

Alewell, Karl

Article — Digitized Version

Absatzwirtschaftliche Investitionen und Bilanzierung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Alewell, Karl (1965) : Absatzwirtschaftliche Investitionen und Bilanzierung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 45, Iss. 6, pp. 322-326

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133498>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Gesamtmarkt. Dieses Verfahren vermag gleichzeitig darüber Auskunft zu geben, nach welcher Zeit die Werbewirkung einsetzt und wie lange sie vorhält. Der Test erlaubt das Experimentieren und kann dadurch die Einsicht vermitteln, wie der Markt auf Änderungen der Werbung reagiert. Als Ergebnis der Wirkungsanalyse und des Werbetests verspricht man sich eine wesentliche Verminderung der Erfolgsungewißheit. Man strebt die Feststellung einer Werbeausgaben-Absatz-Funktion entsprechend einer Preis-Absatz-Funktion an, oder wie es die Wirtschaftspraxis plastisch formuliert: man will wissen, wieviel Mark Umsatz man sich mit einer Mark Werbung „kaufen“ kann.

Wenn auf diesen Wegen die funktionelle Abhängigkeit des Umsatzes von der Werbung bestimmt werden kann, ist die Voraussetzung zur Planung der Werbung als Investition gegeben. Man ist in der Lage, eine Investitionsrechnung aufzustellen, die zeigt, wie sich das eingesetzte Kapital im Zeitablauf rentiert. In diesem Fall lassen sich die Methoden der Investitionsrechnung, wie sie bei materiellen Investitionen angewandt werden, auf die Werbung übertragen. Es ist dann auch möglich, verschiedene alternative Werbeprojekte in ihrer Erfolgs- und Liquiditätswirkung gegeneinander abzuwägen und sogar immaterielle und materielle Investitionen in den Vergleich einzubeziehen.

Absatzwirtschaftliche Investitionen und Bilanzierung

Privatdozent Dr. Karl Alewell, Hamburg

Absatzwirtschaftliche Investitionen der Unternehmen haben im letzten Jahrzehnt auch in Westdeutschland an Bedeutung erheblich zugenommen; das lassen unter anderem die jährlich veröffentlichten Statistiken über Werbeausgaben erkennen. Diese Entwicklung dürfte in den kommenden Jahren anhalten, ja sich noch erheblich verstärken. Schon heute gibt es werbeintensive Betriebe des Konsumgüterbereichs, bei denen die Summe absatzwirtschaftlicher Investitionen mindestens zeitweilig — etwa bei der Durchführung von Werbefeldzügen — die sonstigen Investitionen übersteigt. Angesichts dieser Entwicklung wird man die Frage stellen müssen, ob die herkömmlichen Methoden — oder besser: Gewohnheiten — der Rechnungslegung in Buchführung und Bilanz noch geeignet sind, dem Zweck der Rechnungslegung, wie er im einzelnen noch darzulegen ist, unter den veränderten Verhältnissen zu entsprechen. Die Bilanz erfaßt heute in der Regel nur Teile des gesamten Unternehmungskapitals, weil sogenannte „immaterielle Güter“ (insbesondere die absatzwirtschaftlichen Investitionen) — von Ausnahmen abgesehen — meistens nicht aktiviert werden. Diese Bilanzierungspraxis ist begründet einmal in einem überkommenen, weitgehend im Rechtsdenken wurzelnden Mißtrauen des handelsrechtlichen Gesetzgebers, aber auch der Bilanztheoretiker und der bilanzierenden Praxis gegenüber immateriellen Werten, deren Vorhandensein und Beständigkeit mit größter Skepsis beurteilt wird.

Ausschlaggebend für die Bedenken, die gegen eine Aktivierung immaterieller Investitionen vorgebracht werden, dürften allerdings die steuerlichen Konsequenzen einer Aktivierung sein: durch die Aktivierung wird zwar — gleichbleibender und einheitlicher Steuersatz vorausgesetzt — normalerweise keine höhere Gewinnbesteuerung ausgelöst, wohl aber eine Vorverlagerung (mit einem entsprechenden Zinsentgang) und ggf. — z. B. bei fehlgeschlagenen Werbeaktionen — auch einmal die (vorläufige) Besteuerung

von „Gewinnen“, die dann nicht realisiert werden und im Wege des Verlustausgleichs nachträglich in den zulässigen Grenzen verrechnet werden müssen. Es erscheint nicht gerechtfertigt, mit Rücksicht auf diese verständlichen Interessen den Inhalt eines so entscheidenden Informations-, Steuerungs- und Führungsmittels, wie es die kaufmännische Buchführung und Bilanz auch heute noch darstellt (oder bei sachgerechter Handhabung doch darstellen kann), zu verfälschen; vielmehr sollte diesen Interessen, soweit sie unter einzel- und gesamtwirtschaftlichen Gesichtspunkten als berechtigt anerkannt werden, auf andere, hier nicht zu erörternde Weise im Besteuerungsrecht Rechnung getragen werden.

