ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

von der Gathen, Andreas

Book — Digitized Version

Marken in Jahresabschluß und Lagebericht

Bochumer Beiträge zur Unternehmensführung, No. 61

Provided in Cooperation with:
Peter Lang International Academic Publishers

Suggested Citation: von der Gathen, Andreas (2001) : Marken in Jahresabschluß und Lagebericht, Bochumer Beiträge zur Unternehmensführung, No. 61, ISBN 978-3-631-75509-9, Peter Lang International Academic Publishers, Berlin, https://doi.org/10.3726/b14022

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/182653

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.

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

BOCHUMER BEITRÄGE ZUR UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Andreas von der Gathen

Marken in Jahresabschluß und Lagebericht

PETER LANG

BOCHUMER BEITRÄGE ZUR UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Andreas von der Gathen

Marken in Jahresabschluß und Lagebericht

Trotz der großen Beachtung, die Wissenschaft und Praxis den Marken und der Markenbewertung in den zurückliegenden Jahren gewidmet haben, zählt ihre Behandlung im Rahmen der handels- und steuerrechtlichen Rechnungslegung zu den bislang wenig diskutierten Fragestellungen. Die Studie greift dieses Defizit auf, um den Ansatz und die Bewertung von Marken nach HGB, IAS und US-GAAP de lege lata zu analysieren und Vorschläge für die Abbildung von Marken de lege ferenda abzuleiten. Zu den wesentlichen Aspekten dieser Arbeit zählen dabei die Klärung der Eigenart von Marken, die Darlegung der Bilanzierungsmöglichkeiten von Marken bzw. der an ihnen bestehenden Rechte de lege lata, die Bewertung von Marken sowie die Frage nach der Immaterialität von Marken und ihrer möglichen Abnutzbarkeit.

Andreas von der Gathen studierte von 1988 bis 1993 Wirtschaftswissenschaft mit den Schwerpunkten Unternehmensprüfung und Marketing an der Universität Bochum. Nach dem Studium war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter tätig. Weiterhin war er Dozent für Marketing und Controlling in der Erwachsenenbildung an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie in Bochum, an der Industrie- und Handelskammer Düsseldorf sowie an der Technischen Akademie Wuppertal. 1999 Promotion an der Universität Bochum. Seit 1999 ist Andreas von der Gathen Unternehmensberater bei einer internationalen Unternehmensberatung.

Retrodigitization in 2018

Marken in Jahresabschluß und Lagebericht

BOCHUMER BEITRÄGE ZUR UNTERNEHMUNGSFÜHRUNG UND UNTERNEHMENSFORSCHUNG

Herausgegeben von Prof. Dr. Michael Abramovici,
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Walther Busse von Colbe, Prof. Dr. Dr. h.c. Werner H. Engelhardt,
Prof. Dr. Roland Gabriel, Prof. Dr. Arno Jaeger, Prof. Dr. Gert Laßmann,
Prof. Dr. Wolfgang Maßberg, Prof. Dr. Bernhard Pellens, Prof. Dr. Marion Steven,
Prof. Dr. Rolf Wartmann, Prof. Dr. Brigitte Werners,
Prof. Dr. Daniel Zimmer

Band 61

PETER LANG
Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

Andreas von der Gathen

Marken in Jahresabschluß und Lagebericht

PETER LANG
Europäischer Verlag der Wissenschaften

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Gathen, Andreas/von der:

Marken in Jahresabschluß und Lagebericht / Andreas von der Gathen. - Frankfurt am Main ; Berlin ; Bern ;
Bruxelles ; New York ; Oxford ; Wien : Lang, 2001
(Bochumer Beiträge zur Unternehmungsführung und Unternehmensforschung ; Bd. 61)
Zugl.: Bochum, Univ., Diss., 1999
ISBN 3-631-37344-9

Open Access: The online version of this publication is published on www.peterlang.com and www.econstor.eu under the international Creative Commons License CC-BY 4.0. Learn more on how you can use and share this work: http://creativecommons.org/licenses/by/4.0.



This book is available Open Access thanks to the kind support of ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft.

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

D 294
ISSN 0175-7105
ISBN 3-631-37344-9
ISBN 978-3-631-75509-9 (eBook)
© Peter Lang GmbH
Europäischer Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2001

Printed in Germany 1 2 3 4 5 6 7
www.peterlang.de

Geleitwort

Der Verfasser der vorliegenden Schrift greift ein angesichts der anhaltenden Diskussion um die am Shareholders' Value orientierten Grundsätze der Unternehmensführung ein höchst brisantes Thema auf, dessen Behandlung und Beurteilung aus Sicht der verschiedenen Teilgebiete der Betriebswirtschaftslehre disparater nicht sein könnte: die bilanzrechtliche Behandlung sogen. immaterieller Güter, zu denen älterer Lesart zufolge auch Kennzeichen (insb. Marken) rechnen. Die Erörterung der vielschichtigen Fragen erfolgt im deutschen wie angelsächsischen Sprachraum durchaus unterschiedlich. Die Diskrepanzen sind auffällig, scheinbar nicht zu überbrücken und zudem äußerst umstritten. Es zeigt somit zunächst von Mut und Entschlossenheit, wenn sich ein junger Wissenschaftler einer Sachfrage annimmt, welche Adolf Moxter bereits vor zwanzig Jahren (1979) – eher resignativ denn offensiv- zu den "ewigen Sorgenkindern des Bilanzrechts" rechnete. Eine abschließende Klärung kann daher aus vielerlei Gründen nicht erwartet werden, wohl aber ein Beitrag, der die Diskussion de lege ferenda weiter beflügelt, vertieft Erkenntnisse vermittelt und vor allem Beiträge zusammenführt, die aus den unterschiedlichen Blickwinkeln verfügbar wurden. Der Verfasser sieht sein Bemühen in erster Linie darin, Abbildungsregeln für Kennzeichen in Jahresabschluß und Lagebericht deutscher Kapitalgesellschaften vor dem Hintergrund der Diskussion um eine Internationalisierung der Rechnungslegung abzuleiten, die den Zwecken der Gewinnermittlung und der Informationsvermittlung entsprechen.

Die Schrifttumsbeiträge, auf die der Bearbeiter sich stützen kann, stammen im wesentlichen aus den Bereichen der Rechnungslegung, des Controlling und des Marketing, wobei auffällig ist, daß sie fast alle auf dem Erkenntnisstand der jeweiligen Teildisziplin verharren, ohne die Erkenntnisse anderer Teildisziplinen zu würdigen oder überhaupt zur Kenntnis zu nehmen. Die vorliegende Arbeit weist einen (typischen) Schnittstellencharakter auf, den zu berücksichtigen umfassende Kenntnisse in allen genannten Teildisziplinen erforderlich macht. Der Verfasser verfügt über diese Kenntnisse aus Studium und wissenschaftlicher Weiterbildung. Gestützt auf eine umfassende Literaturrecherche legt er seine Abhandlung so an, daß alle wesentlichen Aspekte abgedeckt werden und zudem weiterführende Ansätze vermittelt werden können.

Zu den wesentlichen Aspekten der Problemstellung zählen in erster Linie die Klärung der Eigenart von Kennzeichen (insb. Marken), die Darlegung der Bilanzierungsmöglichkeiten von Kennzeichen bzw. der an ihnen bestehenden Rechte de lege lata, die Wertfindung für Kennzeichen, die Frage nach der (vermeintlichen) Immaterialität von Kennzeichen und ihrer möglichen Abnutzbarkeit, jeweils unter Berücksichtigung der mittlerweile mehr und mehr maßgeblichen International Accounting Standards (IAS) und er US-amerikanischen Generally Accepted Accounting Standards (GAAP). Die Arbeit gibt somit einen umfassenden Überblick über den Stand der Erkenntnis. Sie eröffnet jedoch auch mannigfache Ansatzpunkt für eine Neuordnung bzw. neue Regelung des Sachverhaltes und dies auch im Sinne einer Weiterentwicklung der Theorie der Rechnungslegung.

Professor Dr. Peter Hammann

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Sommer 1999 von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft der Ruhr-Universität Bochum als Dissertation angenommen. Ich möchte an dieser Stelle all denjenigen danken, die zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Meinem akademischen Lehrer, Herrn Professor Dr. Peter Hammann, danke ich für die vielen Jahre, in denen ich als Student und Mitarbeiter bei ihm lernen und mit ihm arbeiten durfte. Seine sehr persönliche Mitarbeiter- und Lehrstuhlführung und seine wissenschaftlich kritische Grundhaltung haben mich stark geprägt. Zudem bot er mir immer wieder Möglichkeiten, theoretische Erkenntnisse in der Praxis anzuwenden. Nicht zuletzt danke ich ihm für die Freiräume, die er mir bei der Themenwahl und Umsetzung meiner Dissertation im Rahmen meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter an seinem Lehrstuhl ließ.
Herrn Professor Hannes Streim danke ich für Hilfestellungen und Diskussionen sowie seine unkomplizierte Art bei der Übernahme des Korreferats.

Meine ehemaligen Kolleginnen und Kollegen am Lehrstuhl haben zwar nicht direkt an dieser Arbeit mitgewirkt, ihre Fertigstellung aber indirekt durch meine Entlastung von der Lehrstuhltätigkeit unterstützt. Besonders hervorheben möchte ich an dieser Stelle die freundschaftliche Zusammenarbeit mit Dr. Rainer Palupski und Dr. Cordula Tebbe.

Der Ruhr-Universität Bochum danke ich für die Verleihung des Gebrüder-Deschauer-Preises. Dem Direktorium des Instituts für Unternehmungsführung und Unternehmensforschung danke ich für die Aufnahme meiner Dissertation in die Schriftenreihe des Instituts.

Der größte Dank gebührt Katharina, die insbesondere in der letzten Phase der Arbeit mitgearbeitet hat. Ihr unermüdliches Aufmuntern hat wesentlich dazu beigetragen, die Arbeit in der vorliegenden Form fertigzustellen. Ihr widme ich meine Dissertation.

Andreas von der Gathen

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis XVIII
Anhangsverzeichnis XX
Abkürzungsverzeichnis XXI

1 EINLEITUNG 1

1.2 Eingrenzung des Themengebietes 6

1.3 Bisherige Arbeiten auf diesem Gebiet und Zielsetzung der Arbeit 7

1.4 Aufbau der Arbeit 10

2 ERSCHEINUNGSFORMEN VON MARKEN 13

2.1 Marke, Markenprodukt und Markenartikel 13
2.1.1 Marke und Unternehmenskennzeichen 13
2.1.2 Marke in semiotischer Betrachtungsweise 16
2.1.3 Objekte der Kennzeichnung 18
2.1.4 Markenartikel 21
2.1.4.1 Merkmalsorientierte Abgrenzung 21
2.1.4.2 Wirkungsbezug des Markenartikels 24

2.2 Systematisierung von Marken 29
2.2.1 Systematisierung anhand der angebotenen Leistung 29
2.2.2 Abgrenzung anhand der Nachfrager einer Marke 33
2.2.3 Hersteller- und Handelsmarken 34
2.2.4 Abgrenzung anhand der Anzahl der unter einer Marke angebotenen Leistungen 36
2.2.5 Abgrenzung anhand der geographischen Reichweite der Distribution 38
2.2.6 Positionierung der markierten Produkte und ihre Bedeutung für den Markeninhaber 39
2.2.7 Abgrenzung nach der Anzahl der Markeninhaber 41
2.2.8 Einordnung von Marken nach dem Eigentum an der Marke 42

3 SCHUTZ UND BEWERTUNG VON KENNZEICHEN 45

3.1 Grundlagen und Entwicklungstendenzen des Kennzeichenschutzes 45
3.1.1 Nationaler und internationaler Kennzeichenschutz 45
3.1.2 Grundzüge des Kennzeichenrechts 46
3.1.2.1 Systematisierung der Kennzeichenrechte 46
3.1.2.2 Entstehung des Kennzeichenschutzes 51
3.1.2.3 Schutzhindernisse 53
3.1.2.4 Umfang des Kennzeichenschutzes 56
3.1.2.5 Schutzgrenzen 56
3.1.2.6 Ende des Kennzeichenschutzes 59
3.1.3 Entwicklung des Kennzeichenschutzes 60

3.2 Markenbewertung 64
3.2.1 Entwicklung der Markenwertforschung 64
3.2.2 Zwecke einer Markenbewertung 66
3.2.2.1 Erwerbsanlässe 66
3.2.2.2 Controllinganlässe 68
3.2.2.3 Forensische Anlässe 69
3.2.3 Systematisierung von Markenwerten 70

4 RECHNUNGSLEGUNG 75

4.1 Aufgaben der Rechnungslegung 75

4.2 Rechnungslegungszwecke 77
4.2.1 Rechnungslegung als Schutzinstrument 77
4.2.2 Rechnungslegungsadressaten 80
4.2.3 Kapitalgeberschutz als Rechnungslegungszweck 84

4.3 Funktionen der Rechnungslegung 88
4.3.1 Messung des Gewinns 88
4.3.2 Informationsvermittlung 91

4.4 Rechnungslegungsinstrumente 93
4.4.1 Zielkonflikte der Rechnungslegung 93

4.4.2 Jahresabschluß und Lagebericht 94

4.5 Internationalisierung der Rechnungslegung 98
4.5.1 Externe Rechnungslegung nach US-GAAP 98
4.5.1.1 Charakteristika der externen Rechnungslegung in den USA 98
4.5.1.2 Ziele und Adressaten der US-GAAP 101
4.5.1.3 Grundsätze der US-amerikanischen Rechnungslegung 103
4.5.2 Externe Rechnungslegung nach dem IASC 106

5 BILANZANSATZ VON KENNZEICHEN 109

5.1 Kennzeichenrechte als Vermögensgegenstände und Wirtschaftsgüter 109
5.1.1 Vermögensgegenstand und Rechnungsabgrenzungsposten 109
5.1.2 Vermögensgegenstand und Wirtschaftsgut 111
5.1.3 Kriterien eines Vermögensgegenstandes 113
5.1.3.1 Wirtschaftliches Gut 113
5.1.3.2 Verkehrsfähigkeit 116
5.1.3.2.1 Konkrete vs. abstrakte Verkehrsfähigkeit 116
5.1.3.2.2 Selbständige Verwertbarkeit und Einzelvollstreckbarkeit 119
5.1.4 Kennzeichenrechte als Vermögensgegenstände 122
5.1.4.1 Verkehrsfähigkeit von Marken 122
5.1.4.1.1 Von der akzessorischen zur nicht-akzessorischen Marke 122
5.1.4.1.2 Formen der Markennutzung 125
5.1.4.1.3 Grenzen der Übertragbarkeit von Marken 127
5.1.4.2 Verkehrsfähigkeit von Unternehmenskennzeichen 129
5.1.4.2.1 Fehlende gesetzliche Regelung 129
5.1.4.2.2 Name 131
5.1.4.2.3 Firma 131
5.1.4.2.4 Sonstige Geschäftsbezeichnungen 136
5.1.4.3 Werktitel 138

5.2 Marken als immaterielle Güter 142
5.2.1 Aktivierungsfähigkeit immaterieller Vermögensgegenstände 142
5.2.2 Wörtliche Interpretation der Immaterialität 143
5.2.2.1 Semantische Einordnung 143

5.2.2.2 Unkörperlichkeit, sinnliche Nicht-Wahrnehmbarkeit und geistige Nicht-Faßbarkeit 144
5.2.3 Auslegungen der Immaterialität 146
5.2.3.1 Abgrenzungsmöglichkeiten 146
5.2.3.2 Kriterien zur Abgrenzung immaterieller Güter 149
5.2.4 Einordnung von Marken 153
5.2.5 Verzicht auf die Klassifikation von Vermögensgegenständen mit Hilfe der Immaterialität 156

5.3 Marken als Vermögensgegenstände des Anlagevermögens 158

5.4 Entgeltlicher Erwerb als Aktivierungsvoraussetzung für Marken des Anlagevermögens 160
5.4.1 Zweck des zusätzlichen Objektivierungserfordernisses 160
5.4.2 Entgeltlicher Erwerb von Marken 162
5.4.2.1 Konkretisierung des Kriteriums „Erwerb“ 162
5.4.2.2 Konkretisierung des Tatbestandsmerkmals des „Dritten“ 165
5.4.2.3 Konkretisierung des Tatbestandsmerkmals der Entgeltlichkeit 166
5.4.3 Notwendigkeit des entgeltlichen Erwerbs zur Bewertungsobjektivierung von Marken 168
5.4.3.1 Eignung des entgeltlichen Erwerbs zur Bewertungsobjektivierung 168
5.4.3.2 Bewertung selbstgeschaffener Marken 169
5.4.3.2.1 Bestimmung der Herstellungskosten von Marken 169
5.4.3.2.2 Markenbewertung nach dem CNC 171

5.5 Exkurs: Kennzeichen als Sacheinlagen 177
5.5.1 Einlagefähigkeit von Vermögensgegenständen 177
5.5.2 Einlagefähigkeit von Kennzeichen 179

5.6 Ansatz von Markenrechten im internationalen Vergleich 182
5.6.1 Bilanzansatz nach US-GAAP 182
5.6.1.1 Ansatzkriterien von „assets“ nach dem „conceptual framework“ des FASB 182
5.6.1.2 „Intangible Assets“ nach APB Opinion 17 185
5.6.1.3 Ansatz von Markenrechten als „intangible assets“ (FASB) 188

5.6.2 Bilanzansatz von Marken nach IASC 189
5.6.2.1 Begriff des „asset" in der Abgrenzung des IASC 189
5.6.2.2 „Intangible Assets" nach IAS 38 191
5.6.2.3 Ansatz von Markenrechten als „intangible assets" (IASC) in der Bilanz 195
5.6.2.3.1 Aktivierungskriterien 195
5.6.2.3.2 Konkretisierung des wahrscheinlichen Nutzungszuflusses 196
5.6.2.3.3 Möglichkeit einer zuverlässige Bewertung als entscheidendes Aktivierungskriterium für Marken 197
5.6.3 Bilanzansatz von Marken im internationalen Vergleich 201

6 BEWERTUNG VON MARKEN IM ZUGANGSZEITPUNKT 205

6.1 Grundlegende Bewertungsprinzipien 205
6.1.1 Einzelbewertungsprinzip 205
6.1.2 Realisationsprinzip 206
6.1.3 Prinzip der Verlustvorwegnahme 211

6.2 Anschaffungskosten beim isolierten Erwerb eine Marke 212

6.3 Bewertung von Marken beim Kauf einer Sachgesamtheit, bei der Erstkonsolidierung und im Fall ihrer Einlage 214
6.3.1 Aufteilung eines Gesamtkaufpreises auf mehrere Vermögensgegenstände 214
6.3.1.1 Vertragliche Preisvereinbarungen 214
6.3.1.2 Verteilung der Kaufpreises 216
6.3.2 Marken im Rahmen der Erstkonsolidierung 217
6.3.2.1 Grundlagen der Kapitalkonsolidierung 217
6.3.2.2 Marken als stille Rücklagen 219
6.3.3 Bewertung von Marken als Sacheinlagen 222

6.4 Beurteilung von Bewertungsmethoden 223
6.4.1 Kriterien zur Bestimmung der Güte eines Markenbewertungsverfahrens 223
6.4.1.1 Bewertung als Meßvorgang 223
6.4.1.2 Regelgebundenheit 225
6.4.1.3 Reliabilität 226
6.4.1.4 Validität 228

6.4.1.5 Nebenkriterien zur Bestimmung der Güte von Markenbewertungsverfahren 231
6.4.2 Bewertungsobjekt „Marke“ 232

6.5 Analyse ausgewählter Markenbewertungsmethoden 238
6.5.1 Überblick über die analysierten Methoden 238
6.5.2 Kostenorientierte Methoden 238
6.5.3 Marktwertmethoden 241
6.5.3.1 Vergleichspreismethode 241
6.5.3.2 Asset Value-Ansatz 243
6.5.4 Ertragswertansätze 246
6.5.4.1 Funktionsweise der Ertragswertansätze 246
6.5.4.2 Erfolgsbeitrag der Marke 247
6.5.4.2.1 Direkte Befragungen 248
6.5.4.2.2 Indirekte Befragung 250
6.5.4.2.2.1 Ansatz von CRIMMINS 250
6.5.4.2.2.2 Conjoint-Analyse 252
6.5.4.2.3 Hedonische Preisfunktion 255
6.5.4.2.4 Equalization Price 257
6.5.4.3 Kosten der Markenführung 258
6.5.4.4 Diskontierungsgrößen 261
6.5.4.4.1 Kapitalkosten 261
6.5.4.4.1.1 Nielsen-Ansatz 261
6.5.4.4.1.2 Kapitalmarkttheoretische Kapitalkostenbestimmung 262
6.5.4.4.2 Multiplikatoren 268
6.5.5 Mischverfahren 269
6.5.5.1 Verkehrswertverfahren 269
6.5.5.2 Lizenzgebührenvergleich 272
6.5.5.3 Indikatorenmodelle 274
6.5.5.3.1 Indikatorenmodelle von Interbrand und Nielsen 274
6.5.5.3.1.1 Darstellung 274
6.5.5.3.1.2 Beurteilung 281

6.5.5.3.2 Theoretisch begründete Verfahren 283
6.5.5.3.2.1 Markenbewertung nach BEKMEIER-FEUERHAHN 283
6.5.5.3.2.2 Markenbewertungsmodell von SATTLER 289
6.5.6 Zusammenfassende Beurteilung 295

6.6 Bewertung von Marken im internationalen Vergleich 299
6.6.1 Bewertungsvorschriften nach US-GAAP 299
6.6.1.1 Allgemeine Bewertungsgrundsätze 299
6.6.1.2 Bewertung im Zugangszeitpunkt 300
6.6.1.2.1 Bewertung erworbener Marken 300
6.6.1.2.2 Bewertung selbsterstellter Marken 301
6.6.2 Bewertung von Marken nach den Vorschriften des IASC 304
6.6.2.1 Die allgemeinen Bewertungsvorschriften gemäß IASC 304
6.6.2.2 Die Bewertung im Zugangszeitpunkt gemäß IAS 38 304
6.6.3 Gegenüberstellung der Bewertungsvorschriften nach HGB, US-GAAP und IAS .307

7 FOLGEBEWERTUNG VON MARKEN 309

7.1 Planmäßige Abschreibungen abnutzbarer Vermögensgegenstände 309

7.2 Marken als nicht abnutzbare Vermögensgegenstände 310
7.2.1 BFH-Beschluß vom 4.9.1996 310
7.2.2 Bilanzierung von Güterfernverkehrskonzessionen 312
7.2.2.1 Güterfernverkehrskonzessionen als Vermögensgegenstände 312
7.2.2.2 Abnutzbarkeit von Güterfernverkehrskonzessionen 315
7.2.2.2.1 Situation bis 1988 315
7.2.2.2.2 Situation ab 1988 317
7.2.3 Vergleich der Güterfernverkehrskonzessionen mit Marken 321

7.3 Abnutzung von Marken 324
7.3.1 Abnutzungsursachen 324
7.3.2 Zeitliche Abnutzung 325
7.3.3 Wirtschaftliche Abnutzung 326
7.3.3.1 Reputation, Image und Bekanntheitsgrad einer Marke 326

7.3.3.2 Abnutzung von Bekanntheit, Reputation und Image einer Marke 330
7.3.3.2.1 Verhalten des markenführenden Unternehmens 330
7.3.3.2.2 Konkurrenzmaßnahmen 332
7.3.3.2.3 Maßnahmen der Absatzmittler 333
7.3.4 Behandlung markenstützender Maßnahmen 335
7.3.4.1 Ausgaben zur Stützung einer Marke 335
7.3.4.2 Marken in einheitstheoretischer Betrachtung 336
7.3.4.3 Nachträgliche Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten 338

7.4 Planmäßige Abschreibung von Marken 341
7.4.1 Bestimmung der Nutzungsdauer von Marken 341
7.4.1.1 Vorgabe der Finanzverwaltung 341
7.4.1.2 Faktoren zur Schätzung der Abschreibungsdauer einer Marke 343
7.4.1.2.1 Benutzungsschonfrist 344
7.4.1.2.2 Produktlebenszyklus 344
7.4.1.2.3 Art des markierten Produkts 347
7.4.1.2.4 Anzahl der unter einer Marke angebotenen Produkte 349
7.4.1.2.5 Konkurrenzintensität 349
7.4.1.2.6 Distributionsqualität 351
7.4.2 Abschreibungsmethode 352

7.5 Außerplanmäßige Abschreibungen und Zuschreibungen von Marken 355

7.6 Abschreibung von Marken nach US-GAAP und IAS 358
7.6.1 US-GAAP 358
7.6.1.1 Planmäßige Abschreibungen 358
7.6.1.2 Außerplanmäßige Abschreibungen 359
7.6.2 Folgebewertung nach IAS 360
7.6.2.1 Neubewertungsverbot für Marken 360
7.6.2.2 Fortgeführte Anschaffungskosten 361
7.6.2.2.1 Planmäßige Abschreibungen 361
7.6.2.2.2 Außerplanmäßige Abschreibungen 362
7.6.3 Gegenüberstellung der Abschreibungsregeln nach HGB, US-GAAP und IASC ...362

7.7 Angaben im Anhang 364
7.7.1 Inhalt und Funktion des Anhangs 364
7.7.2 Markenbezogene Angaben im Anhang 365
7.7.3 Vorschriften nach US-GAAP und IASC 366
7.7.3.1 Angabepflichten nach US-GAAP 366
7.7.3.2 Ausweis und Angabepflichten nach den Vorschriften des IASC 367
7.7.3.3 Vergleich der Vorschriften zum Anhang 368

8 INFORMATIONSREGELN ZUR ABBILDUNG VON MARKEN 371

8.1 Gliederungs- und Ausweisregeln 371
8.1.1 Informationsregeln nach HGB 371
8.1.2 Informationsregeln nach US-GAAP und IASC 371

8.2 Lagebericht als Instrument der Informationsvermittlung 373
8.2.1 Ausgestaltung des Lageberichts 373
8.2.1.1 Elemente des Lageberichts 373
8.2.1.2 Konkretisierung des Lageberichtsinhalts 375
8.2.1.3 Zweckgerichtete Informationsvermittlung 377
8.2.2 Darstellung von Marken im Lagebericht 378
8.2.2.1 Darstellung von Markenwerten 378
8.2.2.2 Darstellung markenbezogener Indikatoren 379

9 ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG 385

9.1 Grundlegende theoretische Ergebnisse 385

9.2 Erkenntnisse de lege ferenda 390

9.3 Ansatzpunkte für zukünftige Forschung 390

Anhang 393
Literaturverzeichnis 399
Rechtsprechungsverzeichnis 441
Verzeichnis der Rechtsquellen und Verordnungen 445

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Wert der Marke Coca-Cola in Abhängigkeit von Bewertungszeitpunkt und -verfahren 4
Abbildung 2-1: Abgrenzung der Marken von den Unternehmenskennzeichen 16
Abbildung 2-2: Elemente der Semiotik 17
Abbildung 2-3: Semiotische Betrachtung eines Markenartikels 17
Abbildung 2-4: Produkte aus der Sicht des Nachfragers 21
Abbildung 2-5: Absatzwirtschaftliche und semiotische Markenbetrachtung 28
Abbildung 2-6: Leistungstypologie 31
Abbildung 2-7: Systematisierung von Marken 44
Abbildung 3-1: Systematik des Kennzeichenrechts nach dem Markengesetz 47
Abbildung 3-2: Darstellung ausgewählter Markenwertdefinitionen 65
Abbildung 3-3: Markenbewertungsverfahren 73
Abbildung 4-1: Externe Rechnungslegung 98
Abbildung 4-2: Wesentliche Grundsätze US-amerikanischer Rechnungslegung 105
Abbildung 5-1: Verkehrsfähigkeit von Kennzeichen 140
Abbildung 5-2: Umfang der handels- und steuerrechtlichen Herstellungskosten 170
Abbildung 5-3: Entwicklungsphasen einer selbsterstellten Marke 172
Abbildung 5-4: Verrechnung der Ausgaben für Kommunikationsmaßnahmen 173
Abbildung 5-5: Ansatz von Marken nach den Vorschriften des HGB 176
Abbildung 5-6: Ansatz von Marken nach US-GAAP 189
Abbildung 5-7: Ansatz von Marken nach den Vorschriften des IASC 201
Abbildung 5-8: Vergleich des Bilanzansatzes von Marken nach HGB, US-GAAP und IAS 202
Abbildung 6-1: Regelgebundenheit, Reliabilität und Validität 230
Abbildung 6-2: Wert der Marke und Wert des Produkts 233
Abbildung 6-3: Wert der Dachmarke 235
Abbildung 6-4: Markensystem und Isolierung des Markenwertes 237
Abbildung 6-5: Ansätze der finanziellen Markenbewertung 238
Abbildung 6-6: Ermittlung des Markenwertes nach der Asset Value-Methode 244
Abbildung 6-7: Markenwerte im Verhältnis zum Wiederbeschaffungswert des materiellen Vermögens 244
Abbildung 6-8: Vorgehensweise der ertragswertorientierten Markenbewertung 246

Abbildung 6-9: Ermittlung einer Preisprämie 250
Abbildung 6-10: Ablaufschritte einer Conjoint-Analyse 252
Abbildung 6-11: Kosten eines Markenprodukts 260
Abbildung 6-12: Branchen-Betas 264
Abbildung 6-13: Risikoeinschätzung einer Marke nach SORGEM 265
Abbildung 6-14: Relief from royalty-Methode 272
Abbildung 6-15: Indikatoren zur Markenbewertung im INTERBRAND-Ansatz 275
Abbildung 6-16: Indikatoren zur Markenbewertung im NIELSEN-Ansatz 276
Abbildung 6-17: Punktwerte im INTERBRAND-Ansatz 277
Abbildung 6-18: Ermittlung des Markengewinns nach INTERBRAND 279
Abbildung 6-19: Markenbewertungsverfahren nach BEKMEIER-FEUERHAHN 284
Abbildung 6-20: Markenwert, Markenstärke und Markengewinn 286
Abbildung 6-21: Markenbewertung nach BEKMEIER-FEUERHAHN 287
Abbildung 6-22: Prognose der PEM auf Basis eines Indikatorenmodells 290
Abbildung 6-23: Indikatoren zur Beurteilung des langfristigen Wertes einer Marke 291
Abbildung 6-24: Relative Bedeutung von Indikatoren für den langfristigen Markenwert 292
Abbildung 6-25: Güte der Markenbewertungsverfahren 296
Abbildung 6-26: Bewertung von Marken im Zugangszeitpunkt nach US-GAAP 303
Abbildung 6-27: Bewertung von Marken im Zugangszeitpunkt nach IAS 38 306
Abbildung 7-1: Abnutzungsursachen 325
Abbildung 7-2: Determinanten der Einstellung gegenüber Marken 327
Abbildung 7-3: Markenprodukte in der Wahrnehmung des Nachfragers 328
Abbildung 7-4: Marktführer von 1933 bis 1992 346
Abbildung 7-5: Einfluß von Branchenzugehörigkeit und Gütertyp auf die Nutzungsdauer von Marken 347
Abbildung 8-1: Mindestgliederungsschema für US-amerikanische Bilanzen nach SEC: Regulation S-X, Rule 5-02 372
Abbildung 8-2: Grundsätze ordnungsmäßiger Lageberichterstattung 377
Abbildung 8-3: Einflußgrößen und Indikatoren der Markenstärke (RIEDEL) 380
Abbildung 8-4: Relative Bedeutung von Indikatoren für den langfristigen Markenwert im Modell von SATTLER 382

