

Mittelständler erhoffen sich Kreditspielräume

Freitag, 12.11.2010

Neue internationale Standards zur Ermittlung von Markenwerten begrüßt – Banken bekommen weitere Bemessungsgrundlagen / Von Gabriel v. Pilar

LZnet. Die mittelständische Wirtschaft begrüßt die neuen Standards zur Bewertung von Marken. Denn Banken bekommen mehr Sicherheit bei der Kreditvergabe.

Vor wenigen Wochen meldete der Markenverband e.V., Berlin, dass die International Standards Organisation (ISO) "in einem weltweiten Abstimmungsprozess erstmals einheitliche Kriterien für die Bewertung von Marken verabschiedet" hat. Damit werde der Vermögenswert der Marke "angemessen und handhabbar berücksichtigt", meint Hauptgeschäftsführer Christian Köhler.

Um die Ermittlung des Vermögenswertes einer Marke bemühen sich Experten seit Jahren. Unterschiedliche Aspekte wurden analysiert; an die 500 Modelle gäbe es inzwischen. Als Beispiel, das zeigt, wie wichtig der neue Standard ist, wird immer wieder die Marke Coca-Cola genannt, die je nach Bewertungsansatz in der Vergangenheit zwischen 0,2 Mrd. und 70,5 Mrd. Dollar taxiert wurde.

Markenverband sieht gute Chancen

Alexander Biesalski, der sich mit einem achtköpfigen Team der Biesalski & Company seit Jahren mit der Ermittlung von Markenwerten vor allem in der Food-Industrie befasst und dem Brand Valuation Forum im Markenverband angehört, spricht davon, dass "jetzt eine Leitwährung gefunden" worden sei. In Kürze gäbe es den Standard auch als Deutsche Industrie Norm (DIN).

Biesalski ist sich mit Dr. Dominik Klepper, Leiter der Abteilung Wirtschaftspolitik/Umwelt/Nachhaltigkeit im Markenverband, einig, dass man die Marke leichter als bisher als starken Vermögenswert "endlich für bessere Finanzierungszugänge der Unternehmen" nutzen kann. Dieser Realität, so der Verband, müssten die Finanzierungsinstitute "mit attraktiven Angeboten für Marktunternehmen" Rechnung tragen.

Kosten für Gutachten bezahlbar

Laut Biesalski liegen die Kosten zur Ermittlung eines Markenwertes erfahrungsgemäß zwischen 35000 und 45000 Euro. Danach bietet sich, so der Marken-Experte Dr. Thomas Andresen an, den Vermögenswert einer Marke durch ein Sale-and-Lease-Back-Verfahren zu aktivieren und Kapital zu schöpfen.

Prominentes Beispiel war das von ihm und Biesalski maßgeblich begleitete Verfahren im Fall Asbach. Hierbei hatte die HSH Nordbank zusammen mit der Leasinggesellschaft AGV (heute Deutsche Anlagen Leasing/DAL) und der Kreissparkasse Köln 2006 mit Underberg eine Sale-and-Lease-Back-Tansaktion für eine Laufzeit von sieben Jahren arrangiert. Der Leasingpartner erhält für die Nutzung der Markenrechte eine jährliche Gebühr.

Das Sale-and-Lease-Back-Verfahren dient auch dazu, über diesen Umweg einen nach geltendem deutschen Bilanzierungsrecht nicht einstellbaren immateriellen Vermögenswert zu aktivieren. In anderen Ländern gibt es mehr Bilanzierungsmöglichkeiten. So stellte der britische Mischkonzern Grand Metropolitan (später mit Guinness/UDV zur Diageo fusioniert) seine Markenwerte Mitte der 1980er Jahre in seine Bilanz ein.

Bewertung auch zur internen Kontrolle

Der neue ISO-Standard dürfte aber nicht nur bei der Kapitalbeschaffung helfen. Er dient laut Experten genauso dazu, eine Grundlage bei der Bewertung von Lizenzen zu schaffen, die für eine Marke vergeben werden wie etwa "Du darfst" oder "Mövenpick".

Dasselbe gelte beim Verkauf eines Markenunternehmens oder bei einer Um- oder Ausgründung von Unternehmensteilen zur Aktivierung Stiller Reserven. Und nicht zuletzt erlaube eine Bewertung in Abständen intern, sich ein Bild davon zu machen, inwieweit das Management den Markenwert pflegt beziehungsweise mehrt.

Quelle: <http://www.lebensmittelzeitung.net/>