Im folgenden wenden wir uns den prinzipiellen Bedenken zu, die einer Aktivierung absatzwirtschaftlicher Investitionen entgegengebracht werden (können); dabei beschränken wir uns in diesem Zusammenhang auf zwei typische Fälle absatzwirtschaftlicher Investitionen: die Marktforschungs- und Werbeinvestitionen, wie sie in den vorhergehenden Beiträgen im einzelnen bereits dargestellt wurden.

BILANZIERUNG UND ABSATZWIRTSCHAFTLICHER INVESTITIONSPROZESS

In der betriebswirtschaftlichen Theorie wird die Bilanz als eine Darstellung des Unternehmungskapitals in Geldeinheiten angesehen; die Bilanz informiert über die Höhe des Kapitalbestandes sowie über die Herkunft und Verwendung der Kapitalbeträge. Die Aktivseite zeigt die Kapitalbestände geordnet nach ihrer jeweiligen güterlichen Erscheinungsform im Umwandlungsprozeß, der sich von der Investition (Umwandlung des Geldkapitals in Sachkapital) bis zur Liquidation (Umwandlung des Sachkapitals in Geldkapital) erstreckt. Hier müßte auch das in den absatzwirtschaftlichen Prozeß investierte, noch nicht wieder liquidierte Kapital zu finden sein.

Diese Kennzeichnung gilt grundsätzlich ebenso für die handels- und ertragssteuerrechtliche Bilanz. Unter speziellen Zwecksetzungen beeinflussen hier jedoch Gesetz und Brauch den Bilanzinhalt:

- Gläubiger, Kapitalbeteiligte, der Fiskus und u. U. auch die Öffentlichkeit sollen durch die Bilanz über bestimmte Sachverhalte informiert werden.
- Bilanzen sind Grundlage der Gewinnausschüttung an die Eigentümer und den Fiskus und deshalb ein Instrument der Auseinandersetzung zwischen der Unternehmensleitung einerseits und den Empfängern von Ausschüttungen andererseits.

Um den unterschiedlichen, teilweise gegensätzlichen Informations- und Gewinnverteilungsinteressen der Beteiligten (Unternehmensleitung, Gläubiger, Eigentümer, Fiskus, Öffentlichkeit) gerecht zu werden, wurden im Handels- und Steuerrecht über eine rein betriebswirtschaftliche Betrachtungsweise hinaus spezielle Bilanzierungsgrundsätze entwickelt, die in erster Linie eine zuverlässige und nachprüfbare Bilanzierung nach allgemein bekannten und anerkannten Grundsätzen sicherstellen sollen.

Marktforschungs- und Werbeinvestitionen müssen an Hand dieser betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Grundsätze auf ihre Bilanzierbarkeit geprüft werden; dabei erscheint eine Beschränkung auf sogenannte immaterielle Werte zweckmäßig, da die Bilanzierung materieller absatzwirtschaftlicher Güter (z. B. von PKWs der Marktforschungsabteilung oder Werbetafeln) in der Regel keine speziellen Probleme aufwirft. Von den Grundfragen jeder Bilanzierung — Aktivierung, Bewertung, Gliederung — soll vor allen die erste behandelt werden, weil sie besonders umstritten und Angelpunkt der gesamten Bilanzierung ist.

AKTIVIERUNG ABSATZWIRTSCHAFTLICHER INVESTITIONEN

Maßgebend für die Aktivierbarkeit absatzwirtschaftlicher Investitionen sind die allgemeinen Bilanzierungsgrundsätze, da Spezialregelungen bislang fehlen. Die in Kommentaren und in der Literatur genannten Kriterien für die Aktivierbarkeit von „Vermögensgegenständen“ (als handelsrechtlicher Sachverhalt) bzw. „Wirtschaftsgütern“ (als steuerrechtlicher Sachverhalt) lassen sich in folgender Übersicht zusammenfassen:

1. Nutzenstiftung in folgenden Perioden durch Verwertung des Gutes und in Verbindung damit Liquidierung des investierten Kapitals.