Anhangsverzeichnis

Anhang Nr. 1: Vor- und Nachteile einer Einzelmarken-, Dachmarken- und Familienmarkenstrategie 393

Anhang Nr. 2: Beziehung zwischen Bekanntheitsgrad und Markenschutz 395

Anhang Nr. 3: Synopse zur Bilanzierung immaterieller Vermögensgegenstände 396

Abkürzungsverzeichnis

A

a.A.	anderer Ansicht
a.F.	alte Fassung
Abb.	Abbildung
Abl.	Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften
ABR	Accounting and Business Research (Zeitschrift)
Abs.	Absatz
Acc.	Accountancy (Zeitschrift)
AfA	Absetzung für Abnutzung
AG	Aktiengesellschaft, Die Aktiengesellschaft (Zeitschrift)
AICPA	American Institute of Certified Public Accountants
AK	Arbeitskreis
AktG	Aktiengesetz
Anm.	Anmerkung
APB	Accounting Principles Board
APBO	Accounting Principles Board Opinion
APT	Arbitrage Pricing Theory
AR	Accounting Review (Zeitschrift)
Art.	Artikel
asw	absatzwirtschaft (Zeitschrift)
AU	Auditing (Index Professional Standards)
Aufl.	Auflage

B

BB	Betriebsberater (Zeitschrift)
Bd.	Band
BetrVG	Betriebsverfassungsgesetz
BFH	Bundesfinanzhof
BFuP	Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (Zeitschrift)
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBl.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Amtliche Sammlung von Entscheidungen des Bundesgerichtshofes
BiRiLiG	Bilanzrichtlinien-Gesetz
BPatG	Bundespatentgericht
bspw.	beispielsweise
BT-Drucks.	Bundestag-Drucksache
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Sammlung der Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichtes
bzw.	beziehungsweise
	in Zivilsachen

C

CAP	Committee on Accounting Procedure
CAPM	Capital Asset Pricing Model
CNC	Conseil National de la Comptabilité
CPA	Certified Public Accountant

D

d.h.	das heißt
DAX	Deutscher Aktien Index
DB	Der Betrieb (Zeitschrift)
DBW	Die Betriebswirtschaft (Zeitschrift)
DDR	Deutsche Demokratische Republik
ders.	derselbe
DPA	Deutsches Patentamt
DPMA	Deutsches Paten- und Markenamt
DSchT	Der Schweizer Treuhänder (Zeitschrift)
DStR	Deutsches Steuerrecht (Zeitschrift)

E

EFG	Entscheidungen der Finanzgerichte
EG	Europäische Gemeinschaft
ErstrG	Gesetz über die Erstreckung von gewerblichen Schutzrechten
EStG	Einkommensteuergesetz
EStR	Einkommensteuer-Richtlinien
et al.	und andere
EU	Europäische Union
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
EWGV	Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft

F

f.	folgende
ff.	folgende Seiten
FA	Finanzamt
FASB	Financial Accounting Standards Board
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
F&E	Forschung und Entwicklung
FG	Finanzgericht
Fn.	Fußnote
FN-IDW	Fachnachrichten des IDW (Zeitschrift)
FR	Finanz-Rundschau (Zeitschrift)
FS	Festschrift

G

GAAP	Generally Accepted Accounting Principles
GATT	General Agreement on Tarifs and Trade
gem.	gemeinsam
ggf.	gegebenenfalls
GenG	Genossenschaftsgesetz
GMarkenV	Gemeinschaftsmarkenverordnung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbHG	GmbH-Gesetz
GoB	Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung
GoL	Grundsätze ordnungsmäßiger Lageberichterstattung
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, nationaler Teil (Zeitschrift)
GRUR Int.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, auslands- und internationaler Teil (Zeitschrift)
GüKG	Güterkraftverkehrsgesetz
GuV	Gewinn- und Verlustrechnung
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen

H

h.M.	herrschende Meinung
HdR	Handbuch der Rechnungslegung
HFA	Hauptfachausschuß
HGB	Handelsgesetzbuch
HRefG	Handelsrechtsreformgesetz
Hrsg.	Herausgeber
HuRB	Handwörterbuch unbestimmter Rechtsbegriffe im Bilanzrecht des HGB
HWB	Handwörterbuch der Betriebswirtschaft
HWR	Handwörterbuch des Rechnungswesens
HWRev	Handwörterbuch der Revision

I

i.d.R.	in der Regel
i.e.S.	im engeren Sinne
i.w.S.	im weiteren Sinne
i.V.m.	in Verbindung mit
IAS	International Accounting Standard(s)
IASC	International Accounting Standards Committee
IDW	Institut der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e.V.
IJRM	International Journal of Research in Marketing (Zeitschrift)
insb.	insbesondere
InsO	Insolvenzordnung
IStR	Internationales Steuerrecht (Zeitschrift)
IOSCO	International Organization of Securities Commissions

J

Jg.	Jahrgang
JoA	Journal of Accountancy (Zeitschrift)
JoAR	Journal of Advertising Research (Zeitschrift)
JoFE	Journal of Financial Economics (Zeitschrift)
JoM	Journal of Marketing (Zeitschrift)

K

KGaA	Kommanditgesellschaft auf Aktien
KO	Konkursordnung
KonTraG	Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich
KWG	Gesetz über das Kreditwesen

L

LdR	Lexikon des Rechnungswesens

M

M&A	Merger &Acquisition
m.E.	meines Erachtens
m.w.N.	mit weiteren Nachweisen
MA	Der Markenartikel (Zeitschrift)
MarkenG	Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichenrechten
MarkenV	Verordnung zur Ausführung des Markengesetzes (Markenverordnung)
Marketing ZFP	Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis
MHA	Madrider Abkommen über die Unterdrückung falscher Herkunftsangaben
Mio.	Million(en)
MIP	Managing Intellectual Property (Zeitschrift)
MMA	Madrider Abkommen über die internationale Registrierung von Fabrik- und Handelsmarken
mm	manager magazin (Zeitschrift)
MRRG	Markenrechtsreformgesetz
m.w.N.	mit weiteren Nennungen

N

n.F.	neue Fassung
NJW	Neue Juristische Wochenschrift (Zeitschrift)
Nr.	Nummer
NYSE	New York Stock Exchange

O

OFD	Oberfinanzdirektion
o.g.	oben genannte(r)
o.Jg.	ohne Jahrgang

OLG	Oberlandesgericht
o.O.	ohne Ortsangabe
o.V.	ohne Verfasserangabe
P	
PEM	Perioden-Einzahlungsüberschuß einer Marke
Plc.	Public limited company
PublG	Publizitätsgesetz
PVÜ	Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutze des gewerblichen Eigentums
R	
RAP	Rechnungsabgrenzungsposten
RFH	Reichsfinanzhof
RIW	Recht der Internationalen Wirtschaft (Zeitschrift)
RStBl.	Reichssteuerblatt
Rz.	Randziffer
S	
S.	Seite, Satz
SEC	Securities and Exchange Commission
SFAC	Statements of Financial Accounting Concepts
SFAS	Statements of Financial Accounting Standards
sog.	sogenannte(r)
SPO	Statement of Position, Statement of Principles
Sp.	Spalte
StBP	Die steuerliche Betriebsprüfung (Zeitschrift)
StuW	Steuer und Wirtschaft (Zeitschrift)
T	
TRIPS	Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights
Tz.	Textziffer
U	
u.a.	unter anderem, und andere
USA	United States of America
USPTO	U.S. Patent and Trademark Office
u.U.	unter Umständen
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
V	
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
Verf.	Verfasser
VStR	Vermögenssteuer-Richtlinie

VO	Verordnung
Vol.	Volume
W	
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium (Zeitschrift)
WiSu	Wirtschaftsstudium (Zeitschrift)
Wiwo	Wirtschaftswoche (Zeitschrift)
WM	Wertpapier-Mitteilungen (Zeitschrift)
W&P	Werbeforschung & Praxis (Zeitschrift)
WPg	Die Wirtschaftsprüfung (Zeitschrift)
WPK	Wirtschaftsprüferkammer
wrp	Wettbewerb in Recht und Praxis (Zeitschrift)
w&v	werben und verkaufen
WZG	Warenzeichengesetz
Z	
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZfhF	Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung
ZGR	Zeitschrift für Unternehmens- und Gesellschaftsrecht
ZHR	Zeitschrift für das gesamte Handels- und Wirtschaftsrecht
ZIP	Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
ZPO	Zivilprozeßordnung

1 Einleitung

1.1 Einführung in die Thematik und Problemstellung

Im ersten Halbjahr des Jahres 1998 lieferten sich die Volkswagen AG (VW) und die Bayerische Motorenwerke AG (BMW) einen Übernahmekampf um die britische Autofirma Rolls-Royce Motor Cars, Hersteller von Autos der Marken Bentley und Rolls-Royce.1 Lange sah es so aus, als ob BMW den Zuschlag bekommen würde, da BMW schon acht Jahre eng mit dem britischen Triebwerksbauer Rolls-Royce plc. zusammenarbeitete, der die Rechte des Namens Rolls-Royce im Wege der Lizenzierung an die Rolls-Royce Motor Cars vergeben hatte.2 Im Mai 1998 bekam jedoch VW mit einem ca. 270 Millionen DM höheren Kaufangebot vorläufig den Zuschlag. Die im Juli 1998 erzielte endgültige Einigung sah vor, daß VW für 1,8 Milliarden DM zwei Fabriken und den Markennamen Bentley erhalten sollte, BMW übernahm für 120 Millionen DM die Rechte am Namen Rolls-Royce und an der weltberühmten Kühlerfigur „Emily".3 Das „Marken-Splitting" stellte beide deutsche Automobilkonzerne zufrieden, denn in erster Linie streben bei Unternehmen danach, eine berühmte Marke zu erwerben, während die Fabrikationsstandorte in England nebensächlich waren. Sowohl VW als auch BMW beabsichtigten, mit Hilfe einer britischen Nobelmarke in das absolute Premiumsegment für Automobile einzudringen. Daher wurde die Strategie von BMW, nur die Rechte für Rolls-Royce zu kaufen, um dann eine eigene, völlig neue Fertigungsstätte zu bauen, als kluger Schachzug gefeiert. Der Besitz der Marke Rolls-Royce wurde langfristig wesentlich höher eingeschätzt als der Besitz der Fertigungsanlagen.4 Zudem wurde bei der Beurteilung des Mergers von Daimler und Chrysler herausgestellt, daß die Komplementarität der beiden Unternehmen weniger in den Produkten als in den Markenbildern liegt.5 Marken stellen somit in vielen Fällen nicht nur einen Gegenstand von außerordentlichem Wert dar, sondern bilden wie in dem beschriebenen Fall eine wichtige Motivation für eine Unternehmensübernahme bzw. eine Fusion.

---

1 Vgl. SCHMITZ (1998), S. 15.

2 Vgl. O.V. (1998a), S. 17.

3 Die BMW AG hatte gedroht, andernfalls die Lieferung der Motoren für BENTLEY und ROLLS-ROYCE einzustellen. BERND PISCHETSRIEDER, damaliger Vorstandsvorsitzender der BMW AG, erklärte dazu in einem Interview: „Wir hätten es nur schwer akzeptieren können, daß ein Wettbewerber den Namen ROLLS-ROYCE nutzt, während wir Flugzeugtriebwerke unter dem Namen BMW-ROLLS-ROYCE bauen." Vgl. SCHMITZ (1998), S. 15.

4 Vgl. ROTHER/FISCHER (1998), S. 36ff. Kritisch zur Strategie von VW und BMW äußert sich FOCKENBROCK, der den betriebswirtschaftlichen Sinn des Erwerbs der Marken in Zweifel zieht. Ob „der Glanz der Nobelmarken auf die gesamte Produktpalette ausstrahlt", sei sehr fraglich (vgl. FOCKENBROCK (1998), S. 2). Allerdings ist fraglich, inwieweit dies wirklich beabsichtigt ist, oder ob die einzelnen Marken auch in Zukunft als Einzelmarken geführt werden (vgl. dazu Abschnitt 2.2.4).

5 Vgl. DIEZ (1998), S. 45.

Bilanziell zählen Marken zu den immateriellen Gütern, deren Ansatz und Bewertung schon seit langem intensiv diskutiert werden.[6] Trotzdem besitzt die in der Zwischenzeit zum geflügelten Wort gewordene Feststellung von MOXTER aus dem Jahre 1979, die immateriellen Güter seien „die ewigen Sorgenkinder des Bilanzrechts“[7], weiterhin Gültigkeit.[8] Die anhaltende Diskussion resultiert in erster Linie aus dem bei Marken und vielen anderen immateriellen Gütern besonders groß empfundenen Spannungsverhältnis zwischen dem Grundsatz der Periodenzurechnung von Erlösen und Aufwendungen und dem Grundsatz der Objektivierung.[9]

Allerdings ist die Diskussion in den zurückliegenden Jahren um eine neue Dimension erweitert worden. Durch den Gang der DAIMLER-BENZ AG an die New York Stock Exchange (NYSE) im Jahre 1993 hat sich in Deutschland eine lebhafte Debatte über eine internationale Harmonisierung der Rechnungslegung entwickelt. Da die Börsenaufsichtsbehörde in New York, die Securities and Exchange Commission (SEC), einen Jahresabschluß nach deutschen Normen nicht akzeptiert, mußte die DAIMLER-BENZ AG für ihr Listing entweder einen Jahresabschluß nach US-amerikanischen Normen aufstellen oder eine Überleitungsrechnung (reconciliation) erstellen[10], wobei sie sich für letzteres entschied. Dies führte dazu, daß für das betreffende Geschäftsjahr zwei unterschiedliche Jahresergebnisse ermittelt wurden, wobei sich nach den deutschen Normen ein Jahresüberschuß, nach den US-amerikanischen Generally Accepted Accounting Principles (US-GAAP) aber ein Verlust ergab. Dieser Umstand lenkte die Aufmerksamkeit auf die Unterschiede zwischen dem deutschen und dem amerikanischen Rechnungslegungssystem. Die Diskussion löste sich jedoch schnell von diesem Einzelfall und machte einer breiten Erörterung über Notwendigkeit, Umfang und Inhalt einer internationalen, u.U. sogar weltweiten Harmonisierung der Rechnungslegung Platz. Als wichtigster Grund dafür wird die inzwischen weiter fortgeschrittene Internationalisierung der Märkte, insbesondere der Kapitalmärkte, genannt.[11]

Vor diesem Hintergrund wirft gerade die Behandlung der immateriellen Vermögensgegenstände viele Fragen auf. Ihre Bilanzierung wird in Deutschland im Vergleich zu den USA[12], aber auch im Vergleich zu anderen europäischen Ländern, deren Rechnungslegung seit der Umsetzung der 4. und 7. EG-Richtlinie harmonisiert ist, sehr restriktiv gehandhabt, wobei das

---

6 Vgl. EGGINTON (1990), S. 193; MOHR (1927); YANG (1927), S. 3.

7 MOXTER (1979a), S. 1102.

8 Auch REULEAUX (1987), S. 5, konstatiert, daß die Bilanzierung immaterieller Güter seit jeher im Mittelpunkt der bilanzrechtlichen Diskussion steht.

9 Vgl. das Geleitwort von BAETGE in: VON KEITZ (1997), S. V.

10 Vgl. KÜTING/HAYN (1993), S. 401-411.

11 Ob das viel diskutierte Phänomen der „Globalisierung“ neu ist, wie vielfach behauptet wird, ist jedoch fraglich. Vgl. dazu PIES (1997), S. 2-3 und O.V. (1997c), S. 103f.

12 Vgl. Abschnitt 5.6.1.

Harmonisierungsziel im Hinblick auf die bilanzielle Behandlung selbsterstellter immaterieller Vermögensgegenstände wohl nicht erreicht worden ist.[13] So differieren die Regelungen hinsichtlich des Bilanzansatzes selbsterstellter immaterieller Vermögensgegenstände in den Ländern der Europäischen Union, da die einzelnen Mitgliedstaaten das von der 4. EG-Richtlinie gewährte Länderwahlrecht unterschiedlich umgesetzt haben.

Für viele Unternehmen haben demgegenüber in den letzten Jahren immaterielle Werte, die sich im intellektuellen Kapital, in Marken oder in der Forschung und Entwicklung niederschlagen können, eine wachsende Bedeutung erlangt. In entsprechend gestiegenen Ausgaben für den Erwerb oder die Generierung solcher Werte schlägt sich dieser Umstand nieder. Das wirtschaftliche Umfeld der Unternehmen ist zunehmend durch Attribute wie „Dienstleistungs"- oder „Informationsgesellschaft" gekennzeichnet, was zu einer fortschreitenden „Entmaterialisierung des Konsums" geführt hat.[14] Die Objektivierungsverfahren, die in der externen Rechnungslegung generell verwendet werden, und die die Greifbarkeit als zentrales Objektivierungskriterium für den Bilanzansatz vorsehen, sind daher in einem sich laufend ändernden wirtschaftlichen Umfeld im Hinblick auf ihre Zweckmäßigkeit zu überprüfen.[15]

> „Truly understanding the emerging economy takes a change of mind-set or, inevitably, of paradigm: from thinking of business as making things, or churning product, to realize that it consists instead of furnishing services, even within what has traditionally been thought of as manufacturing."[16]

Zeitgleich mit der geschilderten Entwicklung im Rechnungswesen fand auch im Marketing eine Hinwendung zu Problemen statt, die bei der Bewertung von immateriellen Gütern auftreten. In erster Linie wurden dabei Markenwerte betrachtet: Marken sind heute zu einem zentralen Bestandteil der Unternehmenspolitik geworden[17], der Anteil unmarkierter Leistungen geht stetig zurück. Insofern sind Marken nicht nur für die klassischen Markenartikelunternehmen wie z.B. UNILEVER oder PROCTER & GAMBLE von überragender Bedeutung, sondern auch für Unternehmen, die nicht als „klassische" Markenartikler gelten.[18] Überdies haben sich immer differenziertere Erscheinungsformen von Marken herausgebildet[19], die bis hin zu umfassenden Markensystemen reichen.

Die Bestimmung des Wertes von Marken bildet einen Schwerpunkt der Forschung, wobei sich mit dem „Wert" die unterschiedlichsten Vorstellungen verbinden, die von einem monetären

---

[13] Zu einer ähnlichen Einschätzung vgl. KLOOS (1992), S. 247.

[14] Zur Entmaterialisierung allgemein vgl. HAMMANN/PALUPSKI (1997), S. 229.

[15] Vgl. KUHNER (1994), S. 187.

[16] KIECHEL (1993), S. 36.

[17] Vgl. O.V. (1997b), S. 1.

[18] Vgl. COOPERS & LYBRAND (1989), S. 1.

[19] Vgl. DICHTL (1992a), S. 272ff. und DICHTL (1992b), S. 9-16.

bis hin zu einem verhaltenswissenschaftlichen Wert reichen. Unbestritten können Marken nicht nur einen hohen ideellen Wert, sondern ebenso einen hohen monetären Wert aufweisen. Allein die Feststellung der Höhe bereitet Schwierigkeiten. So verwundert es nicht, daß Berechnungen bzw. Schätzungen zum Wert ausgewählter Marken zu stark voneinander abweichenden Ergebnissen führen.[20] Die folgende Abbildung verdeutlicht dies am Beispiel der Marke COCA-COLA:

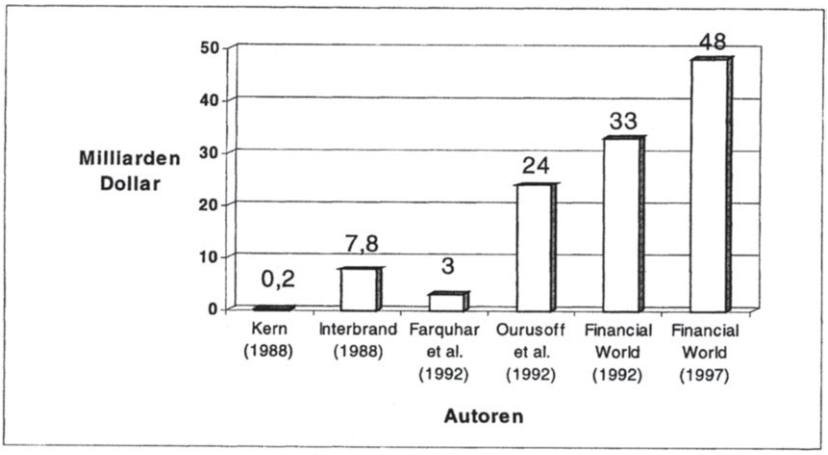


Abbildung 1-1: Wert der Marke Coca-Cola in Abhängigkeit vom Bewertungszeitpunkt und -verfahren[21]

(Quelle: in Anlehnung an BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 62)

Trotz vereinzelter früher Ansätze, z.B. durch KERN im Jahre 1962[22], begann erst gegen Ende der 80er Jahre eine umfassende Erforschung der Markenbewertung, deren Ausgangspunkt im angelsächsischen Raum die zunehmende Tätigkeit von Beratungsgesellschaften auf diesem Gebiet sowie einige spektakuläre Akquisitionen bildeten[23]: So bilanzierte 1989 die Unternehmensgruppe RANK HOVIS MACDOUGALL (RHM) erstmals nicht nur erworbene, sondern auch selbst entwickelte Marken in der Bilanz als Aktivposten. Die Möglichkeit dazu bestand aufgrund einiger Besonderheiten der englischen Rechnungslegungsnormen, die den britischen Unternehmen in einigen Punkten einen weitaus größeren Bilanzierungsspielraum belassen, als

---

[20] Vgl. etwa CHATELAIN (1992), S. 42. Bezüglich der wichtigsten, d.h. bekanntesten zehn Weltmarken vgl. INTERBRAND (1991), S. 22.

[21] Die Wertangaben für das Jahr 1988 sind dem Arbeitspapier von HERREINER (1992) entnommen, die Angabe für das Jahr 1997 stammt aus TITTEL (1997), S. 12.

[22] Vgl. KERN (1962), S. 17-31.

[23] Vgl. zum folgenden HAMMANN/VON DER GATHEN (1994), S. 205f.

dies für ein nach deutschen Normen bilanzierendes Unternehmen gilt.[24] So wurden alle nationalen Bilanzierungswahlrechte (sog. Länderwahlrechte) der 4. EG-Richtlinie in England an die Unternehmen weitergegeben und somit zu Unternehmenswahlrechten. Gleichzeitig gilt in England das „True and Fair View"-Prinzip als „overriding-principle", wodurch - unter Offenlegung der Gründe - ein Abweichen von Einzelvorschriften möglich ist, wenn dadurch die Darstellung der „Lage" eines Unternehmens den „tatsächlichen Verhältnissen" besser entspricht.[25] Bei der Bewertung der selbst geschaffenen Marken bediente sich RHM einer Technik, die die INTERBRAND GROUP, eine der weltweit größten Beratungsfirmen im Bereich Markenführung, entwickelt hatte.[26]

Obwohl RHM nicht als erstes Unternehmen selbst geschaffene Marken bilanzierte, löste es eine hitzige Kontroverse darüber aus, ob diese Vorgehensweise sinnvoll und mit herrschendem Rechnungslegungsverständnis zu vereinbaren ist.[27] Einige Unternehmen folgten dem Beispiel von RHM und aktivierten selbst geschaffene Marken, andere, z.B. CADBURRY SCHWEPPES, gingen dazu über, aktivierte Marken nicht mehr planmäßig abzuschreiben. Als Begründung wurde angeführt, daß die laufenden Werbe- und sonstigen Marketingaufwendungen zur Stützung und Entwicklung von Marken ein Substitut zu planmäßigen Abschreibungen bildeten, da diese Aufwendungen getätigt würden, um den Wert von Marken nicht sinken zu lassen.

Die Markenbewertungsdiskussion wurde in Deutschland schnell adaptiert. Während die Diskussion in Großbritannien jedoch „interdisziplinär" zwischen Rechnungswesen- und Marketingwissenschaftlern geführt wurde, beschäftigen sich in Deutschland - darin dem amerikanischen Beispiel folgend - vornehmlich Marketingwissenschaftler mit der Bewertung von Marken. Aufgrund der gesetzlichen Lage, wonach gem. § 248 Abs. 2 HGB sowie § 5 Abs. 2 EStG selbst geschaffene immaterielle Vermögensgegenstände, zu denen Marken zählen,[28] nicht aktiviert werden dürfen, bestand für eine rechnungswesenorientierte Diskussion de lege lata kaum Bedarf. Durch die oben skizzierte Entwicklung einer möglichen Harmonisierung der Rechnungslegung, die über den durch die EG-Richtlinien erreichten Status hinausgeht, hat sich dies jedoch geändert.[29]

---

[24] Vgl. BROTTE (1998), S. 11-14. Eine ausführlichen Darstellung der Arbeit der britischen Rechnungslegungskommissionen liefert BREIDENBACH (1997), S. 103-112. Zum Vergleich der Vor- und Nachteile einer Normsetzung durch den Gesetzgeber oder einer Kommission vgl. ebenda S. 133-141.

[25] Zur Bedeutung des durch die Umsetzung der 4. EG-Richtlinie auch in Deutschland kodifizierten True and Fair View-Prinzips vgl. STREIM (1994a), S. 391-399.

[26] Vgl. HAMMANN (1992), S. 232f.

[27] Zu einem Überblick vgl. POWER (1992).

[28] Vgl. Abschnitt 5.1.

[29] Vgl. KÜTING (1995), S. 57-81.

1.2 Eingrenzung des Themengebietes

Die Erfassung und Abbildung immaterieller Werte stellen nicht nur innerhalb der Gebiete der Rechnungslegung und des Marketing eine Herausforderung dar, sondern auch für weitere Disziplinen der Betriebswirtschaftslehre sowie für die Volkswirtschaftslehre. Aus volkswirtschaftlicher Perspektive hat sich z.B. in den zurückliegenden Jahren das Problem ergeben, daß aufgrund des stetig wachsenden Anteils sog. immaterieller Investitionen am Investitionsvolumen insgesamt die Evidenz der Beziehung zwischen Investitionen und volkswirtschaftlichem Wachstum z.T. nicht mehr gegeben ist.[30] In diesen Kontext ist auch die jüngst in Amerika entbrannte Kontroverse über die Messung der Produktivitätseffekte der elektronischen Datenverarbeitung einzuordnen.

Um jedoch den Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht zu sprengen, müssen einige Eingrenzungen erfolgen: Alle volkswirtschaftlichen Aspekte bleiben unberücksichtigt. Betrachtungsobjekt ist allein die **Abbildung von Kennzeichen**, zu denen die Marken zählen, **in Jahresabschluß und Lagebericht** als einem Teil der **externen Rechnungslegung von Kapitalgesellschaften**. Weitere Instrumente wie z.B. die Zwischenberichterstattung[31] oder die ad-hoc-Publizität[32] werden nicht näher untersucht. Auch wird die Bedeutung, die Kennzeichen und insb. Marken für die weitergehenden Investor Relations ohne Zweifel besitzen, an dieser Stelle nicht analysiert, obwohl sich in den zurückliegenden Jahren bei einigen großen Neuemissionen die Bedeutung der Kennzeichen deutlich wurde.[33]

Es werden somit nicht alle immateriellen Vermögensgegenstände einer Analyse unterzogen, obwohl bei früheren, ähnlich gelagerten Arbeiten fast ausnahmslos so verfahren wurde. Nach Ansicht des Verfassers unterscheiden sich die einzelnen Arten immaterieller Werte zu stark voneinander, um sie in sinnvoller Weise in einem Zuge zu untersuchen (man denke nur an rein wirtschaftliche Werte und klar definierte Rechte). In dieser Arbeit wird der Schwerpunkt auf eine besondere Gruppe immaterieller Güter, die Kennzeichen, gelegt, wobei Marken im Mittelpunkt der Betrachtung stehen. Die Ergebnisse sind z.T. übertragbar, insbesondere auf weitere Kategorien von Schutzrechten, wie beispielsweise Patent- oder Wettbewerbsrechte.

---

[30] Vgl. RÜTTE/HOENES (1995), S. 19.

[31] Zur Zwischenberichterstattung vgl. HEBESTREIT (1992), DAHL (1995) und HENES (1995).

[32] Vgl. PELLENS (1991), S. 62-69.

[33] So waren die Kampagnen im Vorfeld der Emissionen der TELEKOM-AKTIEN (T-Aktie) und der PRO-SIEBEN-Aktien stark am Kennzeichen ausgerichtet. Zur Bedeutung der Investor Relations in Deutschland vgl. PAUL (1991), S. 923-945; DIEHL (1993), S. 173-183; LINK (1993), S. 105-132; LIENER (1993b), S. 325-339; PAUL (1993), S. 133-163. Ein anschauliches Beispiel dafür, wie Marken in der Investor Relations bzw. Kundenakquisition einer Bank genutzt werden, liefern die beiden Aufsätze GOIZUETA (1995), S. 1 und JASNY/VÄTH (1995), S. 7-9 im „Anlage-Management - Informationen für die private Vermögensanlage" der DEUTSCHEN BANK.

Eng verbunden mit der Diskussion immaterieller Güter ist die Bilanzierung des Geschäfts- oder Firmenwertes (Goodwill). Im folgenden wird der Goodwill nur insoweit betrachtet, wie es für das Verständnis der Arbeit erforderlich ist, wenn z.B. immaterielle Vermögensgegenstände bei einem Unternehmenskauf aus einem erworbenen Goodwill herausgelöst werden müssen.[34]

1.3 Bisherige Arbeiten auf diesem Gebiet und Zielsetzung der Arbeit

Es existieren bereits mehrere Monographien, die sich mit der Bilanzierung immaterieller Werte im Jahresabschluß befassen.[35] Hinzugekommen sind in den zurückliegenden Jahren Arbeiten [36], in denen die Behandlung immaterieller Werte vor dem Hintergrund der Internationalisierung der Rechnungslegung untersucht wird, indem die entsprechenden Normen des HGB, der US-GAAP und der IASC vergleichend gegenüberstellt und Abweichungen analysiert werden.[37]

Diese Arbeiten zeichnen sich dadurch aus, daß sie alle Arten von immateriellen Vermögensgegenständen behandeln. Häufig kreisen sie um die Frage, welche immateriellen Werte sich als Vermögensgegenstand bzw. Wirtschaftsgut qualifizieren. Daher stehen nahezu ausschließlich Fragen des Bilanzansatzes im Fokus der Betrachtungen, während die Bewertung immaterieller Werte in Handels- und/oder Steuerbilanz gar nicht oder nur rudimentär betrachtet wird. Dies verwundert nicht, da sich die einzelnen Vermögensgegenstände so stark voneinander unterscheiden, daß Bewertungsfragen jeweils für die einzelnen Arten immaterielle Güter getrennt beantwortet werden müssen. Allerdings zeigt sich hier auch ein Mangel, da das Aktivierungsverbot selbsterstellter immaterieller Vermögensgegenstände letztlich auf Objektivierungsprobleme der Bewertung zurückzuführen ist. Untersuchungen über die Möglichkeiten und Grenzen der Bewertung immaterieller Vermögensgegenstände sind daher de lege ferenda dringend geboten, um die Zweckmäßigkeit des § 248 Abs. 2 HGB zu überprüfen, denn

> „auch das Verbot der Aktivierung selbsterstellter immaterieller Vermögensgegenstände des Anlagevermögens (§ 248 II HGB), wie Ausgaben zur Entwicklung von Verfahren und Produkten, ist mit der Rechenschaftslegung dann nicht vereinbar, wenn die Ausgaben und ihr Nutzwert nachprüfbar sind."[38]

---

[34] Vgl. Abschnitt 6.3.

