

Tauschbörse im Trend

In den Online-Tauschbörsen sind alternative Währungen wie «Zeit» oder «Talent» begehrt.

ANNA-KATHARINA BIRKENMEIER
Wer braucht Geld, wenn er Zeit hat? Bezahlen mit Zeit oder Dingen, die man nicht mehr braucht, ist gerade in Krisenzeiten wieder im Trend und wird auf Online-Tauschplattformen rege praktiziert.

Da fragt ein Luzerner Anbieter auf tauschnetz.ch: «Wer will Inlineskating lernen? Ich helfe.» Es könnte der IT-Spezialist antworten, der bei der Installation von Software zur Seite steht. «Biete kaum gebrauchte Saftpresse gegen guterhaltene Ukulele», mit dieser Anzeige versucht ein Nutzer bei der schweizweiten Tauschbörse talent.ch sein Glück. Eine andere Nutzerin bietet ihre Dienste als Beautyberaterin an und sucht stattdessen Hilfe bei der Steuererklärung. Das Füreinanderdasein ersetzt die Rechnung.

Geldfreies Konto

Der Einstieg ins Tauschgeschäft ist meist einfach: Man richtet sich ein Konto ein und bietet seine tauschbaren Artikel oder Dienstleistungen an.

Findet man einen Abnehmer, so wird der entsprechende Wert in einer eigens dafür geschaffenen Währung oder in Punkten auf dem eigenen Konto gutgeschrieben. Auch Ferienappartements, Hundesitting, Lederartikel oder Arabischunterricht werden bei talent.ch angeboten – neben vielem anderen.

Die Währung «Talent» entsteht, wenn eine Dienstleistung oder ein Produkt in den Besitz eines anderen übergeht. Die eingebrachte Leistung wird dann nicht in Fran-

ken, sondern in Talent verrechnet. Ursula Dold von talent.ch: «Die Tauschpartner sind dabei frei, die Höhe des Betrags entsprechend dem Motto: «Was ist es mir wert auszuhandeln.»

Für Anfänger und Profis

Wer klein anfangen will, kann zunächst ein paar CDs auf der Plattform Exsila.ch tauschen, wo ausschliesslich Bücher, Musik- und Hörbuch-CDs, DVDs sowie Computer- und Konsolenspiele angeboten werden. Hat die Mutter einem die Romanze auf DVD geschenkt und nicht den gewünschten Actionfilm, kann hier schnell ein Romantik-Fan gefunden werden.

Für Profis kommt dann der Wohnungstausch bei tauschwohnung.ch in Frage. «Unsere Börse ist eine Alternative zu herkömmlichen Immobiliendatenbanken und entstand aus der frustrierenden Immobilienmarktsituation in der Stadt Zürich», sagt Katja Hofmann von tauschwohnung.ch.

Viele grosse Tauschbörsen wie [Exsila](http://Exsila.ch) bieten ihre Dienstleistungen kostenlos an. Gezahlt werden muss erst dann, wenn getauschte Artikel an den Besteller geschickt werden. Wer auch hier einen Bogen um Geld machen will, organisiert sich in einer regionalen Tauschinsel. Die Idee: Wer einen Artikel ohne grossen Aufwand persönlich übergeben kann, sollte dies tun. So wird etwa der regelmässige Matchbesuch des lokalen Fussballclubs zum Tauschen genutzt.

Gerade, wenn die Währungen «Zeit» oder «Talent» heissen und



Bild: rtr/Charles Platiau

Zeit als Zahlungsmittel: In Tauschbörsen werden Dienstleistungen gern mit Zeit bezahlt.

Dienstleistungen angeboten werden, spielt der regionale Bezug einer Tauschbörse eine zentrale Rolle. Das Luzerner Tauschnetz.ch ist nur eine von vier auf Luzern ausgerichteten Tauschbörsen. Im Luzerner [Tauschnetz](http://Tauschnetz.ch) werden Dienstleistungen und Waren aller Art entweder direkt getauscht oder mit «Zeit» bezahlt. Laut eigenen Angaben will das Luzerner [Tauschnetz](http://Tauschnetz.ch) «Talente fördern und das Knüpfen von sozialen Kontakten ermöglichen».

Alternatives Wirtschaftssystem

Die Unabhängigkeit von traditionellen Finanzsystemen steht für Tobias Sasse, Initiator des

deutschen Tauschrings Bambali.de, im Vordergrund: «Das eigenständige Wirtschaftssystem [Bambali](http://Bambali.de) soll den Nutzern die Chance bieten, sich ein Stück weit von Zinsen unabhängig zu machen.»