Dabei ist zu prüfen:

11. Art der Verwertung alternativ oder additiv durch:
 - geplante Verwertung innerhalb des Unternehmens,
 - anderweitige Verwertung innerhalb des Unternehmens,
 - Verwertung durch Einzelveräußerung (zur Nutzung außerhalb des Unternehmens).

12. Sicherheit, mit der die Verwertung erwartet wird.

2. Nachweisbarkeit, Abgrenzbarkeit und Konkretisierbarkeit des Vermögensgegenstandes (Wirtschaftsgutes).

Als Indizien dafür können angesehen werden:

21. Gegenständliche oder rechtliche Abgrenzbarkeit und Greifbarkeit des Gutes,
22. Verkehrsfähigkeit des Gutes,
23. Selbständige Bewertbarkeit (im Steuerrecht),
24. Derivativer Erwerb (entgeltlicher Anschaffungsakt).

Wenden wir diese Kriterien — von denen die erste Gruppe stärker der dynamischen, die zweite eher der statischen Theorie zuzuordnen ist, auf die hier zu untersuchenden Arten absatzwirtschaftlicher Investitionen an, so kommen wir zu folgenden Ergebnissen:

1. Als Ergebnis der Marktforschungstätigkeit und der damit verbundenen Investitionen entstehen spezielle Güter, letzten Endes Marktforschungsergebnisse in Form von Berichten, Analysen, Statistiken und Karteien (im folgenden kurz als Marktforschungsgüter bezeichnet). Ihre Verwertung wird durch Nutzen in allen Bereichen der Absatzpolitik angestrebt. Ähnliches gilt für die Werbetätigkeit und die damit verbundenen Werbeinvestitionen: Es entstehen Werbemittel und als Ergebnis eines Werbemiteleinsatzes bestimmte Vorstellungsinhalte (über ein Produkt oder eine Firma) bei der Käuferschaft. Diese bewußten oder unbewußten Vorstellungsinhalte der Käuferschaft können sich nach Intensität, Beständigkeit und Qualität unterscheiden, sie können auch unterschiedliche Entwicklungsstufen in Richtung auf das Werbeziel — den Kauf — enthalten, wie: Kenntnis der Werbebotschaft, Wünsche nach Erlangung des Werbeobjektes oder Kaufneigungen. Man könnte diese immaterielle, psychische Größe durch den Vergleich mit einem Bauwerk anschaulich werden lassen, das errichtet und gepflegt wird, das aber auch veraltet und zerfällt. Im folgenden wird für diesen immateriellen Sachverhalt in Anlehnung an die werbepsychologische Terminologie die Bezeichnung Produkt- oder Firmenbild gewählt. Eine Nutzung dieses Werbegutes erfolgt durch die Herbeiführung des angestrebten Kaufeffektes.

11. Die Liquidierung des in der Marktforschung und Werbung investierten Kapitals erfolgt in den meisten Fällen über den Verkauf der Erzeugnisse, für die Marktforschung und Werbung eingesetzt waren, und den dabei erzielten Erlös, also nur mittelbar. Diese Mittelbarkeit der Liquidierung und die Tatsache, daß z. B. die Marktforschungsgüter noch mehrerer Kombinations- und Umformungsprozesse bedürfen, bevor sie über die Leistungserlöse liquidiert werden können, stehen jedoch einer Aktivierung grundsätzlich nicht im Wege, da sonst der überwiegende Teil des Bilanzvermögens — mit Ausnahme der absatzreifen Erzeugnisse — nicht bilanziert werden dürfte (auch Maschinen und Rohstoffe sind ja nur mittelbar liquidierbar!).

Angesichts des mit der geplanten Verwertung verbundenen Risikos, auf das im folgenden Absatz noch einmal einzugehen ist, wird man bei der Prüfung der Liquidierbarkeit ergänzend auch andere ursprünglich nicht vorgesehene Liquidierungsmöglichkeiten innerhalb der Unternehmung in Betracht ziehen; entscheidende Bedeutung für die Aktivierung kann diesem Gesichtspunkt allerdings nur dann beigelegt werden, wenn die ursprünglich geplante Verwertung in Frage gestellt oder ausgeschlossen ist.