[35] Vgl. MOHR (1927); YANG (1927); MEIS (1935); KOSSACK (1960); MUTZE (1960); STAPF (1968); LAMERS (1981); PFEIFFER (1982); WALTER (1982); VOGEL (1982); EIBELSHÄUSER (1983); REULEAUX (1987); GLADE (1991); HOFIANS (1992), KÄHLERT (1995) sowie HOMMEL (1998).

[36] Vgl. VON KEITZ (1997).

[37] Vgl. VON KEITZ (1997). Daneben SCHÖN (1997), der die Aktivierung von immateriellen Anlagewerten in den USA im Vergleich zur deutschen Rechnungslegung untersucht.

[38] BUSSE VON COLBE (1994b), S. 45.

Die bisher vorliegenden Arbeiten konzentrieren sich auf den Bilanzansatz, d.h. auf die Einordnung immaterieller Werte im Rahmen der Gewinnermittlungsfunktion des Jahresabschlusses.[39]

Neben der Bewertung wird auch die Informationsfunktion, deren instrumentelle Umsetzung für Kapitalgesellschaften vor allem durch den Lagebericht erfolgt[40] und zudem die einzige Zwecksetzung des Konzernabschlusses bildet, vernachlässigt, obwohl als Begründung für eine weitergehende Berücksichtigung immaterieller Werte häufig auf die wachsende Bedeutung dieser Werte hingewiesen wird, über die die Rechnungslegungsadressaten entsprechend informiert werden müßten.

Die Erforschung und Entwicklung neuer Markenbewertungsmodelle aus unterschiedlichen Forschungsperspektiven[41] hat inzwischen einen hohen Sättigungsgrad erreicht, so daß die Diskussion in weiten Teilen als abgeschlossen gelten kann. Daher wird im Rahmen dieser Arbeit nicht der Versuch unternommen, den existierenden Verfahren ein weiteres hinzuzufügen, vielmehr werden die vorhandenen Ansätze im Hinblick auf ihre Eignung für Zwecke der Bilanzierung untersucht. Es wurde bereits darauf hingewiesen, daß die Untersuchungen auf dem Gebiet der Rechnungslegung und des Marketing in Deutschland von Beginn an strikt getrennt verliefen, so daß die Ergebnisse der benachbarten Disziplin jeweils nicht wahrgenommen wurden. Nur so ist zu erklären, daß zwar häufig die Bilanzierung als ein möglicher Grund für eine Markenbewertung genannt wird[42], dabei jedoch außer acht gelassen wurde, daß eine Bewertung immer zweckgerichtet vorgenommen werden muß. Als Folge wird oftmals einem bestimmten Markenbewertungsmodell ein Katalog von sog. Bewertungsanlässen vorangestellt, wobei verkannt wird, daß differenzierten Zwecken wie einer Bilanzierung, einem Markencontrolling[43] oder der Festlegung eines Schadenersatzanspruches bei Markenpiraterie[44] nicht unbedingt durch eine Bewertungsvorschrift Genüge getan werden kann. Auch hier versucht diese Arbeit einen Brückenschlag, indem die Erkenntnisse zur Markenbewertung im Hinblick darauf analysiert werden, ob sie eine Weiterentwicklung der Berichterstattung über Marken in Jahresabschluß und Lagebericht zulassen. In diesem Zusammen-

---

[39] Hierzu gehört auch die Bilanzbewertung, die aber aus den genannten Gründen eben nicht betrachtet wird. Vgl. Abschnitt 4.3.1.

[40] Vgl. Abschnitt 4.3.2.

[41] An dieser Stelle sei lediglich auf die Dissertationen von SANDER (1994a), RIEDEL (1996) und SCHLABERG (1997) sowie die Habilitationsschriften von SATTLER (1997b) und BEKMEIER-FEUERHAHN (1998B) hingewiesen. Einen Überblick zur Markenbewertung liefert SATTLER (1995) S. 663-682 m.w.N.

[42] Vgl. FRANZEN/TROMMSDORFF/RIEDEL (1994a), S. 1379; FRANZEN/TROMMSDORFF/RIEDEL (1994b), S. 373; SANDER (1994a), S. 58-63; SANDER (1994b), S. 237f.; SANDER (1995a), S. 76; SATTLER (1995), S. 666f.; RIEDEL (1996), S. 39f. sowie BEKMEIER-FEUERHAHN (1998B), S. 58-60.

[43] Vgl. dazu GÜLDENBERG/FRANZEN (1994), S. 1337-1351; WIEDMANN (1994), S. 1305-1336 sowie FRANZEN (1995), S. 57-62.

hang werden auch die Auswirkungen der Rechtslage, die durch das seit dem 1.1.1995 gültige Markengesetz (MarkenG)[45] geschaffen wurde, berücksichtigt.

Darüber hinaus ist es Ziel der Arbeit, die **allgemeine Theorie der externen Rechnungslegung** der Unternehmung weiterzuentwickeln, indem konsequent aus den Zwecken von Jahresabschluß und Lagebericht auf die daraus abzuleitenden Ziele geschlossen wird. Die so ermittelten Ziele der Gewinnermittlung und der Informationsvermittlung werden getrennt anhand der für ihre Umsetzung geeigneten Instrumente im Hinblick auf die Abbildung von Kennzeichen analysiert. Im Zuge dieser Vorgehensweise ist es unerläßlich, die Klassifizierung und Bezeichnung, Aktivierung und Bewertung immaterieller Vermögensgegenstände de lege lata kritisch zu hinterfragen. Den deutschen Vorschriften werden die entsprechenden Regelungen der Rechnungslegungssysteme, die im Zuge der Debatte über die Internationalisierung der Rechnungslegung im Mittelpunkt der Betrachtung stehen, vergleichend gegenübergestellt. Dabei handelt es sich um die US-amerikanischen Vorschriften der Generally Accepted Accounting Principles (GAAP)[46] sowie um die Vorschriften des International Accounting Standards Committee (IASC)[47]. Der Verfasser hofft, so einen Beitrag für einen verbesserten Umgang mit den „ewigen Sorgenkindern" leisten zu können.

Ziel der Untersuchung ist es, **Abbildungsregeln für Kennzeichen** in **Jahresabschluß und Lagebericht deutscher Kapitalgesellschaften** vor dem Hintergrund der Diskussion um eine **Internationalisierung der Rechnungslegung** abzuleiten, die den **Zwecken der Gewinnermittlung** und der **Informationsvermittlung** entsprechen.

---

[44] Vgl. MEISTER (1992), S. 269-286 und BUSSE (1994), S. 1892-1906.

[45] Vgl. Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz - MarkenG) vom 25.10.1994 BGBl. I S. 3082.

[46] Die Bedeutung der US-GAAP folgt weniger aus der Überlegenheit ihrer Vorschriften oder ihrer internationalen Ausrichtung als vielmehr aus dem schon genannten Umstand, daß die amerikanische Börsenaufsicht, die Securities and Exchange Commission (SEC), als Voraussetzung für den Zugang zum US-amerikanischen Kapitalmarkt, der den größten Kapitalmarkt der Welt darstellt, einen Abschluß nach US-GAAP oder eine entsprechende Überleitungsrechnung („reconciliation") verlangt. Vgl. LIENER (1992), S. 270f.

[47] Die Bedeutung der Vorschriften des IASC leitet sich zum einen aus ihrer Zielsetzung der Schaffung einer international vergleichbaren externen Rechnungslegung, zum anderen aus einem Abkommen des IASC mit der internationalen Vereinigung der Börsenaufsichtsbehörden, der International Organization of Securities Comissions (IOSCO) ab. 1995 haben das IASC und das IOSCO eine Vereinbarung getroffen, daß die IOSCO die IAS anerkennt und ihren Mitgliedern deren Verwendung empfiehlt, sobald das IASC alle gültigen Statements im Sinne der IOSCO überarbeitet hat. Vgl. BIENER (1993b), S. 17 sowie Abschnitt 4.5.2 dieser Arbeit.

1.4 Aufbau der Arbeit

Seit Beginn der Untersuchungen über die Markierung von Leistungen existieren keine einheitlichen und eindeutigen Definitionen von Begriffen wie Marke, Markierung, Markenartikel oder Markenzeichen.[48] Zurückzuführen ist dies auf den Umstand, daß entsprechende terminologische Abgrenzungen aus verschiedenen Forschungsperspektiven, oder auch aus der Praxis heraus erfolgten, und zudem der Gesetzgeber eigene, mitunter unklare Definitionsversuche unternahm.[49] Für das Verständnis der Probleme, die bei der Behandlung in Jahresabschluß und Lagebericht entstehen, ist es jedoch wichtig, klar festzulegen, über welches Konstrukt gesprochen wird. Das sich an die Einleitung anschließende **zweite Kapitel** befaßt sich daher zunächst mit dem eigentlichen Objekt der Untersuchung, den **Kennzeichen**. Ausgehend von dem Begriff des Kennzeichens werden Marken und Unternehmenskennzeichen als die bedeutendsten Kennzeichenarten unterschieden, die mit ihr verbundenen Funktionen erläutert und die wesentlichen Erscheinungsformen von Marken systematisiert. Klar zu trennen von der Marke ist der Markenartikel, der die am weitesten entwickelte Form markierter Leistungen darstellt.

Im Anschluß daran werden im **dritten Kapitel** die für das weitere Verständnis der Arbeit notwendigen **Bestimmungen zum Kennzeichenschutz** erläutert, die durch das seit 1995 geltende Markengesetz in Deutschland grundlegend reformiert wurden. Den Abschluß des Kapitels bildet ein kurzer **Überblick über den Stand der Markenwertforschung**. Die Erläuterungen im dritten Kapitel erscheinen um so notwendiger, als sich in der Markenbewertungsdiskussion häufig zeigt, daß der Untersuchungsgegenstand nicht deutlich genug definiert und von anderen Konstrukten abgegrenzt wird, obwohl dies gerade im Zusammenhang mit der Bilanzierung und Bewertung von Marken von entscheidender Bedeutung ist.

Im **vierten Kapitel** werden zunächst die **Zwecke** abgeleitet, denen **Jahresabschluß und Lagebericht** dienen. Dies bildet die Grundlage für die anschließende Diskussion der Behandlung von Kennzeichen in beiden Instrumenten der externen Rechnungslegung.

> „The basic problems of accounting for intangibles such as brands are no means independent of our overall conception of what should be the fundamental form and content of financial statements."[50]

Eine Klärung der Rechnungslegungszwecke ist sowohl zur Beurteilung von Rechnungslegungsvorschriften als auch zur Entwicklung von Reformvorschlägen, hier speziell im

---

[48] Vgl. BRUHN (1994), S. 5.

[49] Vgl. etwa die Definition von Markenwaren gem. § 38a GWB. Daneben die Abschnitte 2.1 und 3 dieser Arbeit.

[50] NAPIER/POWER (1992), S. 86.

Hinblick auf die Abbildung von Kennzeichen, notwendig. Ausgangspunkt ist die Identifikation der durch den externen Abschluß zu schützenden Interessen. Hierauf aufbauend werden zwei Funktionen der Rechnungslegung definiert: die Messung des Gewinns sowie die darüber hinausgehende Vermittlung von Informationen. Diesen Funktionen dienen unterschiedliche Instrumente: Die Bilanz, die Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Anhang werden primär als Instrumente zur Gewinnermittlung, der Lagebericht wird als Instrument der Informationsvermittlung charakterisiert.[51] Die Ableitung entsprechender Abbildungsregeln muß daher getrennt für diese beiden Aufgabenstellungen erfolgen. Den Abschluß bilden die für das weitere Verständnis notwendigen **Grundlagen der internationalen Rechnungslegung**.

Das **fünfte Kapitel**, in dem die **Bilanzierung von Kennzeichen dem Grunde nach** analysiert wird, baut auf den beiden vorangegangenen auf. Ausgangspunkt ist hierbei die Frage, ob es sich bei den verschiedenen Kennzeichen um Vermögensgegenstände bzw. Wirtschaftsgüter handelt, denn nur dann kommen sie für eine Bilanzierung in Betracht. Da von den Kennzeichen allein die **Marke** die **Kriterien eines Vermögensgegenstandes erfüllt**, konzentrieren sich die anschließenden Ausführungen auf die Marke als Betrachtungsobjekt. Aus der sich anschließenden Charakterisierung von Marken als sog. **immaterielle Vermögensgegenstände** des Anlagevermögens folgt, daß sie gem. § 248 Abs. 2 HGB nur im Falle des **entgeltlichen Erwerbs** aktiviert werden dürfen. Die inhaltliche Bestimmung und die Zweckmäßigkeit des Abgrenzungskriteriums „Immaterialität" und der Entgeltlichkeit müssen also als Aktivierungsvoraussetzung untersucht werden. Zum Abschluß des Kapitels werden den deutschen Vorschriften die entsprechenden Bestimmungen der US-GAAP und des IASC vergleichend gegenübergestellt, um eine Einordnung in das internationale Rechnungslegungsumfeld zu ermöglichen.

Die Analyse der **Bilanzierung von Marken der Höhe nach** bildet den Inhalt des **sechsten und des siebten Kapitels**. Zuerst wird die **Bewertung im Zugangszeitpunkt** untersucht, im Anschluß daran wird die Bewertung in Folgeperioden, d.h. die Behandlung von aktivierten Marken in den Perioden ihrer Nutzung dargestellt.

Nachdem die Bilanzierung von Marken im Hinblick auf den Zweck der Gewinnermittlung diskutiert wurde, wird im **achten Kapitel** ein Vorschlag zur **Darstellung von Kennzeichen im Lagebericht** de lege ferenda entwickelt. Ausgangspunkt ist die Klassifizierung des Lage-

---

[51] Die Klassifizierung des Jahresabschlusses als Instrument der Gewinnermittlung folgt der Auffassung, daß eine Informationsvermittlung nur den Teil der Rechnungslegung betrifft, der von der Gewinnermittlung nicht berührt wird, d.h. *über diese hinausgeht*. Die Gewinnermittlung selbst stellt natürlich auch eine Information im Sinne von Wissen über ein als Tatsache betrachtetes Vergangenheitsereignis, das in einem Meßmodell abgebildet ist, dar. Vgl. hierzu SCHNEIDER (1995), S. 44, SCHNEIDER (1997b), S. 73 sowie Abschnitt 4.3 dieser Arbeit.

berichts als zentrales Instrument der Informationsvermittlung und die Darlegung seiner bisher geringen praktischen Relevanz in der Publizitätspraxis deutscher Unternehmen, die m.E. eine gesetzliche Kodifizierung des Inhalts des Lageberichts erforderlich macht.

Den Abschluß bildet das **neunte Kapitel**, welches die theoretischen Ergebnisse der vorliegenden Arbeit, die Erkenntnisse de lege ferenda sowie mögliche Ansatzpunkte für weitere Forschungsbemühungen aufzeigt.

2 Erscheinungsformen von Marken

2.1 Marke, Markenprodukt und Markenartikel

2.1.1 Marke und Unternehmenskennzeichen

Die Begriffe Markenzeichen, Marke, Markenartikel weisen vielfältige Bezüge zueinander auf, werden in der Literatur z.T. mit unterschiedlichen Inhalten versehen und werden umgangssprachlich und in Wissenschaft und Praxis häufig synonym verwendet. Im folgenden wird daher das dieser Arbeit zugrunde liegende Verständnis vorgestellt. Dabei sind insbesondere die folgenden drei Begriffe gegeneinander abzugrenzen: Marke, Markenprodukt und Markenartikel.

Wird ein beliebiges Objekt mit einem Merkmal gekennzeichnet, so tritt es aus der Anonymität heraus, wird zu einem gekennzeichneten Gegenstand.[1] Dazu bedarf es eines formellen Zeichens bzw. Signals, „welches einem Meinungsgegenstand zu dessen Kennzeichnung beigegeben wird“[2] und diesen eindeutig identifizierbar macht, u.U. über seine Herkunft Aufschluß gibt und gegebenenfalls auch rechtlich geschützt ist. Die Kennzeichnung dient dabei nicht primär Zwecken des Design, sondern soll Informationen übertragen, die der Meinungsgegenstand allein nicht vermitteln kann.[3]

Ein **Kennzeichen** kann sich aus unterschiedlichen Komponenten zusammensetzen[4], wobei im Einzelfall nicht alle genutzt werden müssen. Im Mittelpunkt stehen die Wortzeichen, d.h. die Namen, die den verbal wiedergebbaren, artikulierbaren Teil von Zeichen bilden. Diese können aus einzelnen Wörtern (z.B. NUTELLA), mehreren Wörtern (z.B. POLO RALPH LAUREN), Buchstaben (z.B. ARD), Zahlen (z.B. 007) oder aus Kombinationen dieser Elemente (z.B. BMW 520i) bestehen. Häufig wird der Name ergänzt durch ein Bildelement oder eine besondere Gestaltungsform (z.B. MERCEDES-Stern). Zusätzlich kann eine charakteristische, einheitliche Farbgebung hinzutreten: Die drei großen deutschen Privatbanken grenzen sich z.B. schon durch die jeweils durchgängig genutzte Farbgebung (blau = DEUTSCHE BANK, grün = DRESDNER BANK und gelb = COMMERZBANK) voneinander ab. Bildzeichen sind verbal nicht wiederzugeben, sondern nur zu beschreiben. Darüber hinaus sind Akustiksignale, z.B. eine spezielle Musik oder ein Slogan bzw. Jingle („Auf diese Steine können sie bauen“ der

---

[1] Neben der Markierung einer Leistung mit einer Marke existieren weitere Formen der Heraushebung einer Leistung, wie beispielsweise mittels eines Zertifikats mit amtlichem Charakter (TÜV-Plakette) oder einer Auszeichnung aufgrund der Qualitätsprüfung durch eine neutrale Einrichtung (Stiftung Warentest). Auf diese Formen wird in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen, vgl. dazu aber DICHTL (1992b), S. 4-6 mit Verweis auf HILDEMANN (1990), S. 7.

[2] HAMMANN (1992), S. 206.

[3] Vgl. BEREKOVEN (1992), S. 26.

[4] Vgl. KOTLER/BLIEMEL (1999), S. 689.

BAUSPARKASSEN oder „Mit dem grünen Band der Sympathie" der DRESDNER BANK) häufig Bestandteile einer Kennzeichnung. Neben die optischen und akustischen Zeichen können noch olfaktorische Zeichen (Geruchszeichen), taktile Zeichen (Tastzeichen) und gustatorische Zeichen (Geschmackszeichen) treten.

Im hier relevanten ökonomischen Kontext kommen unterschiedliche Meinungsgegenstände für eine Markierung in Betracht[5]: So können einzelne Leistungen einer Unternehmung (Produkte), Produktgruppen oder auch ein ganzes Unternehmen durch ein Kennzeichen unterscheidbar gemacht werden.

Oftmals werden Kennzeichen im ökonomischen Kontext mit dem Begriff der „**Marke**" gleichgesetzt, indem Marken als universelle Zeichen zur Kennzeichnung eines ökonomischen Gegenstandes bezeichnet werden.[6] Etymologisch leitet sich Marke aus dem mittelhochdeutschen „marc" (Grenzlinie zur Unterscheidung, Grenzland, vgl. etwa die Mark Brandenburg als ehemaliges Grenzgebiet) sowie aus dem französischen „marque" (auf einer Ware angebrachtes Zeichen) ab.[7] Der französische Ursprung deutet eine eingeschränkte Sichtweise des Markenbegriffs an: Marken als *Produkt*kennzeichen. So definiert auch das am 1.1.1995 in Kraft getretene Markengesetz[8] (MarkenG) in § 3 Abs. 1 eine Marke wie folgt:

> „Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden."

Marken im Sinne des MarkenG sind somit Kennzeichen, die einem Produkt (Waren oder Dienstleistungen) zur Kennzeichnung beigegeben werden, wobei der gesetzliche Begriff des Zeichens über graphische Zeichen hinausgeht. Zur Produktmarke wird ein Zeichen gem. § 4 Nr. 1-3 MarkenG dadurch, daß es in das Markenregister eingetragen wird (Registermarke), daß es beim Handel im geschäftlichen Verkehr benutzt wird (Benutzungsmarke) oder daß es sich im „Verkehr" durchsetzt (Notorietätsmarke).[9]

Auch die American Marketing Association nimmt eine ähnliche produktbezogene Definition der Marke („Brand") vor:

---

[5] Vgl. HAMMANN (1992), S. 206.

[6] Vgl. z.B. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998B), S. 12.

[7] Vgl. PFEIFER (1995), S. 840

[8] Markengesetz (MarkenG) vom 25.10.1994, BGBl. I 1944, S. 3082.

[9] Zu weiteren markenrechtlichen Ausführungen vgl. Abschnitt 3.

> „A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers."[10]

Die beiden Definitionen verwenden den Begriff der Marke ausschließlich als Kennzeichen für Produkte (Sach- und/oder Dienstleistungen), während der Gesetzgeber z.B. für die Markierung von Unternehmen den Begriff des „Unternehmenskennzeichens" (§ 5 MarkenG) benutzt. In der Literatur, die sich aus der Perspektive des Marketing mit der Marke befaßt, wird der Kreis der Objekte, die mit einem als Marke bezeichneten Kennzeichen versehen werden können, häufig weitergezogen.[11] So werden von den Produktmarken die Unternehmensmarken unterschieden.[12] Da jedoch die genaue Differenzierung zwischen den verschiedenen gekennzeichneten Objekten notwendig ist, da sich Produkte und Unternehmen häufig nicht vergleichen lassen, wird im folgenden der Begriff des „Kennzeichens" als Markierungsinstrument für alle gekennzeichneten Objekte verwendet werden, während die Bezeichnung „Marke" allein für die Kennzeichen von Produkten steht.[13] Die Kennzeichen, die ein Unternehmen bezeichnen, werden in Anlehnung an das MarkenG als „Unternehmenskennzeichen" geführt. Dieser Differenzierung steht nicht entgegen, daß in der Unternehmenspraxis Marken und Unternehmenskennzeichen häufig gleich lauten. Dies ist insbesondere bei vielen Dienstleistungen zu beobachten, deren eigenständige Markierung oftmals problematisch ist.[14] Aber auch in anderen Bereichen, z.B. der Automobilindustrie, sind die Unternehmenskennzeichen oder ihre Abkürzungen zugleich auch Bestandteil einer Marke (Wortzeichen: VW GOLF und VOLKSWAGEN AG; Bildzeichen: Buchstaben V und W untereinander in einem Kreis). Folgerichtig kann sowohl für die Marke als auch für das Unternehmenskennzeichen ein eigenständiger Kennzeichenschutz erlangt werden.

Die **Unternehmenskennzeichen** erreichten lange vor den Marken Bedeutung, wobei sich drei Entwicklungsphasen unterscheiden lassen[15]: Zu Beginn der industriellen Revolution trugen die Unternehmen i.d.R. den Namen des Eigentümers, die sich z.T. bis heute erhalten haben (z.B. THYSSEN, KRUPP oder SIEMENS). Erst in einer zweiten Stufe kamen verstärkt neutrale Unternehmenskennzeichen in Gebrauch. KELZ führt dies auf den oftmals auftretenden Konflikt zwischen Technikern und Finanziers über die Stellung des Erfinders in der Unternehmung zurück.[16] In dieser zweiten Phase gingen die Unternehmen dazu über, das breiter werdende Sortiment durch Typen- und Serienzeichen kenntlich zu machen. Das Unternehmenskennzeichen behielt jedoch eine dominante Stellung. Obwohl die Unternehmens-

---

[10] BENNETT (1988), S. 18.

[11] Vgl. stellvertretend für viele andere HAMMANN (1992), S. 206.

[12] Vgl. bspw. MERBOLD (1994), S. 105, der Unternehmen als Marken betrachtet.

[13] So z.B. auch BECKER (1998), S. 205 u. 501.

[14] Vgl. Abschnitt 2.2.1.

[15] Vgl. MERBOLD (1994), S. 106f.

[16] Vgl. KELZ (1989), S. 140.

kennzeichen vielfach einen hohen Bekanntheitsgrad und eine entsprechende Reputation erreichten[17], wurden bis zu dieser Zeit kennzeichnungspolitische Aspekte i.e.S. bei der Wahl eines Zeichens kaum beachtet. Erst im Zuge des in Deutschland seit Beginn des 20. Jahrhunderts einsetzenden Massenkonsums tauchte die bewußte zeichentechnische Nutzung von Marken, Markenprodukten und des Markenartikels[18] auf und Unternehmenskennzeichen wurden zunehmend durch Marken abgelöst. Heutige Unternehmenskennzeichen sind in der Mehrzahl nicht mehr nur Bezeichnungen, sondern umfassende Gestaltungen, die aus Wort-, Buchstaben-, Bild- und kombinierten Zeichen bestehen.

Die Begriffe Kennzeichen, Marke und Unternehmenskennzeichen stehen somit in folgendem Verhältnis zueinander (vgl. Abbildung 2-1):

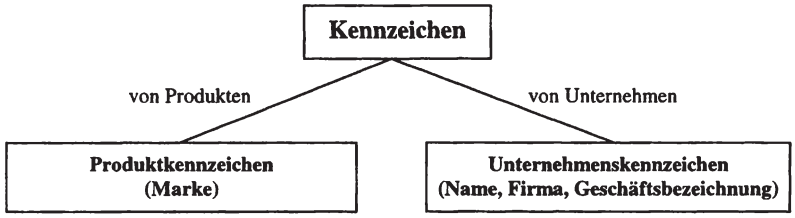


Abbildung 2-1: Abgrenzung der Marken von den Unternehmenskennzeichen

In vielen Fällen bezeichnet en Kennzeichen allerdings sowohl ein Unternehmen, als auch ein Produkt bzw. ein Produktprogramm, d.h. Marke und z.B. Firma haben die gleiche Gestalt.

2.1.2 Marke in semiotischer Betrachtungsweise

Da es sich sowohl bei Marken als auch bei Unternehmenskennzeichen um Zeichen handelt, können in Anlehnung an einige neuere Forschungsarbeiten die unterschiedlichen Begriffsebenen mit Hilfe der Semiotik verdeutlicht werden.[19] Die **Semiotik** ist die allgemeine Lehre von Zeichen und Zeichenreichen.[20] Diese betrachtet sie unter den Aspekten der Syntaktik, der Semantik, der Sigmatik und der Pragmatik. Die **Syntaktik** untersucht die Beziehungen zwischen den Zeichen eines Zeichensystems. Hierbei werden die Regeln und die Struktur von Zeichen rein formal analysiert. Die **Semantik** beleuchtet die mögliche inhaltliche Bedeutung von Zeichen. Dabei wird sowohl die Beziehung zwischen dem Zeichen und seiner Bedeutung als auch die Beziehung zwischen dem Zeichen und dem bezeichneten Objekt (**Sigmatik**)

---

[17] Hingewiesen wird an dieser Stelle lediglich auf den Bekanntheitsgrad, den die Marke eines Investitionsgüterproduzenten wie KRUPP über Deutschlands Grenzen hinaus erlangte.

[18] Zum Markenartikel vgl. Abschnitt 2.1.4.

[19] Vgl. u.a. HÄTTY (1989), S. 8f.; KELZ (1989), S. 25-42; hieran anknüpfend BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 21-29.

[20] Vgl. z.B. ECO (1991).

betrachtet. Die **Pragmatik** schließlich hat die Relation zwischen dem Zeichen und den am Kommunikationsprozeß beteiligten Individuen zum Gegenstand, d.h. die Zeichen werden in Beziehung zu ihren Verwendern und ihren „Adressaten" gesetzt.

Die folgende Abbildung 2-2 verdeutlicht den Zusammenhang:

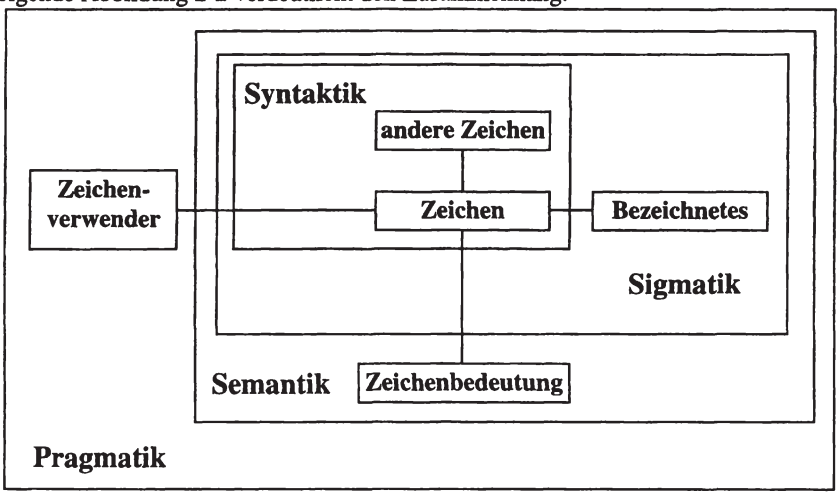


Abbildung 2-2: Elemente der Semiotik

(Quelle: in Anlehnung an BERTHEL (1975), Sp. 1869)

Die folgende Abbildung 2-3 verdeutlicht die geschilderten Zusammenhänge am Beispiel eines bekannten Markenartikels aus dem Waschmittelmarkt.