Ein Aspekt, der gegenwärtig aktuell ist, denn gerade in wirtschaftlich unbeständigen Zeiten suchen Menschen nach Alternativen. Dies bestätigt auch Ursula Dold von talent.ch: «Wir stellen eine deutliche Zunahme von Anfragen für unser alternatives Wirtschaftssystem fest.»

Die Wirtschaftsmoral wird hier durch gegenseitige Kontrolle aufrechterhalten. Die meisten Tauschbörsen bauen ähnlich wie

die Online-Auktionshäuser auf die Achtsamkeit der Mitglieder und Bewertungssysteme, um Betrug auszuschliessen. So werden etwa Mitglieder sofort ausgeschlossen, die versuchen, illegal kopierte Artikel zu tauschen.

Tauschmöglichkeiten im Netz:
www.exsila.ch – Bücher, CDs, DVDs, Computer- und Konsolenspiele
www.tauschwohnung.ch – Wohnungstausch
www.tauschnetz.ch – Luzerner Tauschring
www.exchange-me.de – breitgefächertes Tauschen
www.bambali.de – breitgefächertes Tauschen

JOURNAL

Zeit sparen beim Waschen und Trocknen

«Fast Wash&Dry 59» des neuen Kombi-Waschtrockners von Hoover Vision HD ist das erste Waschprogramm, das in 59 Minuten wäscht, trocknet und ein bügelleichtes Ergebnis liefert. So können 1,5 kg Wäsche, was ungefähr einem Gewicht von vier Hemden entspricht, problemlos mit geringem Zeitaufwand tragfertig sein. Besonders geeignet ist die Maschine für Haushalte mit wenig Platz und bewusstem Zeitmanagement. Einen nahtlosen Prozess zwischen Waschen und Trocknen wird bei einer Wäschemenge von bis zu 5 kg gewährleistet. Sollte mehr gewaschen werden, muss die Wäsche fürs Trocknen in kleinere Portionen aufgeteilt werden. Dank dem patentierten Condenser-Autoclean-System sowie einer Trommel, welche die vom Trocknen entstandenen Staubpartikel sammelt und mit dem Abwasser aus der Maschine spült ist das Modell von Hoover ein echter Zeitsparer. Und das Sport-Programm ist ideal für Sportbekleidung die viel gebraucht und daher auch mehrmals die Woche gewaschen werden muss. Neben der Zeitersparnis wird mit diesem Gerät auch dem ökologischen Gedankengut Rechnung getragen.

www.candy.ch

Powerstrips von Tesa für das Badezimmer

Die formschönen Haken von tesa Powerstrips befestigen Handtuch, Waschlappen oder Bademantel praktisch und griffbereit am gewünschten Ort. Und weil Inneneinrichtungen immer wieder neuen Trends folgen, passen sich auch die tesa Powerstrips den individuellen Akzenten an: Sie lassen sich mühelos und ohne Rückstände entfernen und an anderer Stelle neu anbringen. Wohnungen leben von Veränderungen. Saisonale Dekorationen im Wohnzimmer, neue Accessoires in der Küche, das Lieblingsposter an der auffälligsten Stelle: All jenen, die es lieben, ihre Umgebung immer wieder neu zu gestalten, garantieren die tesa Powerstrips grösste Flexibilität. Das Alte weg, Neues ran – die Powerstrips haften einfach und schnell auf fast allen Untergründen, und das ohne Rückstände. Das tesa-Powerstrips-Sortiment ist in Fach- und Detailhandelsgeschäften, Warenhäusern und Heimwerkermärkten erhältlich.

www.tesa.ch

Frauen kaufen seltener ein als Männer – aber nur in Internet-Shops

RONNY NICOLUSSI/AP

ZÜRICH. Frauen kaufen nicht so oft wie Männer im Internet ein, geben dafür aber mehr Geld aus. Dies geht aus der erstmals erhobenen Jahresstatistik von Bonuspoints.ch hervor. Bonuspoints.ch ist ein Punkteprogramm, über das die Nutzer bei über 80 Schweizer Online-Shops darunter ExLibris.ch, CeDe.ch oder LeShop.ch einkaufen und Punkte sammeln können.