Allgemeine Aussagen wird man allerdings weder für Marktforschungs- noch für Werbegüter machen können; je nach dem Grade der Produkt- oder Marktbezogenheit der getroffenen Maßnahmen wird die Umstellungsfähigkeit unterschiedlich groß sein. Tendenziell läßt sich feststellen, daß Marktforschungsgüter, insbesondere etwa die Ergebnisse von Basisuntersuchungen, vielseitiger verwendbar sind als Werbegüter. Entsprechendes gilt für den Vergleich der Ergebnisse firmen- und produktbezogener Werbung (d. h. des Firmen- und Produktbildes).

Verschärft tritt diese Frage auf, wenn eine Verwertung der Marktforschungs- und Werbeinvestitionen im eigenen Unternehmen nicht mehr zu erwarten ist, weil in diesem speziellen Fall die Veräußerbarkeit und damit die „Verkehrsfähigkeit“ der absatzwirtschaftlichen Güter für die Aktivierbarkeit ausschlaggebend ist. Entscheidend ist dann der Grad der Zweckspezialisierung der Marktforschungs- und Werbegüter und ihre Verknüpfung mit der Unternehmung — ein Sachverhalt, dem wir in ähnlicher Weise auch im materiellen Anlagevermögen begegnen (wo etwa die Spezialisierung und Installation einer Maschine ihre Veräußerung unmöglich machen können). Ein prinzipieller Unterschied zwischen absatzwirtschaftlichen und anderen Gütern ist jedenfalls auch hier nicht zu erkennen.

12. Untersucht man nun — bei grundsätzlich gegebener Verwertungsmöglichkeit — das Verwertungsrisiko, so mag man hier — mindestens auf den ersten Blick — einen relevanten Unterschied zwischen den absatzwirtschaftlichen und den sonstigen Gütern erkennen: der Erfolg der Absatztätigkeit (ganz besonders der Werbung) wird gegenwärtig mit Recht noch als risikenbelastet und schwer vorhersehbar betrachtet, da der Absatzprozeß mindestens in der Gegenwart noch weniger beherrschbar ist als etwa erprobte technische Produktions- und Transportprozesse. Insoweit wäre also das Prozeßergebnis, das Produkt und sein Erlös, und damit die Liquidierung des investierten Kapitals im Absatzprozeß mit höheren Risiken belastet und von daher möglicherweise weniger aktivierungswürdig. Dieses Argument ist jedoch ein Scheinargument: hier handelt es sich keineswegs um einen grundsätzlichen, sondern höchstens um einen graduellen Unterschied. Auch bei der Verwertung von Gütern in Produktionsprozessen tritt im Grunde das gleiche Risiko auf, weil nur über den Absatzprozeß der Fertigprodukte das investierte Kapital liquidierbar

ist. Auch dieser Prozeß hat also eine „Schwachstelle“, die die Verwertbarkeit der Produktionsgüter letzten Endes ähnlichen Risiken unterwirft wie die der Absatzgüter.

Entsprechendes gilt zum Teil für ein zweites Argument: eine besondere Risikobelastung absatzwirtschaftlicher Investitionen wird häufig damit begründet, daß Wandlungen des Abnehmergegeschmacks, Konkurrenzmaßnahmen etc. zu einer „wirtschaftlichen Entwertung“ führen können, die nicht nur plötzlich, sondern möglicherweise zunächst auch unsichtbar erfolgt. Diesem Einwand ist zuzustimmen; doch darf nicht übersehen werden, daß eine derartige wirtschaftliche Entwertung im Prinzip jedes Gut einer Unternehmung treffen kann, wenn auch aus verschiedenen Gründen: z. B. entwertet der technische Fortschritt Gebäude und Maschinen, Geschmacks- und Modewandlungen entwerten den Fertigwarenbestand. Darüber hinaus kann, falls es der Unternehmung nicht gelingt, die unmittelbar betroffenen Vermögensgüter zu ersetzen, das gesamte im Unternehmungsvermögen investierte Kapital indirekt betroffen und bis auf die Summe der Einzelveräußerungswerte vernichtet werden. Solchen Entwertungsverfahren muß von Fall zu Fall bei allen Gütern in der Bewertung Rechnung getragen werden; sie rechtfertigen aber im Prinzip nicht den Verzicht auf Aktivierung.