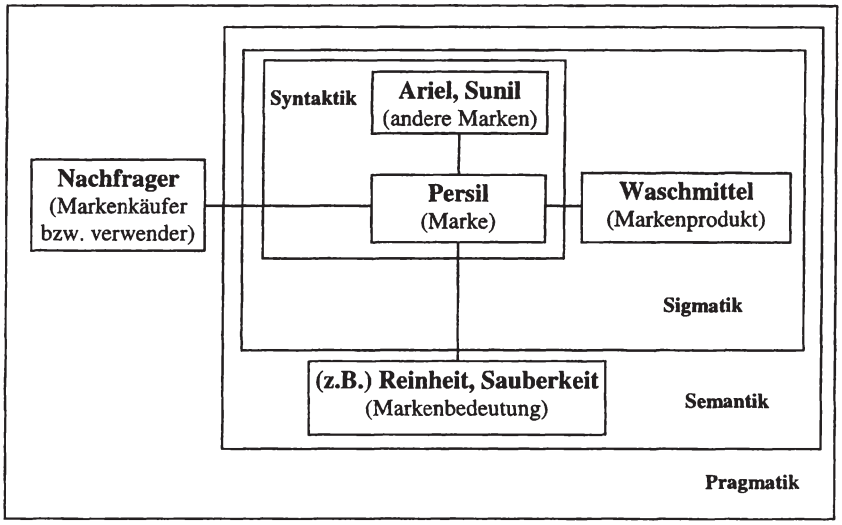


Abbildung 2-3: Semiotische Betrachtung eines Markenartikels

Die **syntaktische Ebene** beschreibt den formalen Aufbau eines Kennzeichens. Häufig handelt es sich dabei um ein Bündel von Zeichen, z.B. Wortzeichen, Bildzeichen oder Zahlen. Für den Zeichenschutz, der durch das MarkenG gewährt wird, ist die syntaktische Ebene der Ausgangspunkt. So sind z.B. solche Zeichen generell nicht als Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA)[21] eintragungsfähig, die sich nicht graphisch darstellen lassen (§ 8 Abs. 1 MarkenG).[22] Daneben darf einer Eintragung weder ein absolutes noch ein relatives Schutzhindernis entgegenstehen. Bedeutendstes Eintragungshindernis (sog. absolutes Schutzhindernis) ist die Forderung nach Unterscheidungskraft einer Marke (§ 8 Abs. 2 Nr. 1), d.h. ihre Eignung, die mit ihr gekennzeichneten Produkte von anderen zu unterscheiden.[23] Aus der Perspektive des markenführenden Unternehmens ist die formale Gestaltung des Kennzeichens der Ausgangspunkt jeder Markenstrategie.[24] Bevor ein Produkt mit einem Kennzeichen markiert werden kann, muß das entsprechende Kennzeichen entworfen werden. Daraus folgt, daß aus semiotischer Perspektive ein **Zeichen immer eine materielle Erscheinung** ist.[25] Zeichen müssen, um als Zeichen gelten zu können, wahrgenommen werden.

2.1.3 Objekte der Kennzeichnung

Klar von den skizzierten Begriffen der Marke und des Unternehmenskennzeichens als Zeichen[26] ist das markierte Objekt zu trennen: Dieses kann in dem hier betrachteten Kontext eines oder mehrere Produkte eines Unternehmens oder das Unternehmen selbst sein. Wie schon angedeutet, wird der Begriff der Marke häufig im Sinne einer weiten Begriffsfassung verwendet, wobei das Kennzeichen und das Objekt zusammen als „Marke" bezeichnet werden.[27] Diese Begriffsfassung, die dem umgangssprachlichen Verständnis von Marke sehr nahe kommt, ist auch in betriebswirtschaftlichen Schriften weit verbreitet: Wenn „Markentreue" den wiederholten Kauf einer „Marke" bezeichnet[28], so ist mit Marke eben nicht die bloße Kennzeichnung gemeint, sondern der gekennzeichnete Gegenstand selbst, unabhängig davon, ob dabei mehrere unterschiedliche Gegenstände unter einer Marke angeboten werden.

---

[21] Bis zum 1.1.1999 „Deutsches Patentamt" (DPA).

[22] Für Melodien und Tonfolgen, den sog. Hörmarken, muß somit die Abfolge der Töne graphisch dargestellt werden können, sei es als Partitur oder in einer Aufzeichnung der Tonfrequenz (Sonogramm). Vgl. dazu GIEFERS (1995), S. 20f.

[23] Zum Kennzeichenschutz durch das MarkenG vgl. Abschnitt 3 dieser Arbeit, zur historischen Entwicklung insbesondere Abschnitt 3.1.3.

[24] Vgl. zur formalen Gestaltung RIEGER (1994), S. 725ff. sowie BUSSE (1994b), S. 813ff.

[25] Vgl. KELZ (1989), S. 32.

[26] Diese Verwendung von „Marke" bedeutet nicht, daß der Begriff im Sinne des § 3 Abs. 1 MarkenG verstanden wird. Auch gesetzlich nicht schutzfähige Zeichen sind kennzeichnungsfähig.

[27] So unterscheiden auch MEFFERT/BURMANN (1998), S. 1ff. in ihrer Untersuchung über die Abnutzbarkeit von Marken nicht deutlich zwischen dem Kennzeichen und dem Produkt, sondern sprechen in beiden Fällen nur von „Marke". In dem von ihnen untersuchten Kontext ist diese Vermischung jedoch nicht zulässig und führt zu einer Reihe von Fehlschlüssen. Vgl. dazu ausführlich Abschnitt 6.6 dieser Arbeit.

SANDER spricht in diesem Fall von „Marken als physischen Objekten“[29], die er von „Marken als formellen Zeichen“ abgrenzt. Er erkennt allerdings selbst, daß dies zu Unklarheiten führen kann, und empfiehlt, in solchen Fällen besser von „Markenprodukten“ zu sprechen.[30] Um Unklarheiten zu vermeiden, ist jedoch eine einheitliche Begriffsfassung besser: Wenn im folgenden daher das gekennzeichnete Objekt bezeichnet wird, wird entweder der Begriff des **„Markenprodukts“** (markiertes Produkt) oder des **„Unternehmens“** verwendet.

Markenprodukte umfassen also mehr als das formelle Zeichen, da für den einzelnen Konsumenten eine gedankliche Trennung zwischen einem Produkt oder einem Unternehmen und dem entsprechenden Kennzeichen i.d.R. nicht möglich und nicht notwendig ist. Vielmehr repräsentiert die Marke den gekennzeichneten Gegenstand (Irradiation), d.h. von einem Bereich der Wahrnehmung (Marke) wird auf einen anderen Bereich (Markenprodukt) geschlossen.[31] So denkt ein Bochumer Student, der in einem Gespräch auf die RUHR-UNIVERSITÄT BOCHUM (RUB) angesprochen wird, wohl nicht ausschließlich an das abstrakte Zeichen (Wortmarke: Ruhr-Universität Bochum in spezifischem Schriftzug in den Farben blau und weiß; Bildmarke: Logo der Ruhr-Universität Bochum mit der Abbildung zweier Gestalten), sondern an das physische Objekt bzw. das innere Bild[32], welches durch dieses Zeichen in ihm hervorgerufen werden kann. Dieses kann z.B. die Universitätsgebäude und das -gelände, einen Hörsaal oder eine Bezugsperson (z.B. Professor) umfassen. Ähnliches gilt für eine Marke, die eine einzelne Leistung bezeichnet, z.B. eine Uhr der Marke SWATCH.

Aus semiotischer Sicht ist beim Zusammenhang zwischen Kennzeichen und gekennzeichnetem Objekt die semantische Ebene angesprochen. Die **Semantik** analysiert die Beziehung, die zwischen dem Zeichen und seiner Bedeutung sowie zwischen dem Zeichen und dem bezeichneten Objekt besteht. D.h. schon vor dem Objektbezug besitzt jedes Zeichen einen ihm inhärenten Bedeutungsinhalt (**primärer Bedeutungsgehalt**).[33] Der **sekundäre Bedeutungsinhalt** leitet sich aus dem Objektbezug, d.h. dem Bezug Produkt bzw. Unternehmen ab.[34] Das oben verwendete Beispiel wiederaufnehmend, ist z.B. hinsichtlich der Bildmarke der RUHR-UNIVERSITÄT zu fragen, wen die beiden dargestellten Personen auf dem Logo darstellen

---

[28] Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (1996), S. 393f.

[29] SANDER (1994a), S. 8.

[30] Vgl. SANDER (1994a), S. 9 Zudem bleibt bei der Begriffsabgrenzung unklar, wie Dienstleistungen gefaßt werden sollen. Vgl. dazu ebenda S. 26.

[31] Daher werden umgangssprachlich Marke und Markenprodukt auch so oft gleichgesetzt.

[32] Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (1996), S. 343.

[33] Vgl. HERSTATT (1985), S. 43 sowie HERSTATT (1994), S. 753ff.

[34] Die Bezeichnungen als primärer und sekundärer Bedeutungsgehalt sind somit nicht Ausdruck ihrer Wichtigkeit (vgl. HÄTTY (1989), S. 9). In vielen Fällen bekannter Marken ist der primäre Bedeutungsgehalt den Konsumenten und dem anbietenden Unternehmen kaum bewußt, weil der sekundäre Bedeutungsgehalt als Objektbezug die Wahrnehmung dominiert.

sollen. Wer über ausgezeichnete Kenntnisse der griechischen Mythologie verfügt, kann ohne Hilfestellung die beiden Figuren als EPIMETHEUS und PROMETHEUS identifizieren.[35] Die **Sigmatik** als Teil der Semantik untersucht, welche Bedeutungsbeziehung zwischen dem Zeichen und dem bezeichneten Objekt besteht. Da es sich bei dem gekennzeichneten Objekt um eine Universität handelt, können die beiden Brüder als Symbole von Tatkraft und Nachdenklichkeit aufgefaßt werden. In einem anderen semantischen Zusammenhang könnte PROMETHEUS eine andere Bedeutung erlangen, z.B. könnte seine Rolle als Rebell gegen die Götter besonders betont werden.

Die Semantik bezieht somit die Eigenschaften des Zeichenträgers bzw. des gekennzeichneten Objektes mit in die Betrachtung ein.[36] Der Begriff des Markenprodukts ist deswegen unbestimmter als der Begriff der Marke als formellem Zeichen, da zu fragen ist, wo die „Grenzen" des Produktes liegen: Ist es bei einem Auto nur das Auto selbst als abgrenzbare materielle Einheit oder gehört der Geschäftsbetrieb des Autohändlers, die Werbung und der Ruf des herstellenden Unternehmens dazu? CHISNALL unterscheidet mindestens drei Ebenen eines Produktes:[37] Das Zentrum bildet der Produktkern (**Core Product**), der nicht selbständig vermarktungsfähig ist. Dieser muß zur Erstellung der Vermarktungsfähigkeit auf ein minimales Leistungsbündel angereichert werden (**Formal Product**). Zusätzlich können dann noch weitere Eigenschaften hinzugefügt werden, um zu einem angereicherten, differenzierungsfähigen Leistungsbündel zu gelangen (**Augmented Product**).[38] Die folgende Abbildung 2-4 verdeutlicht den möglichen Umfang eines Markenprodukts aus der Perspektive des Nachfragers. Für den Käufer eines Autos ist nicht nur das Auto selbst wichtig (Produkt i.e.S.), es muß ihm mindestens verfügbar gemacht werden (Distribution). Dazu kommt zwingend eine Vereinbarung zur Kontrahierung und zum Preis, eventuell werden noch Finanzierungs- und Kundendienstleistungen in Anspruch genommen. Ohne eine entsprechende Kommunikation wüßte der Nachfrager u.U. überhaupt nichts von der Existenz des Autos. Alle angesprochenen Instrumente machen letztlich zusammen das Produkt aus, welches ein Nachfrager erwerben möchte (oder eben nicht).

---

[35] Die beiden Brüder EPIMETHEUS und PROMETHEUS waren Söhne des Titanen IAPETON: EPIMETHEUS (Bedeutung: „nachbedacht") nahm - gegen den Rat seines Bruders, der bei weitem klüger war - von den Göttern die erste Frau, PANDORA, und heiratete sie. Aus Rache gab HERMES der PANDORA eine Büchse mit, in der alle Menschheitsplagen eingeschlossen waren. Als PANDORA die Büchse öffnete, ließ sie damit zum ersten Mal die Plagen über die Welt kommen.
PROMETHEUS (Bedeutung: „vorbedacht" bzw. „der Vorausdenkende") ist der mythische Urrebell und Vorkämpfer der Menschheit gegen die Willkür der Götter. Beispielsweise lehnte er sich dagegen auf, daß den Menschen das Feuer vorenthalten wurde, und stahl es heimlich den Göttern, um es den Menschen zu bringen. Für weitere Sagen, die sich um die beiden Brüder ranken, vgl. dazu GRANT/HAZAL (1985), S. 139 u. 353f.

[36] Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 24.

[37] Vgl. CHISNALL (1985), S. 51.

[38] Vgl. auch BARWISE ET AL. (1989), S. 29f. sowie BARWISE ET AL. (1990), S. 49.

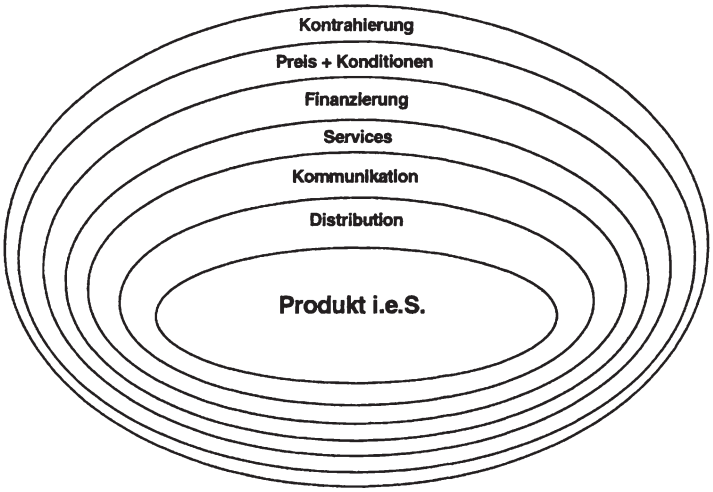


Abbildung 2-4: Produkte aus der Sicht des Nachfragers
(Quelle: in Anlehnung an ENGELHARDT (1997), S. 3)

Die Übertragung des Markenbegriffs auf Bedeutungsinhalte über das formelle Zeichen hinaus ist insofern neben den schon dargelegten Gründen unglücklich, da ungenau. Denn die „Grenzen" eines Produktes können im Einzelfall unterschiedlich sein. Auch dies spricht dafür, den Begriff der Marke ausschließlich für das Zeichen zu verwenden und ansonsten den Begriff des Markenprodukts zu benutzen.

2.1.4 Markenartikel

2.1.4.1 Merkmalsorientierte Abgrenzung

Die Überlegungen zum „Umfang" eines Markenproduktes leiten über zum Begriff des „**Markenartikels**". Beide müssen klar voneinander getrennt werden, obwohl sie enge Bezüge zueinander aufweisen und umgangssprachlich oft synonym verwendet werden. Die Meinungen darüber, was unter einem „Markenartikel" zu verstehen ist, gehen weit auseinander.[39] So unterscheidet BRUHN allein sieben mögliche Erklärungsansätze der Wesensbestimmung eines Markenartikels[40], wobei das Konstrukt „Markenartikel" aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet wird.

---

[39] Vgl. RIEDEL (1996), S. 8.
[40] Vgl. BRUHN (1994), S. 7.

Zu Beginn der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Phänomen des Markenartikels beherrschten die Definitionsansätze, die einen Markenartikel anhand bestimmter Merkmalskataloge bestimmten, die Literatur. Die älteren Definitionen des Markenartikels unterschieden lediglich zwischen Markenartikeln und anonymen Produkten, konstitutives Merkmal eines Markenartikels war somit die Markierung. So führte z.B. FINDEISEN im Jahre 1924 aus:

> „Der Begriff „Markenartikel" muß daher sehr weit gefaßt werden. Negativ ausgedrückt umfaßt er alle Waren, welche nicht anonym, sondern mit einem Namen oder einem Zeichen versehen in den Handel kommen."[41]

Alle markierten Produkte stellen diesem Verständnis nach Markenartikel dar. Die Notwendigkeit, zwischen markierten Produkten eine genauere Unterscheidung zu treffen, da eine Markierung nicht immer einen absatzwirtschaftlichen Erfolg nach sich zieht, führte in den fünfziger und sechziger Jahren zu der Sichtweise, die zwischen unmarkierten Produkten, markierten Produkten und Markenartikeln differenziert. Diese Dreiteilung besitzt auch heute noch Gültigkeit. Problematisch ist weiterhin die Abgrenzung des Markenartikels von (lediglich) markierten Produkten.[42]

Der Gesetzgeber hat zwar den Begriff des Markenartikels nicht explizit definiert.[43] Für Markenwaren findet sich aber eine merkmalsorientierte Legaldefinition in § 38a Abs. 2, S. 1 des GWB: Demnach sind **Markenwaren**

> „Erzeugnisse, deren Lieferung in gleichbleibender oder verbesserter Güte von den preisempfehlenden Unternehmen gewährleistet wird und
> 1. die selbst oder
> 2. deren für die Abgabe an den Verbraucher bestimmte Umhüllung oder Ausstattung oder
> 3. deren Behältnisse, aus denen sie verkauft werden, mit einem ihre Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Firmen-, Wort- oder Bildmarke) versehen sind."

Für Markenwaren i.S.d. GWB ist somit - neben der Markierung selbst - die gleichbleibende oder verbesserte Qualität der Güter entscheidend.

Die lange Zeit bekannteste **Definition des Markenartikels anhand eines Merkmalskatalogs** stammt von MELLEROWICZ, der sich intensiv mit dem Markenartikel befaßt hat.

---

[41] FINDEISEN (1924), S. 32.

[42] Die Verwendung der Begriffe ist nicht unproblematisch, da auch Markenartikel markiert sind und begrifflich Markenartikel daher eine Teilmenge der „markierten Produkte" darstellen. Da sich die Bezeichnung in der Literatur aber durchgesetzt hat, soll hier daran festgehalten werden.

MELLEROWICZ definierte Markenartikel mit deutlich absatzwirtschaftlichem Akzent anhand von sieben Kriterien als

> „für den privaten Bedarf geschaffene *Fertigwaren*, die in einem *größeren Absatzraum* unter einem besonderen, die *Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke)* in *einheitlicher Aufmachung*, *gleicher Menge* sowie *gleichbleibender oder verbesserter Güte* erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene *Werbung* die *Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise* (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung)."[44]

Daneben wurde die Preisbindung der zweiten Hand, die bis zur zweiten Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) im Jahre 1973 zulässig war und einen einheitlichen (hohen) Endverkaufspreis sicherstellte, als Merkmal eines Markenartikels angesehen.[45] Als klassische Kriterien eines Markenartikels gelten daher Qualitätskonstanz, Aufmachungskonstanz, Einheitlichkeit der Packung, hohe Verkehrsgeltung, Überallerhältlichkeit (Ubiquität), vertikale Preisbindung und Verwendung eines Markenzeichens. Zudem gab es eine starke Fachhandelsorientierung, d.h. daß die Hersteller von Markenartikel ihre Produkte vorwiegend über den Fachhandel absetzten.

Die klassische Sicht gilt mittlerweile als überholt.[46] Zum einen gehen die Meinungen über die zu berücksichtigenden Kriterien auseinander, zum anderen können die Kriterien im Zeitablauf wechseln, was sie als Definitionsgrundlage ungeeignet erscheinen läßt.[47] So können nicht nur Fertigwaren, d.h. Sachgüter als Markenartikel geführt werden, sondern auch Dienstleistungen.[48] Die Preisbindung ist seit 1973 ohnehin verboten und auch die Ubiquität ist kein konstitutives Merkmal eines Markenartikels. Zwar bildet die Überallerhältlichkeit noch für die meisten Markenartikel des täglichen Bedarfs eine notwendige Voraussetzung, einige Markenartikel, insb. Premiummarken[49], werden jedoch bewußt verknappt, d.h. die Überallerhältlichkeit wird nicht nur nicht angestrebt, sondern sogar in ihr Gegenteil verkehrt. Dabei setzen die Markeninhaber nicht nur auf hohe Preise, sondern eben auch auf einen erschwerten Zugang zu

---

[43] Anders dagegen der Markenverband, der unter einem Markenartikel „ein Produkt (versteht), das die Marke des Herstellers trägt und stets gleichbleibende oder verbesserte Qualität und Ausstattung bietet". Diese Definition wird durch acht Forderungen konkretisiert. Vgl. dazu SANDLER (1994), S. 45f. Diese Definition kann hier nicht gefolgt werden, da sie zwar die Interessen der Mitglieder des Markenverbandes trifft, für die Abgrenzung aus theoretischer Sicht jedoch nicht geeignet ist. Zur Kritik an den einzelnen Definitionsbestandteilen vgl. diesen und den nachfolgenden Abschnitt.

[44] MELLEROWICZ (1963), S. 39.

[45] Vgl. BECKER (1998), S. 206.

[46] Vgl. DICHTL (1992b), S. 8.

[47] Vgl. BECKER (1998), S. 206 sowie SANDER (1994), S. 36.

[48] Vgl. zur Dienstleistungsmarke grundlegend GRAUMANN (1983), der allerdings noch der traditionellen Sicht verhaftet blieb, indem er nur von „markenartikelähnlichen" Dienstleistungen spricht. Vgl. GRAUMANN (1983), S. 74f.

[49] Vgl. dazu Abschnitt 2.2.6.

den Leistungen. So wird die Exklusivität des Markenartikels, die z.T. erst die hohen Preise rechtfertigt, unterstrichen. Typischerweise nutzen Unternehmen, die Luxusgüter anbieten, diesen Mechanismus. Es gibt jedoch auch Unternehmen, die durch entsprechende Maßnahmen der Distributionspolitik, indem z.B. Händlern nicht das gesamte Sortiment angeboten wird, eine künstliche Verknappung (Knappheitsanmutung) generieren. Dem Unternehmen SMH gelang es auf diese Weise, einen Massenartikel wie eine Uhr der Marke SWATCH, die im Prinzip überall erhältlich ist, hinsichtlich einzelner Modelle zu begehrten Objekten, teilweise zu Sammelobjekten zu machen.

Als Zwischenergebnis ist festzuhalten, daß die Versuche einer merkmalsorientierten Abgrenzung des Markenartikels vom Markenprodukt nicht gelingen, da sie den „Kern" dessen, was einen Markenartikel ausmacht, nicht erfassen können. Zudem wird ein Festhalten an bestimmten Merkmalen der Dynamik von Märkten nicht gerecht.

2.1.4.2 Wirkungsbezug des Markenartikels

Allen merkmalsorientierten Definitionsansätzen ist gemeinsam, daß sie auf der semantischen Ebene argumentieren.[50] Sie versuchen, das Produkt als Kennzeichnungsobjekt anhand bestimmter Wesensmerkmale zu charakterisieren. Zwar sind viele der angeführten Kriterien „typisch, aber nicht zwingend"[51]. Vernachlässigt wird die pragmatische Ebene, auf der die beteiligten Zeichenverwender, d.h. das anbietende Unternehmen und die Nachfrager bzw. Konsumenten in die Betrachtung einbezogen werden müssen. Dieses Versäumnis versuchen die **wirkungsbezogenen Ansätze zur Bestimmung eines Markenartikels** zu schließen, die die Vorstellungsbilder der Konsumenten und ihre subjektive Wahrnehmung berücksichtigen[52] und nach wohl h.M. den geeigneten Versuch zur Definition des Markenartikels bilden.[53] BEREKOVEN hat das auf die einfache Formel gebracht, „daß alles, was die Konsumenten als Markenartikel bezeichnen oder - besser - empfinden, tatsächlich ein solcher ist."[54]

Der Erfolg beim Konsumenten macht ein markiertes Produkt zu einem Markenartikel.[55] Der „Erfolg" bedarf dann einer entsprechenden Operationalisierung[56], so daß in Abhängigkeit von der oder den verwendeten Erfolgsgröße(n) verschiedene wirkungsbezogene Definitionen des

---

[50] Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 24.

[51] BEREKOVEN (1978), S. 40.

[52] Vgl. BRUHN (1994), S. 8.

[53] Vgl. HÄTTY (1989), S. 18-20; KELZ (1989), S. 51f.; BEREKOVEN (1992), S. 43f.; HAMMANN (1992), S. 208; BRUHN (1994), S. 9; SANDER (1994), S. 39-42; BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 19f. Eine Kombination merkmals- und wirkungsbezogener Kriterien verwendet DICHTL (1992), S. 16ff und ihm folgend BECKER (1998), S. 207.

[54] BEREKOVEN (1978), S. 43.

[55] Vgl. BEREKOVEN (1992), S. 43.

[56] Vgl. SANDER (1994), S. 39.

Markenartikels möglich sind. Als Erfolgsmaßstäbe werden dabei i.d.R. keine ökonomischen Größen wie z.B. Gewinn, Umsatz oder Marktanteil verwendet, sondern kommunikationstheoretische Konstrukte.[57] Als Meßkonzept wird der Erfüllungsgrad verwendet, den ein markiertes Produkt hinsichtlich der ihm zugesprochenen Funktionen bei den Verbrauchern erreichen kann.[58] So unterscheidet HÄTTY die (1) Identifikations- bzw. Individualisierungsfunktion, die (2) Vertrauens- und Sicherheitsfunktion sowie die (3) Nutzenfunktion, die er mit den Indikatoren (1) der aktiven und passiven Bekanntheit, (2) der Markensicherheit und des wahrgenommenen Kaufrisikos sowie (3) der Einstellung operationalisiert.[59] Hier zeigt sich deutlich die pragmatische Ebene der Semiotik, die nach den psychologischen Wirkungen des Markenartikels beim Konsumenten fragt.[60] Nur so läßt sich auch das von HAMMANN/PALUPSKI/BOFINGER beschriebene Phänomen des „Markenstreß" unter Jugendlichen als Wirkungsanomalie von Markenartikeln erklären.[61] Die Autoren belegen mit Hilfe einer explorativen Studie, daß aufgrund der Einbindung von Jugendlichen in bestimmte Referenzgruppen, von denen ein starker Konformitätsdruck ausgeht, ihr Markenartikelkonsum in großem Maße durch die Gruppe determiniert wird. Dies kann Markenstreß auslösen, wenn bspw. die wirtschaftlichen Mittel zum Kauf eines Bekleidungsstückes fehlen, dieses aber durch die Gruppe vorgegeben wird. Der Einsatz der Marketinginstrumente zur Stärkung eines Markenartikels kann somit auch „Auslöser von Wirkungen und Handlungen sein, die zu individuellen oder sozialen Belastungen führen."[62]

Die Vorteile des wirkungsbezogenen Ansatzes liegen vor allem in seiner **nachfragerorientierten Sichtweise**, die zugleich der Dynamik der Märkte gerecht wird.[63] Ein markiertes Produkt, welches sich in der Vergangenheit oder Gegenwart als Markenartikel qualifizierte, kann diesen Status in der Zukunft verlieren. Beispiele dafür sind Markenartikel wie 4711-KÖLNISCH WASSER oder CARO-Kaffee, deren Merkmale zwar annähernd gleich geblieben sind und die immer noch eine hohe Markenbekanntheit aufweisen, deren Wirkung sich jedoch

---

[57] Vgl. HÄTTY (1989), S. 18-20.

[58] Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 19.

[59] Vgl. HÄTTY (1989), S. 19f.

[60] Das anbietende Unternehmen als Sender bleibt dabei jedoch unberücksichtigt, obwohl die Vermutung, daß die Mitarbeiter eines Unternehmens, welches einen oder mehrere Markenartikel anbietet, auch durch die Wirkungen der Markenartikel betroffen sind. Dies kann sich z.B. in einem Gefühl des „Stolzes" niederschlagen, welches entsprechende motivationale Wirkungen nach sich ziehen kann.

[61] Vgl. HAMMANN/PALUPSKI/BOFINGER (1997), S. 178ff. Die Untersuchung bezog 225 Schülerinnen und Schüler ein und bezog sich auf Markenartikel aus den Konsumgüterbereichen „Bekleidung" sowie „Nahrungs- und Genußmittel".

[62] HAMMANN/PALUPSKI/BOFINGER (1997), S. 183. Vgl. dazu auch SCHIELE (1997), S. 185.ff

[63] Vgl. SANDER (1994), S. 42.

fundamental verändert, d.h. verschlechtert, hat.[64] Zudem können die Kriterien, die die merkmalsorientierten Ansätze verwenden, in ein wirkungsbezogenes Konzept integriert werden.[65]

Eine **Vermischung merkmals- und wirkungsbezogener Kriterien** zur Abgrenzung des Markenartikels nehmen DICHTL und ihm folgend BECKER vor: Beide unterscheiden als konstitutive Kriterien des Markenartikels den Herkunftsnachweis, die Qualitätsgarantie, das Image und die Verkehrsgeltung.[66]

Der Herkunftsnachweis, der durch die Kennzeichnung gewährleistet werden soll, ist allerdings für viele Markenartikel heutzutage nicht mehr gegeben und in der Regel auch nicht notwendig, da sich die Konsumenten weniger für die Herkunftsidentität eines Produkts als für die Produktidentität interessieren.[67] Zwar ist die Qualitätsgarantie, verstanden als ständig gewährleistete Erfüllung technischer Kriterien[68], für den Erfolg eines Produktes in vielen Fällen entscheidend. Trotzdem kann eine so aufgefaßte technische Qualitätsgarantie nicht (mehr) Kriterium eines Markenartikels sein. Zum einen gleicht sich die technische Qualität vieler Produkte einander an[69], zum anderen hat sich das Konsumentenverhalten in den zurückliegenden Jahren grundlegend verändert und dazu geführt, daß nicht-funktionale Produkteigenschaften bei den Kaufprozessen eine größere Bedeutung erlangt haben.[70] Faßt man Qualität als Gesamtheit der Eigenschaften (d.h. funktionale und nicht-funktionale) eines Produktes im Verhältnis zu einem vorgegebenen Standard bzw. den Erwartungen der Konsumenten auf, so entspricht diese wahrgenommene Integralqualität dem Image eines Produktes.[71] Die Qualität ist dann als eigenständiges Kriterium überflüssig. Hinzu kommt, daß

---

[64] Es könnte an dieser Stelle die Vermutung aufgestellt werden, daß gerade das Festhalten an starren Merkmalen und Eigenschaften den Niedergang einiger berühmter Marken mit verursacht bzw. beschleunigt hat. Dem kann im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht nachgegangen werden.

[65] Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 20.

[66] Vgl. DICHTL (1992b), S. 16-20 sowie BECKER (1998), S. 207. Zwar nennt DICHTL auch die Ubiquität als Merkmal, bekennt dann aber: „Daß es auch ohne Ubiquität geht, demonstrieren die Anbieter einiger weltbekannter Marken wie LUIS VUITTON. Sie setzen nicht nur auf hohe Preise, sondern, durchaus konsistent damit, auch auf die Erschwerung des Zugangs zu ihren Erzeugnissen, um deren Exklusivität zu untermauern." DICHTL (1992b), S. 20.

[67] Dem trägt auch der Gesetzgeber Rechnung, der die früher im juristischen Schrifttum besonders hervorgehobene Herkunftsfunktion der Marke im MarkenG von 1995 fast vollständig eliminiert hat. Vgl. dazu Abschnitt 3.1.3, S. 60ff.