In dem von [Bonuspoints](http://Bonuspoints.ch) erfassten Kundensegment tätigten die Männer 2008 im Schnitt 2,43mal einen Online-Einkauf von einem oder mehreren Produkten. Frauen kauften im Durchschnitt 2,33mal im Internet ein. Am stärksten von Online-Shopping-Angeboten Gebrauch

machten über beide Geschlechter hinweg die 26- bis 35-jährigen Konsumenten. Mit zunehmendem Alter nahm die Häufigkeit von Online-Bestellungen ab. Die 46- bis 55-Jährigen kauften aber immer noch häufiger online ein als die 16- bis 25-Jährigen.

Frauen geben etwas mehr aus

Beim durchschnittlichen Wert der Warenkörbe zeigte sich, dass Frauen pro Bestellung mit 92.50 Franken etwa zehn Franken mehr ausgaben als Männer mit 81.90 Franken. Besonders locker sitzt das Geld bei den 56- bis 65-jährigen Frauen: Sie gaben durchschnittlich 195.21 Franken pro Bestellung aus. Mit wesentlich günstigeren Gütern waren die Warenkörbe von 16- bis 25-jährigen Män-

nern gefüllt; sie bezahlten dafür im Durchschnitt 12.72 Franken. Am häufigsten bestellten Schweizer Konsumenten 2008 auf dem Internet CDs, DVDs, Computerspiele und Bücher.

Praktisch jede vierte Transaktion betraf ein Produkt aus diesem Segment – bei Männern fast jede dritte Transaktion. Bei Frauen war diese Produktgruppe zwar auch die wichtigste, der Anteil lag mit 18,7 Prozent aber etwas tiefer als bei den Männern.

Erotik oder Esswaren

Die Aufteilung der Einkäufe in Produktgruppen zeigt auch beim Internet-Einkauf traditionelle geschlechterspezifische Verhaltensmuster: Während bei Männern 19,3 Prozent der Bestel-

lungen elektronische Artikel betrafen und 12,6 Prozent der Bestellungen der Rubrik «Dating und Erotik» zugeordnet werden mussten, bestellten Frauen mit 16,5 Prozent überdurchschnittlich oft Produkte aus den Bereichen «Esswaren und Genussmittel», «Mode und Style» (16,1 Prozent) und «Spielwaren und Babyartikel» (14,9 Prozent).

Die Daten aus der Jahresstatistik deckten sich mit verschiedenen Umfragen aus Deutschland, sagt Michel Lazecki, Marketing-Chef bei Bonuspoints.ch. «In Deutschland wird doppelt so oft online eingekauft.» Für Lazecki liegt der Grund darin, dass die E-Commerce-Entwicklung in der Schweiz gegenüber Deutschland zwei Jahre hinterherhinkt.

St. Galler Internettag zum Schweizer Online-Handel

ST. GALLEN. Die neue Waschmaschine im Laden erstehen oder via Internet bestellen? Bei den Schweizer Verbrauchern ist das nur noch eine Frage der persönlichen Vorliebe, denn immer mehr von ihnen kaufen über das Internet ein. Allein 2008 kauften die Schweizer Konsumenten Produkte im Wert von 5,87 Milliarden Franken via Internet. Das ist eine Steigerung von über 38 Prozent in zwei Jahren. Das ist das Ergebnis einer Langzeitstudie des Gottlieb-Duttweiler-Lehrstuhls für Internationales Handelsmanagement der Universität St. Gallen.

Die Neuauflage der Studie zeigt, wie sich das Internet in zehn Jahren zu einem zentralen Verkaufskanal im Handel entwickelt hat. Präsentiert werden die Ergebnisse am 28. April 2009 auf dem grössten Schweizer Internet-Kon-

gress, dem «St. Galler Internettag». Für die Studie wurden 2008 zum sechsten Mal in Folge über 1000 Personen befragt. Neben den bewährten, statistisch fundierten Marktdaten liefert die Neuauflage der Studie erstmals auch eine zehnjährige Langzeitanalyse des Wandels im Nutzungsverhalten.

In den letzten zehn Jahren ist der Anteil der Online-Käufer in der Schweiz von 30 auf 84 Prozent gestiegen. Für das starke Wachstum werden Ferienreisen (+9,6 Prozent Online-Kunden), Flugbuchungen (+7,6), Handel von Secondhand-Produkten (+3,6) und Elektrogeräte (+1,2) verantwortlich gemacht. Auch schwächer nachgefragte Internet-Produkte, wie zum Beispiel Lebensmittel, erwerben bereits fast 100.000 Schweizer Konsumenten am liebsten über das Netz. (red.)