2. Eine Konkretisierung des zu bilanzierenden Gutes wird, wie bereits ausgeführt wurde, nicht primär aus betriebswirtschaftlichen, sondern aus rechtlichen Gründen gefordert, da die Bilanzen zugleich ein Mittel für die Regelung von Rechtsbeziehungen darstellen.

21. Die Abgrenzbarkeit und Greifbarkeit eines Vermögensgegenstandes bzw. Wirtschaftsgutes, die als Voraussetzung einer Aktivierung in Handels- und Steuerbilanz gilt, braucht nicht in einer materiellen (räumlichen oder sachlichen) Umgrenzung und Nachweisbarkeit des zu bilanzierenden Gutes zum Ausdruck zu kommen; es werden auch rechtliche bzw. andere gedankliche Eingrenzungen und Nachweise durchgeführt (bei Rechten und immateriellen Gütern). Soweit Marktforschungs- und Werbegüter dinglichen Charakter haben, braucht dieser Gesichtspunkt nicht näher geprüft zu werden. Auch bei Marktforschungsergebnissen, soweit sie sich in schriftlichen Unterlagen niederschlagen, bedarf es keiner speziellen Überlegungen. Anders jedoch bei dem Produkt- oder Firmenbild, bei dem unzweifelhaft eine körperliche Greifbarkeit und materielle Abgrenzbarkeit nicht gegeben ist; doch kann dieser psychische Sachverhalt gedanklich erfaßt, sein Vorhandensein durch Markt- und Werbeforschung festgestellt und in Ansätzen auch als relative Größe — Rangfolge, Häufigkeit, Marktanteil — annähernd quantifiziert werden. Eigenschaften des Produkt- oder Firmenbildes, ihre Marktverankerung sowie das Ausmaß und die Art der beeinflussten Käuferschichten lassen sich in einer Art „Marktinventur“ sichtbar machen. Diese gegenwärtig sicherlich noch

unvollkommenen Methoden werden mit zunehmender Erforschung und Erprobung noch verfeinert werden und immer präzisere Angaben liefern.

22. Bei den zu bilanzierenden Gütern wird als Ausdruck ihrer Abgrenzbarkeit häufig die Verkehrsfähigkeit untersucht; sie kann jedoch nur als mögliches Indiz, nicht als notwendige Voraussetzung der Aktivierbarkeit angesehen werden. Zusätzlich zu den soeben behandelten Fragen muß hier die Übertragbarkeit und Verwertbarkeit außerhalb der Unternehmung geprüft werden. In anderem Zusammenhang wurde bereits gezeigt, daß Marktforschungs- und Werbegüter zwar nicht in jedem Falle verkehrsfähig sind, daß man ihnen aber ebensowenig wie (materiellen) Produktionsgütern ohne Prüfung des Einzelfalles die Verkehrsfähigkeit absprechen kann.

23. Die selbständige Bewertbarkeit — wie sie im Bilanzsteuerrecht als Voraussetzung einer Aktivierung betrachtet wird — kann bei Marktforschungsgütern nicht durch Diskontierung zukünftiger Erlösanteile (retrograde Zurechnung) verwirklicht werden; das gilt aber mit wenigen Ausnahmen (Fertigerzeugnisse) für sämtliche zu bilanzierenden Güter. Eine selbständige Bewertung ist nur mit beschaffungsorientierten Ansätzen, ggf. zusätzlich mit Einzelveräußerungswerten möglich, was wiederum nicht als eine die Aktivierbarkeit beeinträchtigende Eigenart der Marktforschungs- und Werbegüter angesehen werden kann.