[68] Vgl. DICHTL (1992b), S. 16f.

[69] Als Beispiel kann die Automobilindustrie herangezogen werden: So produzieren einige Hersteller, z.B. FORD und VOLKSWAGEN, einige Modelle in technisch nahezu identisch Weise. Die Automobile werden nicht nur auf gleichen Plattformen gebaut, sondern sind auch anhand des Aufbaus fast nicht zu unterscheiden. Entscheidendes Abgrenzungskriterium ist allein die Kennzeichnung, d.h. die Marke.

[70] Vgl. bspw. BRUHN (1994), S. 16f.

[71] Vgl. HAMMANN/PALUPSKI/VON DER GATHEN (1998), S. 111.

eine Qualitätsgarantie im Sinne einer Qualitätskonstanz ohnehin für die meisten Unternehmen ein kaum lösbares Problem war und ist.[72]

Die Kritik an den beiden ersten Merkmalen erkennt DICHTL an: Da heutzutage nahezu alle Leistungen (zumindest des Konsumgütersektors) markiert sind, ist das Ziel der Entanonymisierung von Leistungen nicht allein durch einen Herkunftsnachweis und eine entsprechende Qualitätsgarantie zu erreichen. Die Intransparenz auf einem Markt, auf dem allein unmarkierte Produkte gehandelt werden, ist kaum größer als auf einem Markt, auf dem alle Produkte markiert sind. Die Art der Verwirrung wäre zwar eine andere, die Markeninhaber aber würden ihre Ziele verfehlen.[73] Folglich kann die Markierung zum Zwecke der Herkunftsangabe und des Qualitätsversprechens kein hinreichendes Kriterium für einen Markenartikel sein. Hinzukommen muß bzw. konstitutiv für einen Markenartikel ist eine hohe „Verkehrsgeltung". Letztlich hängt die Einstufung eines Produkts als Markenartikel somit auch in dem von DICHTL und BECKER gewählten Ansatz ausschließlich von der Wirkung eines Markenartikels ab.

Ein **Markenartikel** kann nicht als ein „Bündel konkreter, objektiver Gütereigenschaften betrachtet werden, sondern verkörpert ein **geschlossenes Absatzkonzept**, das ganz auf Schaffung eines prägnanten Image und Erlangung eines hohen Bekanntheitsgrades ausgelegt ist."[74] Die **pragmatische Ebene der Semantik** bezieht zusätzlich die Wirkungen, die Kennzeichen und gekennzeichnetes Objekt zusammen beim Nachfrager auslösen, in die Betrachtung mit ein. Diese Wirkungen können einfach oder komplex aktivierender (Emotionen, Motivationen, Einstellungen) sowie einfach oder komplex kognitiver (Informationsaufnahme, Wahrnehmung, Gedächtnis, Lernen, Entscheidung) Art sein.[75] Als **Markenartikel** werden dann nur solche Markenprodukte bezeichnet, deren Wirkung bei den Nachfragern eine überragende ist.

In Anlehnung an BEKMEIER-FEUERHAHN können die für die Produktkennzeichnung unterschiedenen Stufen „Marke - markiertes Produkt - Markenartikel" in Bezug zur semiotischen Betrachtung gesetzt werden (vgl. Abbildung 2-5):

---

[72] Vgl. HAMMANN (1992), S. 208.

[73] Vgl. zu diesem Gedankengang DICHTL (1992b), S. 18f.

[74] DICHTL (1992b), S. 19.

[75] Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (1996), S. 49-52.

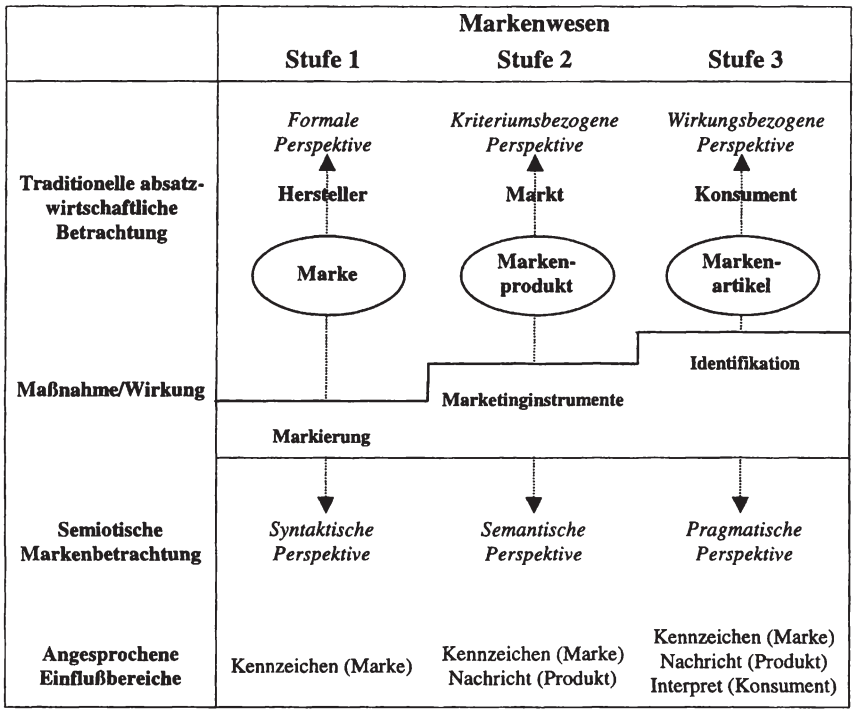


Abbildung 2-5: Absatzwirtschaftliche und semiotische Markenbetrachtung (Quelle: in Anlehnung an Bekmeier-Feuerhahn (1998b), S. 28)[76]

Die Marke als Zeichen kann ebenso wie ein Unternehmenskennzeichen als Signal benutzt werden, bei deren Wahrnehmung im Gehirn des Wahrnehmenden bestimmte Bedeutungsmuster (Bilder bzw. Bildfolgen) abgerufen werden.[77] Hierbei handelt es sich um Bilder bzw. Bildfolgen, die mit dem Zeichen und dem bezeichneten Objekt in Verbindung stehen. Marken können daher als Schlüsselinformationen dienen, die als kognitive Hülsen, Denk- und Handlungsschablonen einen Entscheidungsprozeß ersetzen und so zur kognitiven Entlastung dienen können.[78] Sie sollen insbesondere zur Kaufentscheidung bewegen. Voraussetzung dafür ist, daß auf semantischer Ebene der Wahrnehmende eine Assoziation mit dem Zeichen verbinden kann. Dies erklärt, warum auch sog. Spekulations- oder Vorratsmarken, die ohne ein korrespondierendes Produkt ausschließlich als formelle Zeichen beim DPMA angemeldet werden, einen Wert besitzen können. Dieser ist, da ein konkreter Objektbezug fehlt, ausschließlich auf den primären Bedeutungsgehalt des Zeichens zurückzuführen. Verbindet der Wahrnehmende mit einer Marke ein bestimmtes Produkt bzw. mit einem Unternehmens-

---

[76] Übernommen ist die Darstellungsart, die Begriffsabgrenzungen werden von BEKMEIER-FEUERHAHN z.T. anders getroffen.

[77] Vgl. HAMMANN/PALUPSKI/VON DER GATHEN (1998), S. 117.

kennzeichen ein ihm bekanntes Unternehmen, so ist der Lernprozeß schon entsprechend weiter vorangeschritten.

Im Zuge der zunehmenden Produktdifferenzierung und des Wandels der Märkte, welche einen härteren Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Konsumenten bewirkten, hat die Unternehmenspraxis immer neue Kennzeichenformen bzw. Markenproduktkategorien entwickelt.[79] Die verstärkte wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Phänomenen der Markierung führte darüber hinaus dazu, daß eine einheitliche Systematisierung der Erscheinungsformen von Marken nahezu unmöglich geworden ist.[80] Im folgenden soll daher zum einen die Vielfalt des Einsatzes von Marken verdeutlicht, zum anderen die für das weitere Verständnis der Arbeit notwendigen Differenzierungen getroffen werden.[81] Dabei wird nicht der Anspruch auf Vollständigkeit erhoben.

2.2 Systematisierung von Marken

2.2.1 Systematisierung anhand der angebotenen Leistung

In der Literatur wird die Markierung von Dienstleistungen als eigene Markenkategorie unterschieden[82], wobei die **Dienstleistungsmarke** häufig der Hersteller- und der Handelsmarke gegenübergestellt wird.[83] Dem kann hier nicht gefolgt werden, da auf diese Weise zwei unterschiedliche Ebenen vermischt werden: Zum einen die Art der angebotenen Leistung und zum anderen die weiter unten dargelegte institutionelle Stellung des Markeninhabers. Hinzu kommt, daß nicht nur „reine" Dienstleistungsunternehmen, sondern auch Hersteller industrieller Produkte und Handelsunternehmen Dienstleistungen anbieten.[84] Daher werden Dienstleistungsmarken hier nicht den Hersteller- und Handelsmarken gegenübergestellt, sondern den **Sachleistungsmarken**. Sowohl Handels- als auch Herstellerunternehmen können somit Sach-

---

[78] Vgl. HAMMANN/PALUPSKI/BOFINGER (1997), S. 177 mit Verweis auf WISWEDE (1995), S. 268f.

[79] Vgl. BRUHN (1994), S. 25.

[80] Dies ist auch darauf zurückzuführen, daß verschiedene Autoren gleiche Phänomene unterschiedlich einordnen, da jeweils andere Perspektiven gewählt werden.

[81] Zu Systematisierungen von Marken vgl. bspw. DICHTL (1992a), S. 274-276; DICHTL (1992b), S. 9-16; BRUHN (1994), S. 25-34; SANDER (1994a), S. 19-33; RIEDEL (1996), S. 13-18; BECKER (1998), S. 195-215 sowie KOTLER/BLIEMEL (1999), S. 695-707.

[82] Vgl. OELSNITZ (1997), S. 66ff.

[83] Viele Autoren sehen die Dienstleistungsmarke als Pendant zur Herstellermarke (vgl. etwa DICHTL (1992), S. 11 oder BRUHN (1994), S. 27). Zurückzuführen ist dies wohl auf die Einteilung von SCHREINER, der das grundlegende Werk zur Dienstleistungsmarke aus rechtlicher Perspektive verfaßt hat. Er unterscheidet dabei industrielle Marken, Handelsmarken und Dienstleistungsmarken. Vgl. SCHREINER (1982), S. 209.

[84] Vgl. GRAUMANN (1983), S. 59.

und/oder Dienstleistungsmarken führen.[85] Im folgenden wird die Unterscheidung von Sach- und Dienstleistungen als Kennzeichnungsobjekte kurz erläutert.

Der Dienstleistungsbegriff wird in der Wissenschaft ebenso wie in der Praxis in vielfältigen Bedeutungen benutzt. Was unter einer Dienstleistung im Gegensatz zu einer Sachleistung zu verstehen ist, wird dabei in Abhängigkeit vom Definitionsansatz unterschiedlich bewertet: Häufig finden sich - vor allem in der amtlichen Statistik[86] und in juristischen Kontexten - enumerative Definitionen, die eine Präzisierung von Dienstleistungen nicht anhand ihrer Merkmale, sondern über eine Aufzählung von Beispielen vornehmen. So erfolgt die „Klasseneinteilung von Waren und Dienstleistungen" als Anlage zu § 15 Abs. 1 MarkenG enumerativ, wobei die Klassen 1-34 die Waren, die Klassen 35-42 die Dienstleistungen umfassen. Z.T. wird der Versuch unternommen, Dienstleistungen ex negativo zu definieren, indem alle Leistungen, denen bestimmte, für Sachleistungen konstitutive Merkmale fehlen, zu den Dienstleistungen gezählt werden. Enumerative Definitionen werden oftmals so hergeleitet.[87] Alle diese Versuche haben jedoch nicht zu einer scharfen Trennung der Dienst- von den Sachleistungen geführt.

In der betriebswirtschaftlichen Diskussion des Dienstleistungsbegriffs hat sich eine h.M. gebildet, die den Dienstleistungsbegriff anhand der Phasen der Leistungserstellung aus einer Kombination der drei Leistungsdimensionen Potential, Prozeß und Ergebnis mit jeweils dienstleistungsspezifischen Ausprägungen ableitet.[88] In der Literatur werden vor allem die **Integration eines externen Faktors** in den Leistungserstellungsprozeß[89], die **Immaterialität des Leistungsergebnisses**, die **Notwendigkeit des synchronen Kontaktes zwischen Anbieter und Nachfrager** (uno actu Prinzip) sowie die **Bereitstellung von Ressourcen seitens des Anbieters** als konstituierende Merkmale einer Dienstleistung genannt.

---

[85] Hier irrt STAUSS (1994), S. 88 (mit Verweis auf GRAUMANN (1983), S. 60), der zwar die Dienstleistungsmarke der Sachleistungsmarke gegenüberstellt, jedoch nur letztere in Handels- und Herstellermarken unterteilt.

[86] So sieht die Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung die Dienstleistungen als dritten Sektor neben der Land- und Forstwirtschaft sowie der Industrie. Die volkswirtschaftliche Einteilung ist für eine betriebswirtschaftliche Abgrenzung von Sach- und Dienstleistungen allerdings ungeeignet, da sie an veralteten Sektoren festhält.

[87] Vgl. STAUSS (1994), S. 82.

[88] Vgl. ENGELHARDT/KLEINALTENKAMP/RECKENFELDERBÄUMER (1992), S. 10.

[89] Unter einem externen Faktor wird dabei insbesondere Personen, Objekte, Tiere, Rechte, Nominalgüter und Informationen verstanden, die zeitlich begrenzt in den Verfügungsbereich eines Anbieters gelangen und mit den internen Produktionsfaktoren kombiniert werden. Vgl. RECKENFELDERBÄUMER (1995), S. 17. Zur Bedeutung der „Integrativität" vgl. ENGELHARDT/FREILING (1995a), S. 899ff. und (1995b), S. 37-43; ENGELHARDT/FREILING/RECKENFELDERBÄUMER (1995), S. 48-53 sowie KLEINALTENKAMP (1997), S. 84f.

ENGELHARDT hat jedoch nachgewiesen, daß die Notwendigkeit des synchronen Kontaktes zwischen Anbieter und Nachfrager sowie die Bereitstellung von Ressourcen seitens des Anbieters sich entweder aus der Integration eines externen Faktors herleiten lassen oder zu unzweckmäßigen Abgrenzungen führen.[90] Auch die sog. Immaterialität des Leistungsergebnisses ist als Abgrenzungskriterium nicht geeignet, worauf u.a. schon die Existenz von Speichermedien hindeutet.[91] Da letztlich auch die Integration eines externen Faktors bei jeder Leistungserstellung unabdingbar ist[92], da ein Nachfrager immer seinen Kaufwunsch äußern und in den Besitz bzw. Genuß der Leistung gelangen muß, kommen ENGELHARDT ET AL. zu dem Ergebnis, die Trennung in Sach- und Dienstleistungen aufzugeben.[93] Statt dessen entwickeln sie eine Leistungstypologie, anhand derer Leistungen mittels der Merkmale Integration eines externen Faktors und Immaterialität des Leistungsergebnisses in vier Grundtypen eingeordnet werden (vgl. Abbildung 2-6):

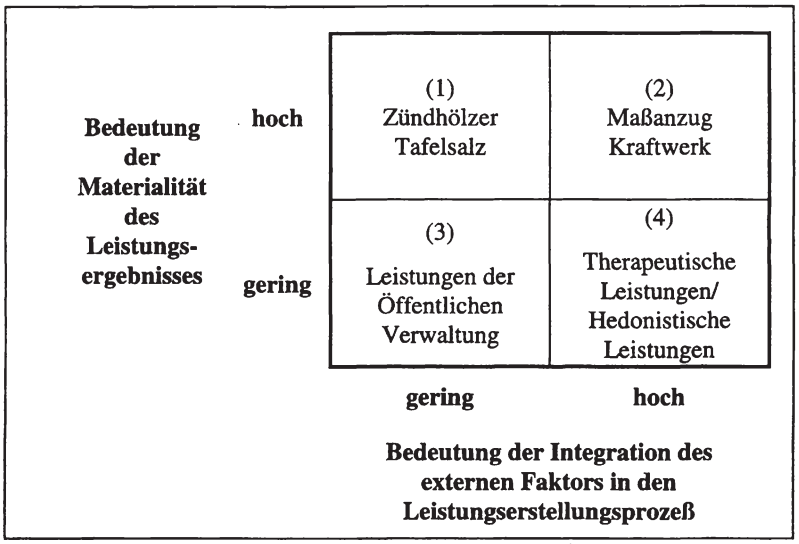


Abbildung 2-6: Leistungstypologie

(Quelle: HAMMANN/PALUPSKI/VON DER GATHEN (1998), S. 123 in Anlehnung an ENGELHARDT/KLEINALTENKAMP/RECKENFELDERBÄUMER (1993))

---

[90] Vgl. ENGELHARDT (1989), S. 278.

[91] Inwieweit ein in irgendeiner Form wahrnehmbares Leistungsergebnis „immateriell" sein kann, soll hier nicht untersucht werden (vgl. dazu Abschnitt 5.2). Die Immaterialität eines Vermögensgegenstandes dient in der externen Rechnungslegung als Abgrenzungskriterium von Vermögensgegenständen, wobei die Klassifizierung eines Vermögensgegenstandes als materiell oder immateriell weitreichende Konsequenzen hinsichtlich des Bilanzansatzes nach sich zieht. Die fehlende Allgemeingültigkeit dieses Kriteriums hat zu vielfältigen, teilweise fragwürdigen Auslegungen geführt. In Abschnitt 5.1.4 wird dies ausführlich diskutiert.

[92] Anderer Ansicht offenbar MEFFERT (1994), S. 309, der die Integration eines externen Faktors als einzig wirklich allgemeingültiges Merkmal einer Dienstleistung bezeichnet.

[93] Vgl. ENGELHARDT/KLEINALTENKAMP/RECKENFELDERBÄUMER (1992) und (1993).

Der Verzicht auf eine Differenzierung zwischen Sach- und Dienstleistungen hat sich indes bisher nicht durchgesetzt, wobei die Ablehnung damit begründet wird, daß er als zu weitreichend empfunden wird.[94] Dies kann wohl nur so gedeutet werden, daß die Denkmuster zu vieler Wissenschaftler und Praktiker ansonsten zusammenbrechen würden.

Ein weiterer Ansatz zur Kennzeichnung eines Dienstes benutzt den theoretischen Rahmen, den die property-rights-Theorie[95] bietet. So liegt nach HAMMANN/PALUPSKI ein „Dienst vor, wenn ein Anbieter

- in einem nicht (weiter) aufspaltbaren Produktionsvorgang
- Güter (Sachen, Arbeitskraft, Information, Geld),
- aus denen der Nachfrager durch die Inanspruchnahme des diesen Gütern innewohnenden Potentials einen Vorteil ziehen kann,
- zielgerichtet einbringt und
- mit Gütern oder der Person des Nachfragers kombiniert,
- wobei beide Seiten vor und während des Produktionsvorganges sowie nach dessen Abschluß jeweils nicht alle Verfügungsrechte (usus, usus fructus, abusus, venditio) an den eingebrachten Gütern innehaben."[96]

Das entscheidende Kriterium ist dementsprechend der nicht vollständige Besitz der Verfügungsrechte. Ein Tausch besteht somit aus mehreren Diensten und einerseits aus der Einräumung von Rechten sowie andererseits aus der Übertragung von Sachen und/oder Geld.[97] Dabei gibt es keinen Tausch, in dem nur Sach- oder nur Dienstleistungen Tauschobjekt sind, sondern es handelt sich immer um Leistungsbündel mit unterschiedlicher Zusammensetzung von Diensten und Sachen, wobei eine Sache immer auch einen Dienst erfordert.[98] Je nachdem, was im Einzelfall überwiegt, kann dann von einer Leistung mit überwiegendem Sachleistungscharakter oder dominierendem Dienstleistungscharakter gesprochen werden.

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Dienstleistungen aus absatzwirtschaftlicher Perspektive hat gezeigt, daß es keine „reinen" Sachleistungen gibt. Die Leistungsergebnisse eines Unternehmens sind vielmehr in unterschiedlichem Umfang durch ein Zusammenspiel von Sach- und Dienstleistungen gekennzeichnet, wobei ein kleiner Anteil von Dienstleistungen immer enthalten sein muß.[99] So muß z.B. auch eine „Packung Salz" dem Nachfrager verfügbar gemacht werden und erfordert daher eine Verkaufsdienstleistung. Aber auch viele Dienstleistungen enthalten Sachleistungen. Die Reparatur eines Autos ist z.B. häufig mit dem Ein-

---

[94] Vgl. MEFFERT (1994), S. 312f. Auch STAUSS plädiert dafür, am Dienstleistungsbegriff festzuhalten und die konkurrierenden Definitionsansätze zu verbinden. Vgl. STAUSS (1994), S. 84.

[95] Zum Einsatz der Property-Rights-Theorie zur Erklärung des Marketing bzw. einzelner Phänomene des Marketing vgl. HAMMANN/PALUPSKI/VON DER GATHEN (1998), S. 214-219.

[96] HAMMANN/PALUPSKI (1997), Sp. 163.

[97] Vgl. PALUPSKI (1997), S. 43.

[98] Vgl. ENGELHARDT/KLEINALTENKAMP/RECKENFELDERBÄUMER (1993), S. 407-412.

[99] Vgl. ENGELHARDT/KLEINALTENKAMP/RECKENFELDERBÄUMER (1993), S. 408f.

bau eines Ersatzteils verbunden und somit keine „reine" Dienstleistung. Wenn im folgenden die Begriffe Sach- und Dienstleistung verwendet werden, so sind damit Leistungen gemeint, die überwiegend Sach- bzw. Dienstleistungen enthalten. Sowohl Sach- als auch Dienstleistungen stellen Produkte eines Unternehmens dar, der **Begriff des Produkts** ist nicht auf Sachleistungen beschränkt. Wenn daher im folgenden von einem Produkt gesprochen wird, so kann sich dahinter eine **Sach- oder eine Dienstleistung** verbergen.

Eine Dienstleistungsmarke ist ein im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen frei gewähltes Zeichen, das in eigenständiger Form dazu dient, Leistungen mit überwiegendem Dienstleistungscharakter, die von einem Unternehmen erbracht werden, gegenüber solchen anderer Unternehmen zu unterscheiden.[100] Dienstleistungsmarken finden sich vor allem bei Banken, Versicherungen, Touristik- oder Verkehrsbetrieben, wobei häufig an den Namen des betreffenden Unternehmens angeknüpft wird.[101] Die zunehmende Produktvielfalt im Dienstleistungsbereich hat jedoch dazu geführt, daß auch einzelne Leistungen zu einer Marke wurden, z.B. die „BAHN-CARD" der DEUTSCHEN BAHN. 1979 wurden die Dienstleistungsmarken den Sachleistungsmarken kennzeichenrechtlich gleichgestellt.[102]

Aus den Besonderheiten einer Dienstleistung im Vergleich zur Sachleistung folgen spezifische markentechnische Probleme.[103] Leistungen mit überwiegendem Dienstleistungscharakter, die nur einen geringen Anteil an Sachleistungen aufweisen, können nicht direkt am Produkt markiert werden.[104] Die Marke, soweit es sich um eine Wort- oder Bildmarke handelt, muß daher anders visualisiert bzw. präsentiert werden.[105] Häufig greifen Unternehmen in diesen Fällen auf die Markierung der zur Erbringung der Dienstleistung im Rahmen des Leistungserstellungsprozesses eingesetzten Produktionsfaktoren zurück.[106]

2.2.2 Abgrenzung anhand der Nachfrager einer Marke

Marken können Leistungen kennzeichnen, die entweder zum Ge- oder Verbrauch durch Individuen bzw. Konsumenten bestimmt sind (**Konsumgütermarken**) oder zur Verwendung bzw. Verbrauch durch Organisationen (Absatzmittler bzw. Produzenten) dienen (**Investitionsgütermarke**).[107] Die Konsumgütermarken stehen dabei oft im Zentrum des Interesses der Wissenschaft wie der Praxis, da die Markentechnik für Konsumgüter tiefe Wur-

---

[100] In Anlehnung an SCHREINER (1982), S. 209.

[101] Vgl. STAUSS (1994), S. 95.

[102] Vgl. hierzu auch Abschnitt 3.

[103] Vgl. ausführlich STAUSS (1994), S. 93ff.

[104] Vgl. HILKE (1989), S. 17-21 sowie MEYER/TOSTMANN (1995), S. 10.

[105] Für Hörmarken gilt dies nicht, da sie häufig nicht mit dem Produkt verbunden werden, sondern ausschließlich zur Kommunikation neben dem Produkt eingesetzt werden, z.B. in der Werbung.

[106] Vgl. MCDOUGALL/SNETSINGER (1990), S. 28; STAUSS (1994), S. 94.

[107] Vgl. BUSSE VON COLBE/HAMMANN/LAßMANN (1992), S. 2.

zeln in der Geschichte der Markierung aufweist und von den Unternehmen intensiv genutzt wird. Untersuchungen zu Investitionsgütermarken dagegen gibt es immer noch in geringerem Maße[108], obwohl in den zurückliegenden Jahren auch die Investitionsgüterhersteller die Bedeutung der Marke verstärkt erkannt haben.[109] Aufgrund der unterschiedlichen Beschaffungsprozesse der Nachfrager von Konsum- und Investitionsgütern erfüllt die Marke bei letzteren zwar prinzipiell die gleichen Funktionen, die Gewichtung ist aber eine andere.[110] So erfordern Investitionsgütermarken auch andere Markenstrategien als Konsumgütermarken.[111] Dennoch kann es auch einem Hersteller von Investitionsgütern gelingen, seine markierte Leistung zu einem Markenartikel zu machen. Gelingt es einem Hersteller einer Produktkomponente, die einen wesentlichen Bestandteil des Endproduktes ausmacht, für seine Komponente durch eine stufenübergreifende Markenpolitik den Status eines Markenartikels zu erreichen, so spricht man von „Ingredient Branding".[112] Bekannte Beispiele für solche Marken sind INTEL INSIDE (Prozessoren für Personal Computer), SHIMANO (Komponenten für Fahrräder), GORE-TEX (Textillaminate für Bekleidung) oder TETRA PAK (Kartonverpackung für Getränke). Den Anbietern gelingt so der Austritt aus der Anonymität und die Schaffung eines Nachfragesogs, wenn die Konsumenten auf den ihnen angebotenen Leistungen eine Markierung vorfinden, die auf den Komponentenhersteller hinweist.[113]

2.2.3 Hersteller- und Handelsmarken

Gegenüber den Marken, die Handelsunternehmen führen, stellen **Herstellermarken** immer noch die weitaus wichtigere Variante der Marke dar.[114] Der Produzent einer Leistung tritt dabei gegenüber dem Konsumenten als Verantwortlicher auf[115] und versieht seine angebotene Leistung mit einer Marke. Bei der angebotenen Leistung kann es sich dann um ein Leistungsbündel mit hohem Sachleistungsanteil oder Dienstleistungsanteil, um ein Konsum- oder ein Investitionsgut handeln. Dabei wurden historisch betrachtet zuerst Waren markiert, während später eine zunehmende Ausdehnung des Markenkonzeptes auf landwirtschaftliche Erzeug-

---

[108] Vgl. MUDAMBI/DOYLE/WONG (1997), S. 435.

[109] Vgl. BRUHN (1994), S. 12.

[110] Vgl. MERBOLD (1993), S. 578ff. Zu den Funktionen der Marke vgl. Abschnitt 3.1.3.

[111] Vgl. MUDAMBI/DOYLE/WONG (1997), S. 445.

[112] Vgl. dazu SIMON/SEBASTIAN (1995), S. 42ff.

[113] Z.B. einen Aufkleber „Intel Inside" auf einem Personal Computer oder den Schriftzug „Gore-Tex" auf einer Jacke. Eine ausführliche Darstellung der Bedeutung und Verwendung von Marken auf den unterschiedlichen Stufen der textilen Wertschöpfungskette (Textile Rohmaterialien - Fertigbekleidung - Großhandel - Einzelhandel) liefern HERMANNS/BROSCHE (1994), S. 96-101

[114] Vgl. DICHTL (1992a), S. 272.

[115] BRUHN (1994), S. 26.

nisse, wie z.B. Wein, auf langlebige Gebrauchsgüter, wie z.B. Fertighäuser, sowie auf Investitionsgüter erfolgte.[116]

Die **Handelsmarken**, d.h. Kennzeichen für Leistungen (sach- oder dienstleistungszentriert), für die ein Handelsunternehmen verantwortlich zeichnet, sind dagegen in Deutschland erst in den letzten Jahrzehnten zu einer Herausforderung für die Industrie geworden, obwohl die großen Fernhandelshäuser als Vorläufer des modernen Handelsmarkenwesens schon zum ausgehenden Mittelalter erste markenähnliche Konzepte entwickelten.[117] Die Bedeutung von Handelsmarken ist gemessen am Volumen markierter Leistungen insgesamt gering, jedoch stetig zunehmend: Im Jahr 1993 hatten die mit Handelsmarken gekennzeichneten Leistungen in 80 Warengruppen durchschnittlich einen Umsatzanteil von 8,5%[118]. In anderen europäischen Ländern ist der Anteil der Handelsmarken dagegen wesentlich höher: Spitzenreiter im Hinblick auf die Bedeutung von Handelsmarken sind die Schweiz mit einem Marktanteil der durch den Handel markierten Leistungen von 41,2% und Großbritannien mit 37,1% (1993). In diesen Ländern werden mit Handelsmarken auch deutlich höhere Renditen als in Deutschland erzielt.[119]

Führt ein Handelsunternehmen die gängigen Markenprodukte in einem Produktbereich, daneben aber zusätzlich eine - zumeist preisgünstigere - in Lohnfertigung durch einen anonym bleibenden Hersteller produzierte Alternative, welche unter einer Handelsmarke exklusiv vertrieben wird, so bezeichnet man dies als eine **Eigenmarke**.[120] Handelsmarken als eigenständige Marken werden für Produkte eingesetzt, die i.d.R. preislich günstiger positioniert sind. Eine besondere Form der Handelsmarken bilden die **Gattungsmarken** (sog. Generics oder Weiße Ware)[121], die sich durch eine einheitliche Verpackung und Kennzeichnung unterschiedlicher Leistungen auszeichnen, wobei die Gattungsbezeichnung in den Vordergrund rückt. Sie sind nur in Einkaufsstätten verfügbar, die zu einem klar definierten Handelsunternehmen gehören, so daß ein enger Bezug zur jeweiligen Einkaufsstätte hergestellt wird[122], und werden i.d.R. zu einem Discountpreis angeboten.[123]

---

[116] Vgl. DICHTL (1992b), S. 10f.

[117] Vgl. BEREKOVEN (1992), S. 27.

