneeballsystem des European Kings Club her, die nach deren Meinung nicht von der Hand zu weisen sind. Das System der Akzenta kann nur dann funktionieren, wenn immer mehr Leute zu immer höheren Umsätzen geworben werden können. Denn je mehr Umsätze getätigert werden, desto höher steigen auch die Zahlungsanwartschaften der Kunden. Durch die vergleichsweisen geringen Provisionen, die die Akzenta vereinnahmt, müssen die Umsätze exponentiell steigen, um die Anwartschaften bedienen zu können. Schließlich verlangen auch die vielen Privataktionäre Gewinne des Unternehmens. Strafrechtliche Ermittler und die Presse erwarten, dass das Geschäftsmodell der Akzenta spätestens bei stagnierendem Umsatz wie ein Kartenhaus zusammenfallen wird.

Über ihr Tochterunternehmen, die Cent AG, dringt die Akzenta mit ihrem Umsatzbeteiligungskonzept immer tiefer in die Geschäftswelt ein. Galt bislang eine Mindestpreisgrenze von 10.000 € eröffnet die sog. „freiKarte“ der Cent AG nun auch eine Umsatzbeteiligung für kostengünstigere Konsumgüter. Ob sich die Kunden bewusst sind, dass es sich nicht um ein typisches Bonussystem handelt und die Anwartschaften im Krisenfall nicht werthaltig sind, darf bezweifelt werden.

In wie weit Schäden für die Kunden entstehen, bleibt zu prüfen. Die Kunden erwerben zwar nur Zahlungsanwartschaften, was bedeutet, dass sie bei stagnierenden oder fallenden Umsätzen auf die Auszahlung ihrer Beteiligung verzichten müssen. Sollte dies aber vorkommen, wird das poten-

K A N Z L E I
GÖDDECKE
R E C H T S A N W Ä L T E

tielle Kunden verschrecken, so dass steigende Umsätze schlussendlich kaum mehr erzielbar sein werden. Diejenigen Kunden, die sich als letztes von den Geschäftsmodell überzeugen ließen, werden dann Ihre Hoffnungen auf Rückzahlungen wohl begraben müssen.

Datum 15. Juni 2006 (PE)
mit Ergänzungen am 21.06.2006