24. Schließlich wird als Indiz für die Existenz eines aktivierbaren Gutes häufig (aber nicht in allen Fällen) dessen entgeltlicher Erwerb über den Markt angesehen, offenbar deshalb, weil man glaubt, aus der Zahlung des Entgeltes an einen Außenstehenden auf den Eingang eines nützlichen Gutes schließen zu dürfen. Das mag in der Regel zutreffen. Unhaltbar erscheint es jedoch, eine andere Form der Beschaffung — die Herstellung im eigenen Unternehmen — nicht als gleichrangiges Indiz anzuerkennen. Im Entwurf eines neuen Aktiengesetzes ist nämlich vorgesehen, daß immaterielle Anlagewerte — und dazu würden

die hier diskutierten immateriellen Marktforschungs- und Werbegüter gehören — nur dann aktiviert werden dürfen, wenn sie entgeltlich erworben wurden. Eine solche Diskriminierung der selbstgeschaffenen immateriellen Güter erscheint unlogisch und auch undurchführbar: wenn und soweit Marktforschungs- und Werbemaßnahmen von Agenturen und Werbeträgern durchgeführt werden — Marktforschungs- und Werbeleistungen also gekauft werden —, wäre eine Aktivierung der entsprechenden Ausgaben zulässig (wenn alle anderen Voraussetzungen vorliegen). Nicht so bei selbst durchgeführter Marktforschung und Werbung! Wo aber liegt die Grenze zwischen einem Anschaffungsvorgang (Erwerb von Gesamtleistungen) und dem nicht anerkannten Vorgang der Selbstdurchführung, der ja letzten Endes auf den Erwerb von Teilleistungen, die Kombination dieser Leistungen und ihre Ergänzung durch eigene Leistungen zurückgeführt werden kann? Und wenn man im Einzelfall die Grenze ziehen kann: mit welchem Recht tut man es?

Aus dieser Diskussion der Einzelfragen kann nunmehr zusammenfassend gefolgert werden, daß die Aktivierung absatzwirtschaftlicher Investitionen im Grunde kein Sonderproblem darstellt, das sich von den Bilanzierungsfragen bei anderen Gütern prinzipiell unterscheidet. Kein überzeugendes Argument stützt die weithin ablehnende Haltung gegenüber einer Aktivierung absatzwirtschaftlicher (immaterieller) Investitionen. Die Ursache für diese kritische Einstellung wird man vielleicht in dem traditionellen, in erster Linie sach- und rechtsbezogenen Denken suchen müssen, das ohne weiteres nur konkret faßbare Dinge oder rechtlich umgrenzte Ansprüche als aktivierbar anerkennt, während Güter, die weder konkret-dinglich noch rechtlich fixiert sind, besonderem Mißtrauen ausgesetzt sind. Diese Unterschiede in der äußeren Erscheinungsform sind aber für die Charakterisierung als Vermögensteil bzw. Wirtschaftsgut und damit für die Aktivierung nicht maßgebend! Diese Feststellung schließt nicht aus, daß innerhalb der Gruppe der absatzwirtschaftlichen Güter, ebenso wie bei allen anderen bilanzierten Gütern, Unterschiede in der Ab-

Bibliographie der Wirtschaftspresse

Herausgegeben vom HAMBURGISCHEN WELT-WIRTSCHAFTS-ARCHIV

Dokumentation ausgewählter Artikel der ausländischen Wirtschaftspresse

erscheint monatlich mit 48 Blatt

Bezugspreis jährlich DM 120,—

VERLAG WELTARCHIV GMBH · 2 HAMBURG 20 · EPPENDORFER LANDSTR. 106

grenzbarkeit, Liquidierbarkeit etc. bestehen; jedoch verlaufen derartige Grenzen quer durch die Gruppen, nicht zwischen den Gruppen.

BEWERTUNGSPROBLEME

Entschließt man sich zur Aktivierung absatzwirtschaftlicher Investitionen, so tritt die Bewertungsfrage auf. Prinzipiell besteht auch hier kein Unterschied zwischen den immateriellen absatzwirtschaftlichen und sonstigen Gütern. Man könnte auch sagen: bei allen Gütern ist die bilanzielle Bewertung in gleichem Maße fragwürdig. Allerdings haben wir uns bei den materiellen Gütern an gewisse Unterstellungen und Verfahrensweisen gewöhnt; wir empfinden sie als „richtig“, weil sie üblicherweise als vertretbar angesehen werden und weil bessere Methoden scheinbar fehlen. Wir sind es bislang nicht gewohnt, die gleichen Unterstellungen und Verfahren mit der gleichen Unbedenklichkeit auf immaterielle Investitionen, speziell absatzwirtschaftliche Investitionen anzuwenden. Im folgenden soll diese mögliche Parallelität der Betrachtungsweise skizziert werden.