[118] Vgl. STACH (1993), S. 583.

[119] Vgl. KORNOBIS (1993), S. 527 und 531. Zur Analyse der Vermarktung von Handelsmarken in Europa vgl. LINGENFELDER/DANN (1997), S. 90ff.

[120] Vgl. DICHTL (1992a), S. 272.

[121] Die Gattungsmarken sind nicht zu verwechseln mit Markennamen, die aufgrund ihrer überragenden Bedeutung und großen Bekanntheitsgrades von den Konsumenten zur Bezeichnung einer ganzen Produktgattung verwendet werden, wie bspw. TEMPO, KLEENEX oder WALKMAN.

[122] Daneben existiert inzwischen eine „zweite Generation" von Gattungsmarken, die preislich zwischen den klassischen Gattungsmarken und den Eigenmarken positioniert ist. Vgl. SCHMALEN/LANG/PECHTL (1996), S. 240.

2.2.4 Abgrenzung anhand der Anzahl der unter einer Marke angebotenen Leistungen

Zu Beginn des Markenwesens bezog sich eine Markierung ausschließlich auf eine bestimmte Leistung, die einen starken Sachleistungsbezug aufwies, um dieser den Status eines Markenartikels zu verschaffen (eine Marke = eine angebotene Leistung).[124] Auch heute wählen viele Unternehmen eine solche Vorgehensweise, da durch eine derartige **Einzel- bzw. Monomarke**[125] der höchste Individualisierungsgrad angestrebt wird[126]. Die Bindung der Konsumenten an ein Markenprodukt gelingt so wesentlich leichter, da der Konsument mit einer Markenpersönlichkeit nur eine bestimmte Leistung verbindet, die sich gegenüber ähnlichen Leistungen besser abgrenzen und positionieren läßt. Hinzu kommt, daß ein Unternehmen seinen Ruf u.U. nicht mit dem Erfolg (oder Mißerfolg) einer Marke verbindet.[127] Nur so ist es möglich, ein weniger erfolgreiches Markenprodukt weiterzuführen, ohne daß andere Produkte des Unternehmens oder dieses insgesamt Schaden nimmt.[128] Die Einzelmarkenstrategie ist insbesondere dann vorteilhaft, wenn ein Unternehmen heterogene Produkte anbietet oder seine Produkte unterschiedlich positionieren will.[129] Allerdings ist der Aufwand, der notwendig ist, um eine Einzelmarke zu etablieren und zu stützen, in den letzten Jahren aufgrund der zunehmenden Markenvielfalt und des daraus resultierenden schärferen Wettbewerbs zwischen den Marken sehr groß geworden. Viele Unternehmen sind aus diesem Grund dazu übergegangen, ihre bereits existierenden Marken im Rahmen einer Markentransferstrategie auf weitere Produkte auszudehnen, so daß aus vielen Einzelmarken Familienmarken wurden.

Markenfamilien bzw. Produktlinienmarken sind solche Marken, die eine ganze Produktgruppe mit einem einheitlichen Kennzeichen markieren, wobei die Produkte aufgrund von Bedarfszusammenhängen oder der Anpassung an unterschiedliche Verwendungsgewohnheiten bei gleichem Grundnutzen der Leistungen in einer engen Beziehung zueinander stehen.[130] Die Kosten der Markenführung werden so von mehreren Leistungen zusammen getragen. Da zudem bei der Einführung eines neuen Produkts der Einführungsaufwand wesentlich geringer ist, da die Marke den Konsumenten schon bekannt ist, bietet die Familienmarkenstrategie eine sinnvolle Alternative zur Einzelmarke, wobei aber die Positio-

---

[123] Vgl. SCHMALEN/LANG/PECHTL (1996), S. 239.

[124] Vgl. DICHTL (1992b), S. 11.

[125] Vgl. SANDLER (1994), S. 50f.; BECKER (1998), S. 196f.

[126] Einzelmarken werden z.B. von PROCTER & GAMBLE (ARIEL, MEISTER PROPER, VIZIR, PAMPERS etc.) oder von HENKEL (PERSIL, PRIL, Dor, BAC etc.) geführt.

[127] Vgl. KOTLER/BLIEMEL (1999), S. 705.

[128] Vgl. dazu das Beispiel der zum NESTLÉ Konzern gehörenden Marke CARO, dargestellt in HAMMANN/BEHLE (1996), S. 163ff.

[129] Vgl. BECKER (1994), S. 470. Zu einer Übersicht der Vor- und Nachteile der Einzelmarke vgl. Anhang Nr. 1 dieser Arbeit.

[130] Bekannte Beispiele sind die NIVEA-Markenfamilie von BEIERSDORF oder die MILKA-Markenfamilie von JACOBS SUCHARD.

nierung nicht mehr so trennscharf ist.[131] Typischerweise repräsentiert eine Familienmarke ein „Nutzenversprechen"[132], welches für alle Produkte gilt, die unter dieser Marken angeboten werden.[133] Die entscheidende Fragestellung für den Markeninhaber lautet dann: Welche neu einzuführende Leistung (line extension) wird - aus der Sicht des Nachfragers - noch unter dem Nutzenversprechen einer bestehenden Familienmarke akzeptiert (Markentransfer), ohne daß die Marke überdehnt wird?[134] Ansonsten kann es zu einer „Verwässerung" der Marke (brand erosion) kommen[135], die Übertragung des Vertrauens, das die Nachfrager einer Marke entgegenbringen, gelingt nicht bzw. kehrt sich sogar in ihr Gegenteil um.

Stellt die Einzelmarke hinsichtlich der Anzahl der unter einer Marke angebotenen Leistungen das eine Ende eines Kontinuums dar, so bilden **Dachmarken** den anderen Extremtypus[136]. Sie zeichnen sich dadurch aus, daß sie alle Produkte eines Unternehmens mit einer einzigen Marke kennzeichnen. Häufig sind Unternehmenskennzeichen zugleich Dachmarken. Gewählt werden sie, wenn der Umfang des Produktprogramms zu groß ist[137], um sinnvoll Einzelmarken oder Familienmarken zu führen. Daneben sind Dachmarken häufig im Dienstleistungssektor anzutreffen[138], da sich die Positionierung der einzelnen Leistungen eines Dienstleistungsanbieters oftmals im Wettbewerb nicht wesentlich voneinander unterscheidet. Darüber hinaus sind in Bereichen, die starken Modetrends unterliegen[139], Dachmarkenstrategien sehr verbreitet. Hier wäre der wiederkehrende Aufbau von Einzelmarken aufgrund der kurzen Nutzungszeit nicht ökonomisch und wohl auch praktisch kaum durchführbar. Die Vor- und Nachteile der Einzelmarke kehren sich für Dachmarken entsprechend um.[140]

Eine Zwischenstellung haben die **Tandemmarken** inne, d.h. Kombinationen aus den drei geschilderte Formen, wobei Kombinationen von Einzel- und Dachmarke, Familien- und Dachmarke sowie Einzel-, Familien- und Dachmarke unterschieden werden.[141] Letztere finden sich bspw. im Automobilbereich: Die einzelnen Automobile weisen alle einen identischen Namensbestandteil auf (Dachmarke = Unternehmenskennzeichen, z.B. VW). Daneben

---

[131] Vgl. SCHRÖDER (1994), S. 518ff.

[132] Vgl. BECKER (1994), S. 474.

[133] Für NIVEA ist dies bspw. die „Pflege", während NIVEA früher lediglich für „Creme" stand. Ausführlich zu diesem Beispiel HÄTTY (1994), S. 570-574 und WÖLFER (1994), S. 539f.

[134] Zum Markentransfer vgl. HÄTTY (1989). Dabei ist es unerheblich, ob der Markeninhaber das neue Produkt selbst herstellt oder seine Marke durch Lizenzvergabe an einen anderen Hersteller ausdehnt.

[135] Zu den Transferrisiken vgl. HÄTTY (1994), S. 578f.

[136] Zur Dachmarke vgl. MÜLLER (1994), S. 499-511.

[137] Vgl. BECKER (1994), S. 472.

[138] Vgl. RIEDEL (1996), S. 15.

[139] Die großen bekannten Bekleidungsmarken sind i.d.R. Dachmarken.

[140] Vgl. Anhang Nr. 1 dieser Arbeit.

[141] Vgl. BECKER (1994), S. 476-478.

sind einzelne Sortimentsteile durch eine Familienmarke (z.B. Golf) kennzeichnet, die dann in Einzelmarken aufgeteilt werden (z.B. TDI, GL oder GT).

2.2.5 Abgrenzung anhand der geographischen Reichweite der Distribution

Das Phänomen der Globalisierung ist dadurch gekennzeichnet, daß heute der überwiegende Teil des Welthandels zwischen den Industrieländern erfolgt, die ähnliche Produktgruppen tauschen, so daß „es beispielsweise dazu kommt, daß man in den USA Mercedes, in Frankreich Ford, in Japan BMW und in Deutschland Toyota und Peugeot fährt."[142] Diese Marken bzw. Unternehmenskennzeichen repräsentieren transnationale Unternehmen, die die eigentlichen Hauptakteure der Globalisierung sind. Die Automarken sind dabei in fast allen Ländern der Erde bekannt, werden in vielen Ländern verkauft. Marken als Instrumente der Präferenzbildung von Konsumenten spielen gerade auch für den Erfolg einer Unternehmung in einem internationalen Markt eine entscheidende Rolle.

Den Ursprung bildet dabei meistens eine **nationale Marke**, z.T. werden Marken aber direkt für einen internationalen Einsatz konzipiert.[143] Trotzdem gibt es - und wird es wahrscheinlich aufgrund besonderer Konsumgewohnheiten auch weiterhin geben - auch **lokale** und **regionale Marken**, die Produkte kennzeichnen, die spezielle, regional geprägte Konsumpräferenzen bedienen. In Deutschland ist hier z.B. an den Biermarkt zu denken, der neben nationalen Markenprodukten auch viele regionale oder lokale Biermarken kennt. Aber auch im Biermarkt sind regionale Präferenzen oftmals Voraussetzung für eine Expansion einer Marke in den nationalen Markt.[144] Als Katalysator des verstärkten Vordringens **internationaler Markenprodukte** in Europa haben sich die Bestrebungen zur Vollendung des europäischen Binnenmarktes[145] mit seiner vereinheitlichten Gesetzgebung erwiesen.[146] Viele Unternehmen streben danach, eine international einheitliche Marke, d.h. eine Marke mit gleichem Markennamen, -zeichen und -positionierung zu schaffen[147], um den Aufwand der Internationalisierung zu begrenzen. Zudem können Dissonanzen vermieden werden, die ansonsten infolge der gestiegenen Mobilität der Konsumenten auftreten, wenn z.B. eine bekannte Marke, die im Heimatmarkt zu den hochpreisigen Premiummarken zählt, im Ausland vom Nachfrager als niedrigpreisige Marke erlebt wird. Ist ein einheitlicher Markenauftritt dagegen nicht möglich,

---

[142] PIES (1997), S. 7. PIES arbeitet in seiner Studie heraus, daß die Transnationalisierung von Produktion und Handel zu einem großen Teil unternehmens*intern* in global agierenden Unternehmen erfolgt.

[143] Vgl. BECKER (1994), S. 489.

[144] Vgl. BECKER (1998), S. 304f.

[145] Zu den Einflußgrößen des europäischen Binnenmarktes auf die Markenpolitik vgl. REMMERBACH/WALTERS (1994), S. 653-672.

[146] Vgl. Abschnitt 3.1.1 zur Harmonisierung des Kennzeichenschutzes innerhalb der EU.

[147] Vgl. KREUTZER (1990), S. 189ff.

so findet man häufig Tandemmarken als Kombination von übergreifenden, internationalen Dachmarken und länderspezifischen, Familien- oder Einzelmarken.

Eine **Global- bzw. Weltmarke**[148] stellt - quasi als höchste Stufe der Internationalisierung - ein weltweit einheitlich standardisiertes, bekanntes Kennzeichen dar. Wichtige Voraussetzungen dafür sind zum einen die globale Konvergenz des Konsumstils hinsichtlich des durch die Weltmarke bezeichneten Produkts, zum anderen die Möglichkeit einer weltumspannenden Kommunikation und des globalen Kennzeichenschutzes, wie sie weitgehend von COCA-COLA realisiert wurden.[149] Aber auch für COCA-COLA gilt, daß die Standardisierung in Wirklichkeit nicht so ausgeprägt ist, wie es der Idealfall einer global einheitlichen Markierung fordern würde.[150] So wird z.B. die Werbung nicht in dem Maße globalisiert, wie dies häufig vermutet wird.[151]

2.2.6 Positionierung der markierten Produkte und ihre Bedeutung für den Markeninhaber

Der Inhaber einer Marke kann das mit der Marke gekennzeichnete Produkt in unterschiedlichen Marktschichten positionieren, wobei die Schichten meistens durch die Preislage näher charakterisiert werden.[152] Entwickelte Märkte weisen in der Regel eine Teilung in drei Marktschichten auf, denen entsprechend Marken zugeordnet werden können.[153]

Die unterste Marktschicht wird von Produkten besetzt, die mit Hilfe sog. **„Billigmarken (Auch-Marken)"**[154] bezeichnet werden. Häufig handelt es sich dabei auch heute noch um Handelsmarken, obwohl in den zurückliegenden Jahren durch die Einführung neuer, innovativer Handelsmarken die Handelsunternehmen versucht haben, mit einem Teil ihrer Marken in die mittlere Marktschicht vorzudringen.[155] Häufig verfügen die hinter einer Handelsmarken stehenden Handelsunternehmen bzw. Handelskooperationen jedoch nicht über das nötige Innovationsprofil. Hinzu kommt die „natürliche" Begrenzung der Verkehrsgeltung, da eine bestimmte Handelsmarke immer nur in Unternehmen eines Handelskonzerns bzw. einer Handelsgenossenschaft angeboten werden. Diese mangelnde Verkehrsgeltung führt dann oftmals zu entsprechend geringeren Preisen. Auch die großen Sortimente im Handel verhindern die

---

[148] Zur Definition der Weltmarke vgl. KELZ (1989), S. 120, der indes Marke und Markenartikel im Gegensatz zum Verständnis dieser Arbeit begrifflich gleichsetzt.

[149] Die wohl bekannteste Weltmarke neben COCA-COLA ist MCDONALD`S. Vgl. INTERBRAND (1991).

[150] Vgl. RIESENBECK (1994), S. 328-334 (insbesondere S. 333, Schaubild 3).

[151] Vgl. BECKER (1998), S. 322f.

[152] Vgl. BRUHN (1994), S. 29.

[153] Vgl. BECKER (1998), S. 212. In einigen Märkten können es auch nur zwei bzw. vier Marktschichten sein.

[154] BECKER (1998), S. 212.

[155] Vgl. dazu SCHWEIGER/KOPPE (1996), S. 278, die vier Generationen von Handelsmarken identifizieren.

Konzentration des Management auf einzelne Markenprodukte, die für eine profiliertere Markenpolitik notwendig wäre.[156]

Der Ausgangspunkt der Markenartikelstrategie der Hersteller sind die mittleren Marktschichten, die durch qualitätsorientierte Produkte besetzt werden, die für den Massenmarkt bestimmt sind. Teilweise ist es aber auch Handelsmarken gelungen, in die mittlere Marktschicht vorzudringen.[157] Die entsprechenden Marken werden als **Standardmarken** bezeichnet.

In den 80er Jahren wurde aufgrund des z.T. hohen Sättigungsgrades von am Grundnutzen orientierten Basisprodukten verstärkt die dritte, oberste Marktschicht erschlossen.[158] Die **Premiummarken** stellen - oft als Ergebnis einer Trading-up-Strategie - Kennzeichen dar, die die am weitesten entwickelte Form des Markenartikels charakterisieren, die auf spezielle Bedürfnisse anspruchsvoller Konsumenten zugeschnitten ist.[159] In der Regel nehmen sie die Spitzenpreisstellung ein.[160]

Eng mit der Frage nach der Positionierung eines Markenprodukts hängt die Frage zusammen, wie viele verschiedene Markenprodukte ein Unternehmen in einer Produktkategorie führen soll. Häufig bietet es sich an, zwei oder mehr Markenprodukte in derselben Produktkategorie zu besitzen.[161] Gemessen an ihrer Bedeutung für das Unternehmen spricht man in diesem Fällen von **Erst-, Zweit-, Drittmarken** etc.[162] So decken die Marken von HENKELL & SÖHNLEIN vier Segmente des Sektmarktes ab: FÜRST VON METTERNICH (Premiumsegment), HENKELL TROCKEN (Traditionsmarkensegment), CARSTENS SC und SÖHNLEIN BRILLIANT (Mittelpreissegment) sowie RÜTTGERS CLUB (Konsummarkensegment). Gemeinsam können sie das Marktpotential in den einzelnen Marktschichten bzw. -segmenten abschöpfen.[163] Zu beachten ist, daß es sich bei den einzelnen Marken weiterhin um Einzel- bzw. Monomarken handelt, d.h. der gemeinsame Ursprung der Markenprodukte wird nicht deutlich. Für die angesprochenen Konsumenten könnte es sich auch um Konkurrenzprodukte handeln.[164] Ansonsten

---

[156] Vgl. SCHENK (1994), S. 73.

[157] Vgl. dazu den Überblick von BRUHN (1996), S. 3ff.

[158] Vgl. BECKER (1998), S. 212.

[159] Beispiele sind die Marken CARTIER oder PIAGET (Uhren) bzw. DIOR oder YVES SAINT LAURENT (Parfüms).

[160] Zu den Premiummarken vgl. VISHWANATH/MARK (1997), S. 3ff. Die beiden Autoren weisen insbesondere nach, daß für den Erfolg eines Premiummarkenprodukts nicht unbedingt der Marktanteil ausschlaggebend sein muß.

[161] Vgl. DICHTL (1992b), S. 12.

[162] Zur Mehrmarkenstrategie vgl. SANDLER (1994), S. 53.

[163] Vgl. SANDER (1994a), S. 33.

[164] In der Praxis ist eine dementsprechende Markenpolitik z.B. oftmals bei Brauereien oder bei Chemieproduzenten zu beobachten. Die Differenzierung der Markenprodukte kann dabei mit Hilfe aller absatzpolitischen Instrumente erfolgen, d.h. neben der Markierung als Teil der Produktpolitik kann auch die Distributions-, Kommunikations- und Preispolitik variieren. Vgl. dazu SANDER (1994a), S. 33f.

käme es zwischen ihnen zu noch stärkeren Substitutionseffekten. Ganz sind diese auch durch eine strikte Trennung des Marktauftritts nicht zu vermeiden, da eine vollständige Trennung der angesprochenen Marktschichten oder -segmente in der Praxis nicht gelingen wird.

Die Einführung mehrerer Marken erfolgt in der Regel sukzessiv, ausgehend von einer schon etablierten Marke. Meistens wird das mit einer Zweitmarke versehene Produkt im Vergleich zur Erstmarke preislich günstiger positioniert, allerdings ist auch der umgekehrte Fall denkbar.[165]

2.2.7 Abgrenzung nach der Anzahl der Markeninhaber

Marken lassen sich nach der Anzahl der Eigentümer abgrenzen, da das Markenrecht als Immaterialgüterrecht nicht nur Eigentum eines einzelnen Unternehmens sein kann, sondern sich auch mehrere Inhaber ein Markenrecht teilen können.[166] Im letzteren Fall wird die entsprechende Marke als **Kollektivmarke** bezeichnet. Ansonsten handelt es sich um eine **Individualmarke**.

Eine Kollektivmarke wird somit von mehreren Unternehmen geteilt, die gleichartige Produkte (Sach- oder Dienstleistungen) erbringen. Gem. § 97 MarkenG können als Kollektivmarken alle nach den allgemeinen Bedingungen über Marken schutzfähige Zeichen eingetragen werden, die geeignet sind, die Produkte der Mitglieder des Inhabers der Kollektivmarke von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Inhaber einer Kollektivmarke kann somit nicht ein einzelnes Unternehmen, sondern nur ein rechtsfähiger Verband sein (§ 98 MarkenG). Die Kollektivmarke weist dann nicht auf ein bestimmtes Markenprodukt hin, sondern auf eine Gruppe von Produkten, die diejenigen Unternehmen produzieren, die die in einer vom Verband erlassenen Markensatzung festgelegten Bedingungen zur Benutzung der Kollektivmarke erfüllen (§ 102 Abs. 2 Nr. 5 MarkenG).[167]

Als problematisch bei der Verwendung einer Kollektivmarke kann sich der Umstand erweisen, daß die im Verband zusammengeschlossenen beteiligten Unternehmen unterschiedliche Interessen verfolgen, so daß Entscheidungen hinsichtlich der Ausgestaltung und der Einsatzbedingungen der Kollektivmarke nur schwer zu treffen sind.[168]

---

[165] Vgl. DICHTL (1992), S. 12.

[166] Vgl. BRUHN (1994), S. 28.

[167] Ein bekanntes Beispiel für eine Kollektivmarke ist das Zeichen „Edelstahl Rost frei". Vgl. hierzu auch GIEFERS (1995), S. 22.

[168] Vgl. SANDER (1994a), S. 27.

2.2.8 Einordnung von Marken nach dem Eigentum an der Marke

Eigenmarken kennzeichnen Produkte, die von einem Unternehmen hergestellt und unter einer Marke angeboten werden, deren Inhaber das Unternehmen selbst ist. **Fremdmarken** dagegen sind aus Sicht des Unternehmens Marken, die es zwar zur Kennzeichnung der eigener Produkte benutzt, deren Markenrechte aber bei einem anderen Unternehmen liegen. Dies ist z.B. immer dann der Fall, wenn ein Markenartikelhersteller die produzierten Güter nicht nur mit der eigenen Marke markiert (Eigenmarke), sondern daneben für ein Handelsunternehmen in dessen Auftrag Handelsmarken produziert, d.h. die eigenen Produkte mit der Marke des Handelsunternehmens kennzeichnet (Fremdmarke).[169]

Eine besonders bedeutsame Form der Fremdmarke ist darüber hinaus die **Lizenzmarke**, deren Benutzung der Inhaber einer Marke einem anderen während der Dauer des Lizenzvertrages entsprechend den Vereinbarungen des Lizenzvertrages erlaubt.[170] Zu unterscheiden sind dabei die dingliche Markenlizenz, durch die der Lizenznehmer ein dingliches Recht an einer Marke erwirbt, und die schuldrechtliche Gebrauchsüberlassung, die dem Lizenznehmer lediglich ein schuldrechtliches Benutzungsrecht an einer Marke gewährt.[171] Die entscheidende Frage für den Inhaber einer Marke ist dabei, für welche Produkte noch eine Markenlizenz erteilt werden kann, ohne das Image der Marke zu gefährden bzw. zu überspannen.[172] Der Lizenznehmer nutzt den einer Marke innewohnenden Goodwill zur Hervorhebung seiner eigenen Produkte[173], der Lizenzgeber profitiert nicht nur von den Lizenzeinnahmen, sondern auch von der zusätzlichen Kommunikation seiner Marke.[174] Hierbei sind jedoch die angesprochenen Grenzen zu berücksichtigen: So können negative Imageeffekte, z.B. aufgrund minderwertiger Qualität der Produkte des Lizenznehmers, auf das durch die Marke ursprünglich bezeichnete Produkt ausstrahlen. Sehr beliebt sind Lizenzen von Marken im Modebereich:[175] So hat die

---

[169] Dies bewegt BRUHN dazu, die Unterscheidung Eigen-/Fremdmarke nicht in Abhängigkeit von den Eigentumsverhältnissen der Markenrechte, sondern nach dem „Herstellerbekenntnis" zu treffen. Im Ergebnis unterscheiden sich beide Ansätze nicht. Vgl. BRUHN (1994), S. 31.

[170] Vgl. SANDLER (1994), S. 54.

[171] Vgl. dazu FEZER (1997), § 30 Rz. 7-10. Vgl. zu dieser für die Frage nach der Verkehrsfähigkeit einer Marke bedeutsamen Unterscheidung Abschnitt 5.1.4.1.2, S. 125ff.

[172] Die Gefahren, die von einem „Licensing" für Markenartikel ausgehen können, beleuchten LAUB/NIEMANN (1995), S. 96-106.

[173] Bekannte Beispiele sind die Lizenzen der Marken BOSS oder DAVIDOFF für Parfüms oder MÖVENPICK für Speiseeis.

[174] Diese Kommunikationswirkung wurde bewußt von den Zigarettenherstellern genutzt, die ihre Marken im Wege der Lizenz z.B. für Bekleidungsprodukte (CAMEL BOOTS) nutzen. Folgerichtig hat der europäische Gesetzgeber in der Richtlinie zum Tabakwerbeverbot auch die Lizenzierung von Zigarettenmarken ausdrücklich verboten.

[175] Etwa 20% der geschätzten 6 Milliarden DM Umsatz mit Lizenzware in Deutschland entfallen auf Textilien. Vgl. O.V. (1999), S. 17.

JOOP GmbH im Moment 17 Lizenzen vergeben, die von Textilien über Schuhe, Uhren, Eyewear bis hin zu Accessoires reichen.

Von der Lizenzierung zu unterscheiden ist das **Franchising**, welches für Marken ebenfalls möglich ist. Beim Markenfranchising gewährt der Markeninhaber als Franchisegeber dem Franchisenehmer zu genau festgelegten Bedingungen während der Vertragsdauer des Franchising gegen Entgelt und Einräumung von Kontrollrechten die Nutzung des Markenrechts.[176] Der Franchisegeber stellt somit in erster Linie sein Markenkonzept zur Verfügung, daneben häufig noch Absatz- oder Einkaufsorganisationen, Beratungsdienste etc., um den Franchisenehmer bei der Betriebsführung zu unterstützen und den Markenauftritt möglichst einheitlich zu gestalten.[177] Möglich ist dabei ausschließlich eine schuldrechtliche Gebrauchsüberlassung.[178] Der Franchisenehmer bleibt rechtlich und wirtschaftlich selbständig, setzt sein eigenes Kapital ein und verpflichtet sich zur Einhaltung der vom Franchisegeber gestellten Bedingungen der Markennutzung. In der Regel stehen dem Franchisegeber als die Marke führendes Unternehmen mehrere Franchisenehmer gegenüber. Bekannte Beispiele aus dem Konsumgüterbereich sind der Vertrieb von COCA-COLA (Großhandelsfranchising) oder die Fastfood-Kette MCDONALD´S (Dienstleistungfranchising).[179]

Die in Abschnitt 2.2 systematisierten Merkmalskategorien für Marken und ihre jeweiligen Erscheinungsformen werden zusammenfassend in Abbildung 2-7 dargestellt. Die Abbildung zeigt im Überblick, wie vielfältig die in der Praxis anzutreffenden Klassifizierungsformen von Marken sind.

---

[176] Vgl. HAMMANN/PALUPSKI/VON DER GATHEN (1998), S. 135.

[177] Vgl. DICHTL (1992b), S. 14.

[178] Somit sind die Übergänge zur schuldrechtlichen Lizenz fließend. Vgl. dazu ausführlich FEZER (1997), § 27 Rz. 51.

[179] Vgl. HAMMANN/PALUPSKI/VON DER GATHEN (1998), S. 135f.

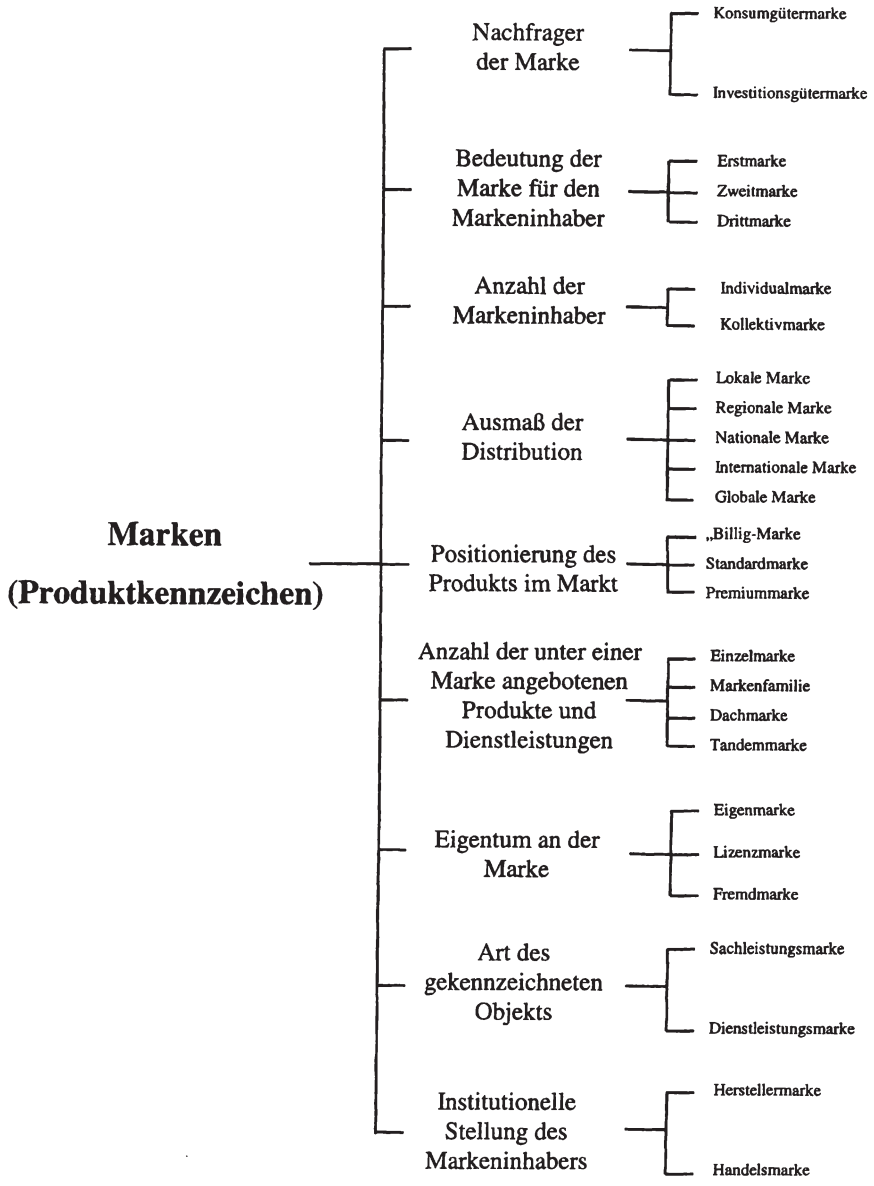


Abbildung 2-7: Systematisierung von Marken

(in Anlehnung an Dichtl (1992b), S. 9-16, Sander (1994a), S. 19-34 (insb. S. 21), Bruhn (1994), S. 26-33)

3 Schutz und Bewertung von Kennzeichen

3.1 Grundlagen und Entwicklungstendenzen des Kennzeichenschutzes

3.1.1 Nationaler und internationaler Kennzeichenschutz

Im internationalen Kontext entstanden 1883 die Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutze des gewerblichen Eigentums (PVÜ) sowie 1891 das Madrider Abkommen über die Unterdrückung falscher Herkunftsangaben (MHA) und das Madrider Abkommen über die internationale Registrierung von Fabrik- und Handelsmarken (MMA).[1] Alle drei Abkommen wurden mehrfach modifiziert, sind aber heute noch gültig.[2] Sie bilden Verfahrensvereinfachungen, etwa für den Bereich der Markenanmeldung (vgl. Art. 4 MMA), im Konfliktfall verweisen sie auf die jeweiligen nationalen Waren- bzw. Kennzeichenrechte[3], die sich bis in die jüngste Vergangenheit hinein sehr unterschiedlich entwickelt haben.[4]

Aus diesem Grund befassen sich innerhalb der Europäischen Union auf der Basis des Binnenmarktkonzeptes[5] schon seit 1959 verschiedene Arbeitsgruppen mit den Möglichkeiten einer Angleichung nationaler Kennzeichenrechte.[6] Konsensfähige Vorschläge konnten dabei erst in den achtziger Jahren vorgelegt werden. Diese sahen sowohl die Schaffung eines einheitlichen und autonomen Gemeinschaftsmarkenrechts für die Europäische Union als auch die Harmonisierung der fortbestehenden nationalen Markenrechte durch den Erlaß einer Angleichungsrichtlinie vor. Da sich die Umsetzung eines Gemeinschaftsmarkenrechts verzögerte[7], wurde zunächst die Erste Richtlinie des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (89/104/EWG) verabschiedet.[8] Diese Richtlinie mußte gem. Art. 16 innerhalb von drei Jahren umgesetzt werden. In Deutschland verzögerte sich, bedingt durch die Deutsche Einheit, die Reform des Markenrechts und konnte erst fortgeführt werden, nachdem 1992 das Erstreckungsgesetz (ErstrG)[9] zur Vereinheitlichung des gewerblichen Rechtsschutzes in Deutschland erlassen worden war.

---

1 Vgl. SCHLUEP (1964), S. 57.

2 Die internationale Durchsetzung der drei Abkommen leidet jedoch darunter, daß die USA, Japan und einige Mitgliedstaaten der Europäischen Union sie nicht unterzeichnet haben. Vgl. KUNZ-HALLSTEIN (1990), S. 748; KUR (1994b), S. 1864.

3 Vgl. BAUMBACH/HEFERMEHL (1985), MMA, Art. 1, Rz. 1.

4 Z.B. wurden als Verfahren zur Eintragung verwendet: Automatische Eintragung ohne vorherige Prüfung, Eintragung ohne Prüfung von Amts wegen, jedoch auf Widerspruch; Eintragung nach Prüfung der Schutzwürdigkeit von Amts wegen mit zusätzlichem Widerspruchsverfahren.

5 EWGV (Art. 3 Abs. h), Art. 3a; Abl. EG Nr. C 224 vom 7.2.1992.

6 Zur Darstellung dieses Prozesses vgl. SCHWEER (1992), S. 15ff.

7 Haupthindernis war zuletzt die Frage nach dem Amtssitz und den Amtssprachen. Vgl. zu diesem für die europäische Einigung typischen „Problem" VON MÜHLENDAHL (1994), S. 219-223.

8 Abl. EG Nr. 40/1 vom 11.02.1989 (abgedruckt in GRUR Int. (1989), S. 294ff.).

9 Gesetz zur Erstreckung von gewerblichen Schutzrechten (ErstG) vom 24.04.1992, BGBl. I S. 938

Am 23.09.1994 wurde die Markenrechts-Richtlinie in deutsches Recht umgesetzt, indem das Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (MarkenG)[10] verabschiedet wurde. Seit dem 1.1.1995 ist es in Kraft.

Mit der Verordnung des Rates vom 20.12.1993 über die Gemeinschaftsmarke[11], die der Markenrechts-Richtlinie weitgehend entspricht, hat die Europäische Union ein europaweit einheitliches Markenrecht geschaffen, welches in Ergänzung zu den weiterhin geltenden nationalen Markenrechten tritt. Seit dem 1.1.1996 ist die Anmeldung einer sog. Gemeinschaftsmarke[12] beim „Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Marken, Muster und Modelle)" mit Sitz in Alicante/Spanien möglich, wodurch der Inhaber mit einer einzigen Anmeldung die Markenrechte für alle Mitgliedstaaten erwirbt.

Weitere kennzeichenrechtliche Normen finden sich auf internationaler Ebene in den entsprechenden Bestimmungen des General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), der World Trade Organization (WTO), des Trade-Related Aspects of Intellectual Property-Vertrages (TRIPS) sowie der World Intellectual Property Organization (WIPO).[13]

3.1.2 Grundzüge des Kennzeichenrechts

3.1.2.1 Systematisierung der Kennzeichenrechte

Am 1.1.1995 trat das Markenrechtsreformgesetz (MRRG) und damit das Markengesetz (MarkenG) in Kraft, wodurch die Markenrechtsrichtlinie der EU in deutsches Recht umgesetzt und das Warenzeichengesetz i.d.F. vom 2.1.1968 abgelöst wurde.[14] Parallel dazu wurde auch die Verordnung zur Ausführung des Markengesetzes in Kraft gesetzt.[15] Zum einen wurden die zwingend gebotenen europäischen Standards in das Markengesetz aufgenommen (Art der geschützten Zeichen, absolute und relative Schutzhindernisse, Schutzumfang, Schutzschranken, Erschöpfung, Lizenzierung, Verwirkung, Benutzungszwang und Verfallsgründe[16]), zum anderen wurden die in der Richtlinie nicht geregelten Fragen des materiellen Markenrechts, insbesondere die Voraussetzungen für die Inhaberschaft und die Übertragung, normiert.

---

[10] Vgl. Art. 1 Markenrechtsreformgesetz.

[11] Vgl. SCHÖNFELD (1994); LINDNER/SCHRELL (1996), S. 73-77.

[12] Zu einer Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile der Gemeinschaftsmarke vgl. OVER (1996), S. 275-278.

[13] Hier wird auf diese Bestimmungen nicht näher eingegangen, vgl. aber KUR (1994a), S. 560-567 sowie KUR (1994b), S. 1876ff. Zu den Möglichkeiten für deutsche Markeninhaber vgl. auch OVER (1994), S. 552ff.

[14] Vgl. O.V. (1995a), S. 7 und O.V. (1995b), S. 9.

[15] Vgl. Markenverordnung vom 30.11.1994, BGBl. I, 3555.

[16] Vgl. Art. 2-12 MarkenG.

Eine wesentliche Zielsetzung des Gesetzgebers mit der Umsetzung des MarkenG war die Schaffung eines einheitlichen Kennzeichenrechts in Deutschland.[17] Schon nach der Rechtsprechung vor 1995 und im einschlägigen Schrifttum wurden stets die Gemeinsamkeiten der individuellen Kennzeichenrechte betont, obwohl sich die entsprechenden Regelungen in unterschiedlichen Gesetzen fanden.[18] Nunmehr finden sich alle Bestimmungen über Kennzeichenrechte in einem Gesetz. Der Begriff des „Warenzeichens" wird nicht mehr verwendet.[19] Somit ist auch die bis 1995 gültige terminologische Inkonsequenz bereinigt worden, nach der bei Markenzeichen, die der Identifikation von Sachleistungen dienten, der Begriff des „Warenzeichens" verwendet wurde, bei Dienstleistungen dagegen der Begriff „Marke"[20]. Zusätzlich wurden die als Folge der historischen Entwicklung bisher in § 16 UWG geregelten Unternehmenskennzeichen sowie die bisher in § 24 WZG normierten geographischen Herkunftsangaben in das MarkenG integriert, um so die Aufspaltung in Kennzeichenrechte im WZG und Wettbewerbsrecht zu überwinden. Es ergibt sich folgende Grundstruktur für das Kennzeichenrecht (vgl. Abbildung 3-1):

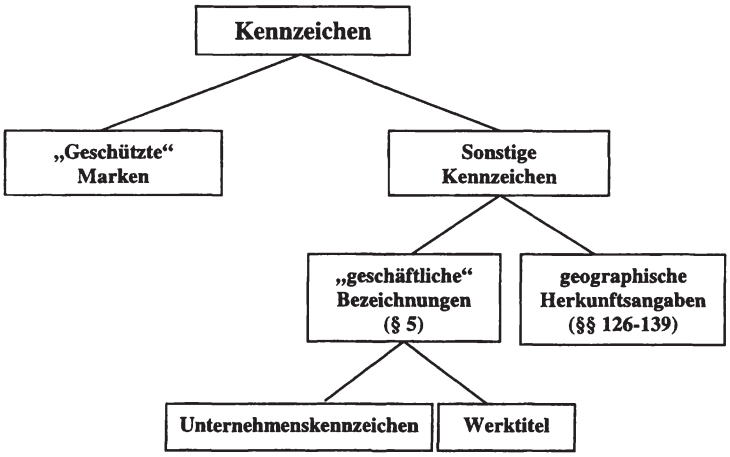


Abbildung 3-1: Systematik des Kennzeichenrechts nach dem Markengesetz[21]

---

[17] Vgl. BERLIT (1997), Rz. 1.

[18] Vgl. STARCK (1994b), S. 293.

[19] In dieser Arbeit wird für Produktkennzeichen durchgängig der Begriff der Marke verwendet. Dies gilt auch in den Fällen, in denen auf die Rechtslage nach dem WZG Bezug genommen wird. Dabei darf nicht übersehen werden, daß der Begriff der Marke nicht deckungsgleich mit dem Begriff des Warenzeichens ist, da durch das MarkenG die Möglichkeiten der Produktkennzeichnung erweitert wurden. Da für den Zweck dieser Arbeit jedoch keine rechtsgeschichtliche Untersuchung der Marke erforderlich ist, dient die einheitliche Bezeichnung der besseren Verständlichkeit. Zur Entwicklung der Begriffe Marken und Warenzeichen vgl. FEZER (1997), § 1 Rz. 4.

[20] Vgl. § 1 WZG.

[21] Alle Paragraphenangaben beziehen sich auf das MarkenG.

Die vom Gesetzgeber gewählte Kurzform des Gesetzestitels „MarkenG" ist insofern irreführend. Es handelt sich vielmehr um ein Kennzeichengesetz.[22] Der Begriff des Zeichens wird im Vergleich zum alten Recht sehr weit ausgelegt:[23] So zählen nicht nur Wörter, Abbildungen, Buchstaben und Zahlen zu den Zeichen, die geschützt werden können, sondern auch Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen (einschließlich Warenform oder -verpackung) sowie Farben und Farbzusammenstellungen.[24] Charakteristische Eigenschaften, Formen, Farben und Gestaltungen der Waren selbst oder ihrer Verpackung sowie Hörzeichen waren nach dem bis 1994 geltenden deutschen Warenzeichengesetz nur begrenzt bzw. nicht schutzfähig.[25] Bis dahin wurden dreidimensionale, körperliche Gebilde zwar nicht zu den Marken gezählt, konnten jedoch gem. § 25 WZG als „Ausstattung" geschützt werden. Hierzu zählten die Form einer Ware, die Verpackungsform (z.B. die Odol-Flasche) oder dreidimensionale Embleme. Wurden früher nur zweidimensionale Darstellungen als Marke akzeptiert, so ist dies seit 1995 auch für dreidimensionale Körper möglich. Den Begriff der Ausstattung gibt es nun nicht mehr.[26]

Nicht als Marken geschützt werden können Zeichen, die ausschließlich aus einer Form bestehen, die entweder durch die Art der Ware bedingt ist, zur Erreichung einer technischen Wirkung erforderlich ist oder die der Ware einen wesentlichen Wert verleiht.[27]

Namen von Orten, Gegenden, Gebieten oder Ländern oder andere Zeichen, die die geographische Herkunft von Produkten erkennen lassen, sind **geographische Herkunftsangaben** schutzfähig, soweit sie nicht als Gattungsbezeichnungen ihre ursprüngliche Bedeutung verloren haben.[28] Zwar kann man geographische Herkunftsangaben als subjektive Rechte auffassen, dennoch handelt es sich bei ihnen nicht um fungible Vermögensgegenstände, da sie der Verfügungsmacht des Benutzers nicht unterliegen.[29] Geographische Herkunftsangaben sind nicht unternehmensbezogen, sondern können von allen Unternehmen des betreffenden

---

[22] Aus der Gesetzesbegründung ist nicht zu entnehmen, warum der Gesetzgeber sich für „MarkenG" entschieden hat. Diese begriffliche Unschärfe wird der Bedeutung der anderen Kennzeichenrechte, vor allem der „geschäftlichen Bezeichnungen", nicht gerecht.

[23] Vgl. § 3 Abs. 1 MarkenG.

[24] Vgl. auch mit zahlreichen Beispielen GIEFERS (1995), S. 16-20. Zu ersten Erfahrungen des Deutschen Patentamtes (DPA) mit dem erweiterten Markenbegriff vgl. MEISTER (1995c), S. 1005-1014; WINKLER (1996), S. 516ff. Eine detaillierte Zusammenstellung der Rechtsprechung des Bundespatentgerichts (BPatG) im Jahre 1997 liefert GRABRUCKER (1998), S. 625-642.

[25] Vgl. NEUMANN (1992), S. 23f.

[26] Vgl. Gesetzesbegründung zu § 3 MarkenG, S. 64f.

[27] Vgl. § 3 Abs. 2 MarkenG.

[28] Vgl. § 126 MarkenG.

[29] Selbst eine schuldrechtliche Gebrauchsüberlassung kommt für sie nicht in Betracht. Vgl. FEZER (1997), § 126 Rz. 4.

Gebietes zur Kennzeichnung ihrer Produkte verwendet werden.[30] Im folgenden werden geographische Herkunftsangaben daher nicht weiter betrachtet, die Untersuchung konzentriert sich auf Marken und geschäftliche Bezeichnungen.

Die Unternehmenskennzeichen gehören zusammen mit den Werktiteln zur Kategorie der **geschäftlichen Bezeichnungen.**[31] Marken im Sinne des MarkenG sind somit ausschließlich Produktmarken, wobei es sich um Sach- oder Dienstleistungen handeln kann, die von einem Hersteller oder einem Handelsunternehmen angeboten werden.

Nach § 5 Abs. 2 S. 1 MarkenG sind **Unternehmenskennzeichen** solche Zeichen, „die im geschäftlichen Verkehr als Name, Firma oder als besondere Bezeichnung eines Geschäftsbetriebes oder eines Unternehmens genutzt werden." Darüber hinaus werden Name und Firma auch weiterhin durch §§ 12 BGB und 37 Abs. 2 HGB geschützt.[32] Daneben sind nach § 5 Abs. 2 S. 2 MarkenG auch sog. Geschäftsabzeichen, die keine Namen im engeren Sinne darstellen, da ihnen die natürliche Kennzeichnungsfunktion fehlt, den besonderen Geschäftsbezeichnungen gleichgestellt, wenn sie Verkehrsgeltung erworben haben und als mit einem bestimmten Unternehmen zusammengehörend oder als auf dieses hinweisend verstanden werden.

Werktitel sind nach der Legaldefinition in § 5 Abs. 3 MarkenG die Namen oder besonderen Bezeichnungen von Druckschriften, Filmwerken, Tonwerken, Bühnenwerken oder sonstigen vergleichbaren Werken.[33] Umstritten ist, welche Sachverhalte als „vergleichbare Werke" ebenfalls Titelschutz erlangen können: Noch vor wenigen Jahren hat der BGH Werktitel als Kommunikationsmittel auf einer höheren Abstraktionsebene definiert, deren gedanklicher Inhalt erst durch eine geistige Leistung des angesprochenen Lesers, Betrachters oder Nutzers umgesetzt wird.[34] Als Voraussetzung nannte er, daß das Immaterialgut einer gedanklichen Umsetzung bedürfe und darüber hinaus einen als geistige Leistung anzusehenden Gedankeninhalt erfordere.[35] In einer aktuelleren Entscheidung hat der BGH ausgeführt, daß dem Werkbezeichnungsschutz der Gedanke zugrunde liege, im Interesse eines umfassenden Immaterial-

---

[30] Vgl. ILZHÖFER (1995), S. 82.

[31] Vgl. WAHLERT (1994), S. 1751.

[32] Es zeigt sich, daß das MarkenG zwar das Kennzeichenrecht in Deutschland weitgehend vereinheitlicht hat, aber nicht abschließend regelt. § 2 MarkenG schließt daher die Anwendung anderer Vorschriften explizit nicht aus.

[33] Im § 16 Abs. 1 S. 1 UWG waren lediglich die Druckschriften explizit aufgeführt, die Rechtsprechung hatte jedoch schon Film-, Ton- und Bühnenwerke unter „Druckschriften" subsumiert. Dies war Ausdruck der fortschreitenden technischen Entwicklung, nach der die Kennzeichnung im geschäftlichen Verkehr weiter zu fassen war.

[34] Vgl. STARCK (1994b), S. 296.

[35] Vgl. BGH vom 21.01.1993 I ZR 25/91, S. 702. Auch Spiele, deren Wesen weitgehend durch die Spielidee bestimmt ist, sind somit grundsätzlich titelschutzfähig.

güterschutzes auch sonstige geistige Leistungen, soweit sie nach der Verkehrsanschauung bezeichnungsfähig erscheinen, zu einer Kennzeichnung im Rechtsverkehr zu verhelfen, um sie von anderen Leistungen geistiger Art unterscheidbar zu machen.[36] Ob sich der immaterielle Gehalt eines Computerprogramms dem Benutzer in derselben Weise erschließe wie der Inhalt eines Buches, sei unerheblich. Auch für Computerprogramme kann somit nach Auffassung des BGH durch § 5 Abs. 1 und 3 MarkenG ein Werktitelschutz erlangt werden.[37] Infolge der Neufassung des Titelschutzes durch § 5 Abs. 3 MarkenG hat sich eine Diskussion über den Werktitelschutz von Computerprogrammen entwickelt, deren Ergebnis - trotz der Entscheidungen des BGH - noch nicht abzusehen ist.[38] In der Diskussion spiegelt sich auch die aus der Abgrenzung immaterieller von materiellen Vermögensgegenständen im Bilanzrecht bekannte Problematik wider.[39] Letztlich kann anhand der Immaterialität als Kriterium eine Abgrenzung nicht erfolgreich sein: Wenn der BGH ausführt, daß ein geistiges Werk i.S.d. § 5 Abs. 3 MarkenG vorliegt, wenn sich sein immaterieller Gehalt dem Benutzer irgendwie erschließt, so weist BETTEN zu Recht darauf hin, daß dies z.B. auch für Produkte wie Flugzeuge, Autos oder eine Spezialmaschine gilt und eine Grenzziehung insofern problematisch ist.[40] Es ist eben nicht möglich, klar zwischen materiell und immateriell zu trennen, da letztlich jede Leistung einen immateriellen Bestandteil aufweist und zu ihrer Herstellung auch immer geistige Anstrengungen notwendig sind. Eine Abgrenzung kann, wenn auf den geistigen bzw. immateriellen Gehalt eines Werkes abgestellt werden soll, immer nur kasuistisch erfolgen. Besser wäre es, ganz auf die Immaterialität als Abgrenzungskriterium zu verzichten.

Die Grenzen zwischen den drei hier näher charakterisierten Kennzeichenrechten, den Marken, den Unternehmenskennzeichen und den Werktiteln, sind in der Praxis nicht immer klar zu ziehen. Das oben diskutierte Beispiel wieder aufgreifend zeigt sich, daß z.B. für Computerprogramme, wenn man ihnen einen Werktitelschutz gewährt, die Grenzen zwischen Marke und Werktitel häufig nicht deutlich sind. Werktiteln steht i.d.R. zusätzlich der Markenschutz

---

[36] Zur Entscheidung über den Werktitelschutz für das Computerprogramm „Powerpoint" von MICROSOFT vgl. BGH vom 24.04.1997 I ZR 44/95, S. 156.

[37] Vgl. dazu auch HAGEN (1995), S. 799f., der eine Entscheidung des OLG München analysiert.

[38] Vgl. dazu befürwortend STARCK (1994b), S. 291 u. 297; JACOBS (1996), S. 601ff.; FEZER (1997), § 15 MarkenG, Rz. 157, ablehnend dagegen BETTEN (1995), S. 7ff.; RUPPRECHT (1996), S. 385; ZAHRNT (1996), S. 1570 und BETTEN (1998), S. 157ff.

[39] Vgl. dazu ausführlich Abschnitt 5.1.4. Auch die Diskussion im Bilanzrecht zur begrifflichen Abgrenzung „materiell/immateriell" wurde in erste Linie am Beispiel der Software geführt.

[40] Vgl. BETTEN (1998), S. 158.

offen.[41] Ein Zeichen kann also Funktionen verschiedener Kennzeichenarten zugleich erfüllen. Auch ein Unternehmenskennzeichen kann sich zu einer Marke entwickeln.

Während Marken produktidentifizierende Kennzeichen darstellen, sind geschäftliche Bezeichnungen unternehmens- oder werkidentifizierend.[42] Dabei stehen sich die Marken und die Werktitel häufig näher, als es ihre Stellung im MarkenG verrät, denn für die Verkehrskreise, z.B. die Verbraucher, aber eben auch für die anbietenden Unternehmen, ist aus ökonomischer Perspektive ein Unterschied im Einzelfall nicht mehr erkennbar. Den Zeichen kommt dennoch aus rechtlicher Perspektive ein unterschiedlicher Inhalt zu: Geschäftliche Bezeichnungen identifizieren namensmäßig, Marken produktbezogen. Dies ist insbesondere für die Übertragung eines Kennzeichens von Bedeutung.[43]

3.1.2.2 Entstehung des Kennzeichenschutzes

Der Schutz einer **Marke** kann auf unterschiedliche Weise erlangt werden: Der übliche Weg ist die Eintragung eines Zeichens als Marke in das Markenregister (früher: Warenzeichenrolle), welches beim Deutschen Patentamt[44] geführt wird (§ 4 Nr. 1 MarkenG). Aber auch ohne eine Eintragung kann durch die lang andauernde umfangreiche Benutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr ein Markenschutz erreicht werden, soweit das Zeichen innerhalb der beteiligten Verkehrskreise Verkehrsgeltung erlangt hat (§ 4 Nr. 2 MarkenG). Als beteiligte Verkehrskreise gelten in der Regel die aktuellen und potentiellen[45] Nachfrager des mit der entsprechenden Marke versehenen Produktes. Es hängt vom Einzelfall ab, wann eine Verkehrsgeltung erreicht ist, Prozentzahlen können nicht exakt festgelegt werden.[46] Dennoch geht die h.M. davon aus, daß eine Verkehrsgeltung etwa zwischen 20-30% erreicht sein dürfte,[47] wobei auch eine regionale oder lokale Beschränkung möglich ist. Besonders bedeutsam ist die Verkehrsgeltung bei solchen Zeichen, die aufgrund mangelnder Unter-

---

[41] Vgl. BGH vom 24.04.1997 I ZR 44/95, S. 156. In seiner Anmerkung zum Urteil stellt BETTEN fest, daß die Anmeldezahlen von Marken für Computerprogramme inzwischen die für Arzneimittel um das zweifache übersteigen.

[42] Vgl. FEZER (1997), § 5, Rz. 7.

[43] Vgl. Abschnitt 5.1.3.2

[44] Zu den Formalitäten der Markenregistrierung, auf die im folgenden nicht weiter eingegangen werden soll, vgl. WAHLERT (1994), S. 1768-1770; zum Verfahren vor dem Bundespatentgericht vgl. SEDEMUND-TREIBER (1995), S. 207f.; die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes zum neuen Markenrecht stellt STARCK (1996), S. 269-274 im Überblick dar.

[45] Vgl. dazu BGH vom 3.5.1963 I ZR 119/61.

[46] Vgl. GIEFERS (1995), S. 91.

[47] Vgl. dazu mit Beispiele aus der Rechtsprechung GIEFERS (1995), S. 92. Es existieren jedoch auch Urteile, die einen wesentlich höheren Bekanntheitsgrad verlangten. Es kommt somit immer auf den Einzelfall an, insbesondere auf die Unterscheidungskraft einer benutzten Marke.

scheidungskraft oder wegen ihres Bestehens aus beschreibenden Angaben nicht eingetragen werden können.[48]

Markenschutz entsteht darüber hinaus noch durch die sog. notorische Bekanntheit (§ 4 Nr. 3 i.V.m. § 10 MarkenG). Dahinter verbergen sich die deutschen Anteile internationaler Marken sowie im Inland nicht eingetragene und nicht benutzte ausländische Marken, die wegen ihrer notorischen Bekanntheit im Sinne des Art. 6^{bis} der Pariser Verbandsübereinkunft (PVÜ) im Inland geschützt sind. Voraussetzung für die notorische Bekanntheit ist allerdings eine hohe Verkehrsgeltung. Nach Art. 6^{bis} PVÜ ist jede Weltmarke zugleich auch notorisch bekannt.

Abweichend zum alten Recht bedarf es zur Eintragung einer Marke nicht mehr eines Geschäftsbetriebs, d.h. jede natürliche oder juristische Person sowie eine Personengesellschaft, die mit der Fähigkeit ausgestattet ist, Rechte zu erwerben, kann eine Marke erwerben (§ 7 MarkenG). Zudem kann ein durch § 4 MarkenG begründetes Recht auf andere übertragen werden oder übergehen (§ 27 MarkenG).[49] Somit ist es theoretisch möglich, sog. „Spekulationsmarken" in der Hoffnung anzumelden, sie an interessierte Dritte später zu verkaufen. Inwieweit dies rechtlich zulässig ist, ist allerdings fraglich.[50]

Der Schutz von **Unternehmenskennzeichen und Werktiteln** entsteht i.d.R. mit deren Benutzungsaufnahme.[51] Sind die Bezeichnungen allerdings nicht unterscheidungskräftig, weil sie z.B. nur beschreibende Angaben enthalten, bedarf es der Verkehrsgeltung (vgl. oben) in dem Sinne, daß die beteiligten Verkehrskreise sie als gesonderte Kennzeichnung ansehen.[52] Auch der Kennzeichenschutz für Geschäftsabzeichen i.S.d. § 5 Abs. 2 S. 2 MarkenG beginnt erst zu dem Zeitpunkt, zu dem diese Zeichen als Kennzeichen des Geschäftsbetriebs gelten. Eine Ausnahme gilt für Werktitel: Aufgrund der besonderen und als schutzwürdig erachteten Interessenlage der Schutzinhaber ist eine Vorverlegung des Entstehungstatbestandes auf den Zeitpunkt anerkannt, in dem eine Titelschutzanzeige erfolgte.[53] Hierunter ist die öffentliche

---

[48] Vgl. WAHLERT (1994), S. 1755.

[49] Zur ausführlichen Diskussion der Verkehrsfähigkeit von Kennzeichenrechten vgl. Abschnitt 5.1.3.2.

[50] Vgl. z.B. FÜLLKRUG (1994), S. 679. Nach § 50 Abs. 1 Nr. 4 MarkenG kann die Eintragung einer Marke auf Antrag wegen Nichtigkeit gelöscht werden, wenn der Anmelder bei der Anmeldung bösgläubig war. Die Gesetzesbegründung zu § 50 MarkenG stellt explizit heraus, daß der Anspruch aus § 50 Abs. 1 Nr. 4 „auch ein geeignetes Korrektiv zum Wegfall des Erfordernisses eines Geschäftsbetriebes als Eintragungsvoraussetzung" darstellt. („Bösgläubig" ist nicht als Gegensatz zu „gutgläubig" aufzufassen und hat nicht dieselbe Bedeutung wie ansonsten in der deutschen Rechtsordnung, sondern wurde aus der Markenrechtsrichtlinie in das MarkenG übernommen. Er bedarf der Auslegung. Vgl. dazu Gesetzesbegründung zu § 21 MarkenG.)

[51] Vgl. STARCK (1994b), S. 294f. Der Gesetzgeber hatte ausdrücklich darauf hingewiesen (vgl. Begründung zu § 5 MarkenG), daß keine Änderung des bisher geltenden Rechts vorgesehen war. Da im MarkenG nicht definiert ist, wann der Schutz von geschäftlichen Bezeichnungen entsteht, gilt somit die alte Rechtslage.

[52] Vgl. BERLIT (1997), S. 22f., der auch Rechtsprechungsbeispiele zur Unterscheidungskraft anführt.

[53] Vgl. HAGEN (1995), S. 800.

Anzeige eines Werkes unter seinem Titel in branchenüblicher Weise zu verstehen. Das Werk selbst muß dann in angemessener Frist unter dem Titel erscheinen.[54] Zu beachten ist zudem, daß sich der Werktitelschutz des § 5 Abs. 3 MarkenG nicht mit dem Urheberschutz deckt, da im MarkenG ein eigenständiger kennzeichenrechtlicher Werkbegriff zur Anwendung kommt.[55]

In Unterschied zu Marken ist das Vorliegen eines Geschäftsbetriebs als Voraussetzung für die Entstehung des Schutzes eines Unternehmenskennzeichens zwingend erforderlich.[56] Zum einen soll die Bezeichnung gerade dazu dienen, auf einen bestimmten Geschäftsbetrieb hinzuweisen[57], zum anderen entsteht der rechtliche Schutz eines Unternehmenskennzeichens grundsätzlich erst mit der Benutzung, setzt bei mangelnder Unterscheidungskraft zudem noch Verkehrsgeltung voraus (vgl. oben). Ohne einen Geschäftsbetrieb kann jedoch ein Unternehmenskennzeichen nicht benutzt werden, die bloße Schaffung reicht nicht aus. Die Erlangung von Verkehrsgeltung ist ohne Geschäftsbetrieb ganz unmöglich.

Der Schutz von Werktiteln setzt demgegenüber ebenso wie der Schutz von Marken die Existenz eines Geschäftsbetrieb nicht voraus,[58] allerdings die zumindest baldige Existenz eines entsprechenden Werkes.

3.1.2.3 Schutzhindernisse

Wenn zwei Markenrechte kollidieren, weil sie identische oder ähnliche Zeichen darstellen und Identität oder Ähnlichkeit der Produkte besteht, so gebührt i.d.R. der älteren Marke der Vorrang bzw. die Priorität (§ 6 MarkenG). Entscheidend ist also der Zeitrang der Marken, der sich nach dem Anmeldetag bzw. - in allen Fällen, in denen eine Anmeldung nicht erfolgte - dem Prioritätstag richtet.

Voraussetzung für den Schutz von Marken durch Eintragung ist, daß dem weder ein **absolutes noch ein relatives Schutzhindernis** entgegensteht.[59] Bedeutendstes Eintragungshindernis

---

[54] Vgl. BGH vom 22.06.1989 I ZR 39/87 S. 243. Darüber hinaus Gesetzesbegründung zu § 5 MarkenG, wonach „die bisherige Praxis der öffentlichen Titelschutzanzeige unverändert fortgeführt werden kann."Strittig sind die Voraussetzungen für eine Vorverlegung: Für Bücher ist die Ankündigung mit Titelschutzanzeige im Deutschen Börsenverein als einheitliche Praxis anerkannt. Während aber der BGH eine Presseverlautbarung in der FAZ als unzureichend qualifizierte, erkannte das OLG München die Ankündigung in einer Preisliste als ausreichend an.