Ausgangspunkt und gleichzeitig Obergrenze der Bewertung sind die Anschaffungs- oder gegebenenfalls auch Herstellungsausgaben; ihnen müßte gedanklich im Regelfall der zu erwartende Liquidationserlös als Kontrollwert gegenübergestellt werden. Da, wie früher gezeigt wurde, eine solche Zurechnung nicht möglich ist, kann lediglich geprüft werden, ob die zu erwartenden Gesamterlöse auch die Investitionen decken oder ob Abschreibungen erforderlich sind (eine Frage, die sich im Grunde nicht von den bei der Bewertung sonstiger materieller Anlagen auftretenden Fragen unterscheidet). Die Bemessung der Abschreibungen wird dem Sachverhalt im Einzelfall angepaßt werden müssen. Eine sofortige Totalabschreibung der Investitionen dürfte ebensowenig wie die oft bei immateriellen Gütern praktizierte schematische drei- bis fünfjährige Abschreibung eine Lösung der Frage darstellen, wenn auch die Berücksichtigung des Vorsichtsprinzips solche Verfahren nahelegen mag; doch wird man zunächst Erfahrungen sammeln müssen, bevor angemessenere Verfahren angewendet werden können. Der Eigenart der Entwertungsursachen wird man in der Regel nur bei materiellen Gütern durch regelmäßige Abnutzungsabschreibungen entsprechen können; die wirtschaftliche Entwertung der Marktforschungs- und Werbegüter kann nur von Fall zu Fall durch Abschreibungen berücksichtigt werden. Beide Arten der Abschreibung müssen im Einzelfall ge-

schätzt werden; sie lassen sich zunächst durch Erfahrungssätze kaum normieren. Dieses Bewertungsproblem — die Abschreibung wegen wirtschaftlicher Entwertung — tritt zunehmend auch bei anderen bilanzierten Gütern auf und ist zu einem generellen Bilanzierungsproblem geworden.

Das gleiche gilt für ein zweites Bewertungsproblem: die Abgrenzung der zu aktivierenden Absatzausgaben von den als Aufwand zu verrechnenden Ausgaben. Die Parallele hierzu ist bei den materiellen Anlagegütern die oft umstrittene Abgrenzung von Instandhaltungs- bzw. Erhaltungsausgaben und werterhöhenden und deshalb aktivierbaren Reparaturausgaben. Bei den Ausgaben für die Marktforschung müssen z. B. die Ausgaben für die laufende Marktbeobachtung als Aufwand verrechnet werden; Ausgaben für besondere Marktforschungsaktionen (etwa bei der Erschließung neuer Märkte) müssen dagegen wegen ihrer Zukunftswirkung aktiviert werden. Bei den Werbeausgaben sind die Werbeaufwendungen zur Erhaltung und Pflege des Produkt- und Firmenbildes zu trennen von den zu aktivierenden Werbeinvestitionen, die eine nachhaltige Intensivierung und Wertsteigerung des Produkt- und Firmenbildes herbeiführen. Kriterium der Abgrenzung ist der Zweck und vor allem die Nachhaltigkeit der Wirkung, nicht — wie mitunter festgestellt wird — die Höhe, die Häufigkeit und die Regelmäßigkeit dieser Ausgaben, wenn sich auch aus diesen Merkmalen unter Umständen Folgerungen für die Aktivierbarkeit ziehen lassen.

Diese knappen Überlegungen dürften zeigen, daß sich auch das Bewertungsproblem grundsätzlich nicht von dem bei materiellen Gütern unterscheidet und mit ähnlichen Schwierigkeiten und Vorbehalten lösbar ist. Die praktischen Schwierigkeiten, die sich aus dem Abweichen von „bewährten“ Gewohnheiten, aber auch aus noch mangelnden Erfahrungen mit absatzwirtschaftlichen Investitionen ergeben, sind ohne Zweifel beträchtlich und dürfen nicht unterschätzt werden. Auch wenn sie nicht von heute auf morgen beseitigt werden können, so sind sie doch nicht unüberwindlich.

Absatzwirtschaftliche Investitionen gewinnen in der Praxis zunehmende Bedeutung und werden immer häufiger Gegenstand betriebswirtschaftlicher Überlegungen. Die hier vorgetragenen Gedanken dürften gezeigt haben, daß sie auch in der Bilanz berücksichtigt werden können und müssen, wenn die Bilanz ihre Bedeutung und Eignung als Kapitalverwendungs- und -herkunftsrechnung nicht verlieren soll.