[55] Vgl. AHRENS (1995), S. 635 sowie BERLIT (1997), S. 27.

[56] Vgl. STARCK (1994b), S. 297f. sowie AHRENS (1995), S. 637.

[57] Vgl. VON GAMM (1993), S. 796.

[58] Vgl. AHRENS (1995), S. 635.

(sog. absolutes Schutzhindernis) ist die Forderung nach Unterscheidungskraft einer Marke (§ 8 Abs. 2 Nr. 1), d.h. ihre Eignung, die mit ihr gekennzeichneten Produkte von anderen zu unterscheiden. Die Beurteilung der Unterscheidungskraft einer Marke richtet sich nach der Auffassung der beteiligten Verkehrskreise (Hersteller, Händler und Nachfrager).[60] Daneben sind alle beschreibenden Angaben sowie Bezeichnungen der Art, der Beschaffenheit, der Menge, der Bestimmung, des Wertes, der geographischen Herkunft, der Zeit der Herstellung und entsprechende, als Bezeichnung üblich gewordene Gattungsbezeichnungen und Angaben nicht eintragungsfähig, da freihaltungsbedürftig[61] (§ 8 Abs. 2 Nr. 2 und 3 MarkenG).[62]

Allerdings kann eine fehlende Unterscheidungskraft bzw. ein Freihaltungsbedürfnis gem. § 8 Abs. 3 MarkenG durch Verkehrsdurchsetzung überwunden werden: § 8 Abs. 2 Nr. 1-3 MarkenG finden keine Anwendung, wenn die betreffende Marke sich vor dem Zeitpunkt der Entscheidung über eine Eintragung bereits in den beteiligten Verkehrskreisen durchgesetzt hat. Für die Verkehrsdurchsetzung gelten dabei strengere Anforderungen als für die oben erläuterte Verkehrsgeltung. In der Literatur werden Werte für den Bekanntheitsgrad von 50-80% im gesamten Bundesgebiet genannt, um von einer Verkehrsdurchsetzung ausgehen zu können.[63] Die Entscheidung selbst ist wiederum einzelfallbezogen.

Neben den absoluten Eintragungshindernissen können noch angemeldete oder eingetragene Marken als relative Schutzhindernisse wirken: Bei Identität zweier sich gegenüberstehenden Zeichen und gleichzeitiger Identität der Produkte setzt sich die ältere Marke durch (§§ 9 Abs. 1 Nr. 1, 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG).[64] Gleiches gilt, wenn aufgrund der Identität oder Ähnlich-

---

[59] Generell nicht eintragungsfähig sind solche Zeichen, die sich nicht graphisch darstellen lassen (§ 8 Abs. 1 MarkenG). EISENFÜHR weist zurecht darauf hin, daß die Bezeichnung „absolute Schutzhindernisse" besser nicht hätte verwendet werden sollen, da sie irreführend ist (vgl. EISENFÜHR (1994), S. 71). Es handelt sich um absolute Eintragungshindernisse, da sie lediglich eine Eintragung verhindern können, nicht jedoch den Schutz einer Marke, die Verkehrsgeltung erlangt hat (vgl. nachfolgende Seite).

[60] Vgl. GIEFERS (1995), S. 31.

[61] Vgl. dazu BRANDI-DOHRN (1994), S. 10. Zur Veränderung gegenüber der Rechtslage vor 1995 vgl. KUNZ-HALLSTEIN (1990), S. 753f

[62] Daneben werden in § 8 Abs. 2 Nr. 3-9 noch weitere absolute Schutzhindernisse aufgeführt. So ist z.B. die Verwendung von Staatswappen nicht zulässig, die öffentliche Ordnung darf nicht gefährdet werden und das Publikum darf nicht getäuscht werden. Für einem vollständigen Überblick vgl. Ilzhöfer (1995), S. 86f.

[63] Vgl. ALTHAMMER (1985), § 4 Rz. 60; BAUMBACH/HEFERMEHL (1985), § 4 RZ 108ff.; STRÖBELE (1987), S. 75; kritisch dazu EISENFÜHR (1987), S. 82. Während allerdings GIEFERS (1995), S. 39 davon ausgeht, daß sich im Vergleich zum alten Recht nichts verändert hat, erwarten INGERL/ROHNKE (1994), S. 1250, daß aufgrund der Herabsetzung der Erfordernisse an die Eintragbarkeit im Vergleich zum alten Recht die Anforderungen an den Grad der Verkehrsdurchsetzung in Zukunft höher liegen werden.

[64] Ob es tatsächlich völlig identische Produkte geben kann, ist dabei anzuzweifeln.

keit[65] zweier Marken und der durch sie gekennzeichneten Produkte die Gefahr von Verwechslungen besteht (§§ 9 Abs. 1 Nr. 2, 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).

Falls es sich um eine im Inland bekannte Marke handelt, ist eine Eintragung oder Benutzung identischer oder ähnlicher Zeichen auch für nicht ähnliche Produkte unzulässig, wenn die Benutzung die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der bekannten Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzen oder beeinträchtigen würde (§§ 9 Abs. 1 Nr. 3, 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG).[66] So sollen bekannte Marken vor einer Beeinträchtigung ihrer Wertschätzung durch die Nachfrager (sog. „Verwässerung") oder einer Rufausbeutung geschützt werden.[67] Für die Beurteilung, ob sich eine Marke als bekannte Marke qualifiziert, sollen quantitative (Grad der Verkehrsbekanntheit) und qualitative („guter Ruf") Kriterien zusammen wirken.[68] Auf jeden Fall muß der Bekanntheitsgrad auf der einen Seite höher sein als bei der Begründung des Markenschutzes für ein nicht eingetragenes Zeichen kraft Verkehrsgeltung[69], soll aber auf der anderen Seite unterhalb der Anforderungen liegen, die an die „überragende Verkehrsgeltung" einer berühmten Marke zu stellen sind.[70] Zur Beurteilung, ob ein Anspruch aus § 9 Abs. 1 Nr. 3 vorliegt, müssen darüber hinaus noch Unlauterkeit und fehlende Rechtfertigung hinzukommen.[71]

Eine zusammenfassenden Übersicht der Beziehung zwischen Bekanntheitsgrad und Markenschutz findet sich im Anhang Nr. 2, S. 393.

Das MarkenG regelt die Schutzvoraussetzungen der Unternehmenskennzeichen und Werktitel im einzelnen nicht. In der Begründung zum Markengesetz verweist der Gesetzgeber jedoch darauf, daß an der bisher nach § 16 UWG gültigen Rechtslage und dem von der Recht-

---

[65] Der Begriff der „Ähnlichkeit" löst im deutschen Recht den Begriff der Warengleichartigkeit ab (vgl. BRANDI-DOHRN (1994), S. 11). Zur Feststellung der Ähnlichkeit in Anlehnung an die Gleichartigkeit vgl. WAHLERT (1994), S. 1761-1763 oder GIEFERS (1995), S. 45-56 mit zahlreichen Beispielen.

[66] Vgl. KUNZ-HALLSTEIN (1990), S. 755f.

[67] Vgl. dazu AHLERT/SCHRÖDER (1996), S. 124.

[68] Vgl. Gesetzesbegründung zu § 9 MarkenG.

[69] Vgl. GIEFERS (1995), S. 145 sowie Abschnitt 3.1.2.2.

[70] Vgl. Gesetzesbegründung zu § 9 MarkenG. Die „Grenze zur Berühmtheit" wird lt. BGH in einigen Fällen erst bei Bekanntheitsgraden von deutlich über 80% erreicht Vgl. Avon-Urteil. Kritisch dazu INGERL/ROHNKE (1994), S. 1251. Berühmte Marken sind solche, die eine ganz überragende Verkehrsdurchsetzung haben, auf dem Markt eine Alleinstellung erreicht haben und sich beim Publikum besonderer Wertschätzung erfreuen. Für den Schutz einer berühmten Marke reicht die Ähnlichkeit des Zeichens bei nicht-ähnlichen Produkten aus, ohne daß ein unlauteres Handeln unterstellt werden müßte. Die Rechtsgrundlagen hierfür bilden §§ 823 Abs. 1 u. 1004 BGB bzw. § 1 UWG, der Schutz wurde somit außerhalb des deutschen Kennzeichenrechts entwickelt. Zwar wird die Anwendung anderer Vorschriften als des MarkenG zum Schutz von Marken in § 2 MarkenG explizit nicht ausgeschlossen, dennoch wird in der Gesetzesbegründung zu § 9 MarkenG davon ausgegangen, daß der Schutz bekannter Marken die berühmten Marken mit abdeckt und der Rückgriff auf außermarkenrechtliche Ansprüche in der Praxis an Bedeutung verlieren wird.

sprechung entwickelten Verständnis durch das MarkenG nichts verändert werden soll.[72] Lediglich der gewachsene Rechtszustand soll normiert werden.[73] Insofern sind die Bestimmungen zu Marken analog anzuwenden: Kollidiert eine geschäftliche Bezeichnung mit einer anderen identischen oder ähnlichen Bezeichnung mit älterem Zeitrang, so wirkt diese als relatives Schutzhindernis und der Inhaber der prioritätsälteren geschäftlichen Bezeichnung kann die Löschung der prioritätsjüngeren erwirken (§§ 12 u. 9 MarkenG).[74] In § 15 Abs. 3 MarkenG findet sich zudem ein - in diesem Umfang nach altem Recht nicht gewährter Schutz - bekannter geschäftlicher Bezeichnungen, der dem der bekannten Marke gleichkommt.

3.1.2.4 Umfang des Kennzeichenschutzes

Wenn ein Zeichen nach § 4 bzw. § 5 MarkenG Kennzeichenschutz genießt, so gewähren die §§ 14 Abs. 1 u. 15 Abs. 1 MarkenG dem Inhaber der Marke bzw. der geschäftlichen Bezeichnung ein ausschließliches Recht, welches gegenüber jedermann wirksam ist.[75] So wird Dritten die Nutzung des Kennzeichens im geschäftlichen Verkehr[76] untersagt, wobei die Schutzwirkung für die bekannte Marke bzw. geschäftliche Bezeichnung am weitesten geht (§§ 14 Abs. 2 Nr. 3 bzw. 15 Abs. 3 MarkenG). Die Tatbestände wurden insoweit bereits bei den relativen Schutzhindernissen erläutert.[77] Sie begründen nicht nur ein Untersagungsrecht des Kennzeicheninhabers nach §§ 14 Abs. 5 bzw. 15 Abs. 4, sondern - sofern die Verletzungshandlung vorsätzlich oder fahrlässig erfolgte - auch einen Anspruch auf Schadensersatz (Abs. 6 bzw. Abs. 5). Daneben kann der Inhaber eines Kennzeichens Vernichtungs- und Auskunftsansprüche nach §§ 18 u. 19 MarkenG geltend machen. Der parallele Aufbau der §§ 14 u. 15 MarkenG verdeutlicht noch einmal das Bestreben des Gesetzgebers, ein möglichst einheitliches Recht für alle Kennzeichen zu schaffen.

3.1.2.5 Schutzgrenzen

Die bedeutendste Schutzschranke stellt der in §§ 25, 26 MarkenG kodifizierte **Benutzungszwang**[78] dar, der im Vergleich zum alten Recht jedoch abgeschwächt wurde.[79] Trotzdem wirkt der Benutzungszwang vor dem Hintergrund der nach § 27 MarkenG zulässigen Übertra-

---

[71] Zum Schutz von bekannten Marken vgl. auch PIPER (1996), S. 429ff. sowie EICHMANN (1998), S. 201ff.

[72] Vgl. Gesetzesbegründung zum MarkenG §§ 5 und 15.

[73] Vgl. STARCK (1994b), S. 294.

[74] Vgl. auch BERLIT (1997), S. 23.

[75] Vgl. MEISTER (1995), S. 369ff.

[76] Die „Nutzung" wird für Marken in § 14 Abs. 3 zusätzlich näher beschrieben.

[77] Vgl. Abschnitt 3.1.2.3.

[78] Zur Begründung und Entwicklung des Benutzungszwangs in Deutschland vgl. SEDEMUND-TREIBER/KLIEMS (1994), S. 259-269. Die Bezeichnung „Benutzungszwang" ist irreführend, da kein „Zwang" zur Benutzung eines Zeichens besteht, sondern die Folgen einer Nichtbenutzung geregelt werden. Da er aber allgemein verbreitet und anerkannt ist, wird er auch hier beibehalten.

gung von Marken ohne den Geschäftsbetrieb auch als Korrektiv gegen eine rein spekulative Anmeldung einer Marke. Für einen Markenschutz, der kraft Verkehrsgeltung gilt, führt eine Nichtbenutzung zu einer abnehmenden Verkehrsgeltung und schließlich zum Verlust des Markenrechts. Für eingetragene Marken bestimmt § 25 Abs. 1 MarkenG, daß der Inhaber seine Ansprüche nicht mehr gegen Dritte geltend machen kann, wenn die Marke innerhalb der zurückliegenden fünf Jahre nicht für die Produkte, auf die er sich beruft, ausreichend benutzt wurde und die Marke mindestens seit fünf Jahre eingetragen ist. Zudem riskiert der Inhaber die Löschung der Marke.[80] Insofern gewährt der Gesetzgeber dem Inhaber eine fünfjährige „Schonfrist".[81] Der bisher unbestimmte Rechtsbegriff der Benutzung findet seit 1995 in § 26 MarkenG eine gesetzliche Definition, die eine Scheinbenutzung verhindern soll.[82] Allerdings wurde die strenge Rechtsprechung des BGH zur Benutzung nicht in vollen Umfang aufgenommen.[83]

Auch die **Erschöpfung** (§ 24 MarkenG) stellt eine wirksame Schranke des Markenschutzes sowie des Schutzes von geschäftlichen Bezeichnungen dar.[84] Der Inhaber hat demnach nicht das Recht, einem Dritten die Benutzung des Kennzeichens zu untersagen, wenn unter dem entsprechenden Kennzeichen von ihm oder mit seiner Zustimmung in Deutschland oder in einem Land des Europäischen Wirtschaftsraums (Länder der EU sowie Norwegen und Island)[85] Waren in den Verkehr gebracht wurden. Sein Markenrecht hat sich mit der Kennzeichnung und dem Inverkehrbringen erschöpft.[86] Bringt er das entsprechende Kennzeichen außerhalb des angegebenen Raumes in Verkehr, erschöpft sich das Recht hingegen nicht.[87] Die Erschöpfung ist vor allem im Spannungsfeld zwischen Markenartikelindustrie und Handel von Bedeutung. Denn sie ermöglicht dem Handel die Werbung mit Marken, wenn er sie

---

[79] Vgl. BRANDI-DOHRN (1994), S. 9.

[80] Vgl. dazu den nachfolgenden Abschnitt 3.1.2.6.

[81] Vgl. GIEFERS (1995), S. 59.

[82] Vgl. DREISS/KLAKA (1995), S. 43-45.

[83] Vgl. SEDEMUND-TREIBER/KLIEMS (1994), S. 268. So gilt als Benutzung i.S.d. MarkenG auch die Benutzung in einer von der Eintragung abweichenden Form, sofern der Charakter der Marke nicht verändert wird. Dennoch sollten Unternehmen auch weiterhin bei Abwandlungen vorsichtig agieren und im Zweifelsfall die Abwandlung eintragen lassen. Vgl. auch GIEFERS (1995), S. 62-68, der eine Vielzahl von gerichtlich zugelassenen und verworfenen Änderungen als Beispiele präsentiert.

[84] Ausführlich dazu SACK (1998), S. 549-576.

[85] Der von der deutschen Rechtsprechung entwickelte Grundsatz der internationalen Erschöpfung ist somit zugunsten eines gemeinschaftsrechtlichen Erschöpfungsgrundsatzes, der eine EU-weite Erschöpfung vorsieht, aufgegeben worden, für den sich der europäische Gesetzgeber in der Markenrechtsrichtlinie aus wirtschaftspolitischen Erwägungen heraus entschieden hatte. Vgl. dazu HARTE-BAVENDAMM/SCHELLER (1994), S. 576f. sowie LÜDER (1994), S. 114f.

[86] Vgl. hierzu die gründliche betriebswirtschaftliche Analyse von SCHRÖDER (1990), S. 194ff.

[87] Vgl. ILZHÖFER (1995), S. 107. So hat auch die Rechtsprechung entschieden. Vgl. dazu mit weiteren Nachweisen BERLIT (1998), S. 427.

rechtmäßig erworben hat, ohne daß der Hersteller dies verbieten könnte.[88] Auch ein Reimport aus den Ländern des Europäischen Wirtschaftsraumes nach Deutschland kann ein Markeninhaber nicht untersagen.

Eine Erschöpfung liegt nicht vor, wenn sich der Markeninhaber aus berechtigten Gründen widersetzt, wobei insbesondere eine Veränderung oder Verschlechterung des Zustandes der Produkte (z.B. das Umfärben gebrauchter Jeans, die die Marke des Inhabers weiterhin trägt) als Begründungen herangezogen werden können (§ 24 Abs. 2 MarkenG).[89]

Benutzt ein Unternehmen ein fremdes Kennzeichen für die Beschreibung der eigenen Produkte oder gibt einen Hinweis auf die Bestimmung der eigenen Produkte (**Ersatzteile oder Zubehör für eine Marke**), wobei das fremde Kennzeichen genannt wird, so ist dies gem. § 23 Abs. 2 u. 3 MarkenG erlaubt, falls dies nicht gegen die guten Sitten verstößt. Nicht zulässig ist es z.B., den Anschein zu erwecken, das Ersatzteil stamme vom Hersteller der Marke selbst[90], eine simple Rufausbeutung soll vermieden werden.[91] Das dies nicht unproblematisch ist, liegt auf der Hand, da die Benutzung eines fremden Kennzeichens auch bei nicht sittenwidrigem Gebrauch immer dazu dient, die eigenen Interessen, nicht die des Kennzeicheninhabers zu fördern. Letzterer wird daher eine solche Verwendung häufig ungern sehen.[92] Nach § 23 Abs. 1 MarkenG kann auch der Name und die Anschrift des Unternehmens, welches das Kennzeichenrecht besitzt, genannt werden.

Neben dem Benutzungszwang, der Erschöpfung und der zulässigen Benutzung durch Dritte wirken auch die Fristen für die **Verjährung und Verwirkung** von Ansprüchen als Schranken des Kennzeichenschutzes[93]: Die Ansprüche aus den §§ 14-19 MarkenG verjähren nach drei Jahre ab Kenntnisnahme der Verletzung, ansonsten in 30 Jahren (§ 20 Abs. 1 MarkenG). Die Verwirkung von Ansprüchen gegenüber prioritätsjüngeren Kennzeichen erfolgt, nachdem der Inhaber des Kennzeichens die Benutzung durch einen Dritten fünf Jahre in Kenntnis der Be-

---

[88] Dies gilt auch, wenn der Handel die Marken über einen anderen Lieferanten bezogen hat. Vgl. AHLERT/SCHRÖDER (1996), S. 130. Zu den möglichen negativen Wirkungen von Handelswerbung auf das Image der markierten Produkte vgl. SCHRÖDER (1994b), S. 1840-1845.

[89] Im ursprünglichen Gesetzesentwurf war als zweite Voraussetzung zusätzlich noch genannt, daß das Kennzeichen in einer Weise benutzt wird, die geeignet ist, die Wertschätzung des Kennzeichens in unlauterer Weise zu beeinträchtigen. Dies wurde jedoch in der endgültigen Fassung fallengelassen.

[90] Vgl. GIEFERS (1995), S. 135.

[91] Vgl. WAHLERT (1994), S. 1780.

[92] Dies gilt insbesondere, wenn es sich bei dem Unternehmen um einen Konkurrenten im Ersatzteilgeschäft handelt, der die eigenen Originalersatzteile substituiert.

[93] Vgl. hierzu im einzelnen KLAKA (1994), S. 321ff.

nutzung geduldet hat.[94] Die allgemeinen Grundsätze über die Verwirkung von Ansprüchen bleiben unberührt.

3.1.2.6 Ende des Kennzeichenschutzes

Entstand ein Markenschutz durch Eintragung, so erlischt der Schutz zehn Jahre nach Ablauf des Monats, in den der Anmeldetag fällt, wobei die Schutzdauer wiederholt um zehn Jahre verlängert werden kann (§ 47 Abs. 1 u. 2 MarkenG). Markenschutz kraft Verkehrsgeltung oder Notorietät erlischt bei Wegfall der jeweiligen Voraussetzung.

Marken können zudem auch gelöscht werden, wenn der Markeninhaber auf sein Recht verzichtet (§ 49 Abs. 1 MarkenG). Auf Antrag wird eine Marke gelöscht, wenn ein Dritter dies aufgrund fehlender Benutzung beantragt, wenn sich die Marke zur Gattungsbezeichnung entwickelt hat oder der Inhaber die Voraussetzungen des § 7 MarkenG nicht erfüllt. Die Löschung wegen Nichtigkeit erfolgt, wenn der Marke bei ihrer Eintragung ein absolutes Schutzhindernis der §§ 3, 7 oder 8 MarkenG entgegenstand oder der Anmelder bösgläubig war (§ 50 Abs. 1 MarkenG). Die Eintragung einer Marke kann zudem nach § 51 Abs. 1 MarkenG auf Klage vor einem ordentlichen Gericht gelöscht werden, wenn ihr ein Recht im Sinne der relativen Schutzhindernisse aus den §§ 9-13 MarkenG mit älterem Zeitrang entgegensteht.

Hinsichtlich des Schutzendes für Unternehmenskennzeichen muß unterschieden werden, ob es sich um einen Namen, eine Firma oder ein Geschäfts- oder Unternehmensbezeichnung handelt. Das Namensrecht einer natürlichen Person erlischt i.d.R. mit dem Tod.[95] Der Schutz der Firma endet mit der endgültigen Aufgabe des Geschäftsbetriebes, da nur die Bezeichnung eines „lebenden" Unternehmens schutzfähig ist. Eine nur vorübergehende Einstellung dagegen ist unerheblich.[96] Gleiches gilt für die Geschäfts- oder Unternehmensbezeichnungen.

---

[94] Allerdings kann der Inhaber des prioritätsjüngeren Kennzeichens auch die Benutzung des prioritätsälteren Kennzeichens nicht untersagen (vgl. § 21 Abs. 3 MarkenG).

[95] Vgl. DREISS/KLAKA (1995), S. 34.

[96] Vgl. FEZER (1997), § 15, Rz. 106

Der Schutz von Werktiteln endet zu dem Zeitpunkt, zu dem das Werk endgültig aufgegeben wird.[97]

3.1.3 Entwicklung des Kennzeichenschutzes

Die stark ansteigende Produktvielfalt als Folge der industriellen Revolution, die erstmals Massenmärkte schuf und die Trennung zwischen Produzenten und Konsumenten sowohl in zeitlicher als auch in mengenmäßiger Hinsicht für ein Massenpublikum vergrößerte[98], führte zu einer deutlichen Ausweitung des Gebrauchs von Kennzeichen, die vor allem die Herkunft der entsprechenden Waren belegen sollten, und ließ eine Fixierung von Kennzeichenrechten notwendig werden. Etwa in der Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden so in Europa erstmals nationale Markenrechte.[99] Aus einer preußischen Verordnung für das Rheinland und Westfalen von 1847 entstand in Deutschland 1874 das erste Reichsgesetz zum Schutze von Marken; 1894 folgte das „Gesetz zum Schutze von Waarenbezeichnungen", welches jedoch nur registrierten Zeichen Schutz gewährte.[100] Erst das Warenzeichengesetz aus dem Jahr 1936 bot auch Zeichen, die sich im Verkehr durchgesetzt hatten, einen gleichwertigen Schutz. Das Gesetz wurde in der Folgezeit mehrfach revidiert, wobei die folgenden Veränderungen einschneidenden Charakter besitzen:[101] 1967 wurde der Benutzungszwang eingeführt, 1979 die Dienstleistungsmarke der Warenkennzeichnung gleichgestellt und 1992 wurde - als Konsequenz des Einigungsvertrages zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Deutschen Demokratischen Republik - im Rahmen des Erstreckungsgesetzes (ErstrG)[102] die Bindung einer Marke, d.h. auch einer Produktmarke an den Geschäftsbetrieb aufgehoben.[103] Das

---

[97] Im Rahmen dieser Arbeit wird - mit der Ausnahme des § 27 (vgl. Abschnitt 5.1.3.2) - auf weitergehende Regelungen des MarkenG, insbesondere auf Verfahrensfragen nicht eingegangen. Zu den Formalitäten der Markenregistrierung vgl. WAHLERT (1994), S. 1768-1770 oder GIEFERS (1995), S. 93-122. Die verfahrensrechtlichen Aspekte nach dem MarkenG analysiert MITSCHERLICH (1994), S. 199ff. Zu den Kennzeichengerichten und -kammern vgl. ENGELS (1997), S. 77-82. Detaillierte Gesamtdarstellungen des MarkenG bieten die beiden grundlegenden Kommentare von FEZER (1997) und INGERL/ROHNKE (1998), die zudem eine Vielzahl weiterführender Literaturangaben zu Einzelfragen des Markenrechts beinhalten. Einen kurzen Gesamtüberblick liefern BERLIT (1997). GIEFERS (1995) dagegen zeichnet sich durch die sehr anschauliche, praxisbezogene und mit vielen Beispielen angereicherte Darstellungsweise aus. Zur Einordnung des Kennzeichenrechts in den Gesamtzusammenhang der gewerblichen Schutzrechte, wobei vor allem auf die Bedürfnisse der markenführenden Unternehmen Bezug genommen wird, vgl. AHLERT/SCHRÖDER (1996).

[98] Eine Trennung zwischen Produzent und Konsument gab es zwar auch schon früher, z.B. im römischen Reich, durch die Hanse oder auch im Zuge der Handelsverbindungen zwischen Europa und Asien bzw. dem amerikanischen Kontinent, was auch zu entsprechenden Kennzeichnungen führte. Jedoch betraf dies nur einen kleinen Kreis von Kaufleuten.

[99] Vgl. SCHLUEP (1964), S. 57. Einen knappen Überblick über die Entwicklung des Markenrechts in Deutschland geben SEDEMUND-TREIBER/KLIEMS (1994), S. 257-288.

[100] Vgl. KRAFT (1992), S. 248

[101] Vgl. hierzu SEDEMUND-TREIBER/KLIEMS (1994), S. 261-281.

[102] Gesetz zur Erstreckung von gewerblichen Schutzrechten (ErstG) vom 24.04.1992, BGBl. I S. 938.

[103] Vgl. hierzu STARCK (1994a), S. 698 sowie die ausführliche Diskussion in Abschnitt 5.1.3.2.

ErstrG stellte im wiedervereinigten Deutschland die Rechtseinheit für gewerbliche Schutzrechte her. Ansonsten wären Marken mit DDR-Ursprung frei übertragbar gewesen, solche mit Ursprung im westdeutschen Bundesgebiet hätten lediglich zusammen mit einem Geschäftsbetrieb veräußert werden können.[104]

Die beschriebene Entwicklung des Markenschutzes ist durch einen Prozeß gekennzeichnet, in dem sich das Markenrecht immer mehr von einem Persönlichkeits- zu einem Immaterialgüterrecht entwickelte.[105] Während **Persönlichkeitsrechte** aufgrund ihrer Verknüpfung mit der Person als Rechtsträger kaum übertragen werden können, stellen **Immaterialgüterrechte** selbständig verkehrsfähige „geistige" Güter dar. Immaterialgüterrechte sind nach h.M. durch ihren hohen Anteil geistiger Eigenschaften charakterisiert, wie z.B. bei Patenten oder eben Marken. Im 19. Jahrhundert dagegen war das Markenrecht noch sehr stark persönlichkeitsrechtlich geprägt. Im Reichsgesetz zum Schutz von Marken aus dem Jahre 1874 etwa konnten neben einem Bild nur der legitim geführte Name und die Firma markenrechtlichen Schutz erlangen. Historisch ist dies dadurch zu erklären, daß Marken zu Beginn der Neuzeit in erster Linie der Kennzeichnung von Produkten der Zünfte und daher weniger der Individualisierung, als vielmehr der Bestimmung der Herkunft und der Qualitätskontrolle dienten.[106]

Im Laufe der Rechtsentwicklung wurde den wirtschaftlichen Gegebenheiten Rechnung getragen und das Markenrecht entwickelte sich schrittweise zu einem Immaterialgüterrecht. Aufgrund der fortschreitenden Entpersönlichung von Anbietern und Nachfragern im Zuge der Entwicklung des Wirtschaftsgeschehens wäre das Festhalten an den persönlichkeitsrechtlichen Eigenschaften von Marken verfehlt gewesen.[107] Heute kennen die Nachfrager für die Mehrzahl der von ihnen erworbenen markierten Güter den Anbieter nicht persönlich, häufig ist ihnen nicht einmal das hinter einer Marke stehende Unternehmen bekannt. Daher sind heute auch alle Zeichen zugelassen, solange sie unterscheidungskräftig sind und nicht zur Irreführung geeignet sind.

Den Abschluß der beschriebenen Entwicklung bildet das MarkenG, nach dem nun Marken völlig frei übertragbar sind. Lediglich die Firma ist immer (noch) stark durch persönlichkeitsrechtliche Grundsätze geprägt. Allerdings wurde durch das Handelsrechtsreformgesetz (HRefG)[108], welches am 1.7.1998 in Kraft trat und u.a. die zwangsweise Verwendung einer Personenfirma für Einzelkaufleute und Personengesellschaften abschaffte, auch für die Firma ein wichtiges Merkmal eines Persönlichkeitsrechts aufgegeben. Dennoch ist die Firma noch

---

[104] Vgl. FEZER (1995), S. 231.

[105] Vgl. GÖTTING (1996), S. 233ff.

[106] Vgl. hierzu LEITHERER (1954), S. 15-49, hier insbesondere S. 44f.

[107] Vgl. dazu Abschnitt 5.1.4.2.3, insbesondere S. 133.

nicht als Immaterialgüterrecht zu qualifizieren. Ob die Entwicklung des Firmenrechts einer ähnlichen Struktur folgt wie das Markenrecht hin zu einem reinen Immaterialgüterrecht ohne persönlichkeitsrechtliche Einschläge ist ungewiß.

Parallel änderten sich auch die von Rechtsprechung und Schrifttum der Marke zugedachten Funktionen.[109] Mit Hilfe der **Funktionenlehre** versucht das juristische Schrifttum, die nach der geltenden Rechtsordnung geschützten Markenfunktionen zu bestimmen[110]: Zu Beginn des Markenwesens, als die Zünfte die Verwendung von Kennzeichen erzwangen[111], stand die Kontrolle der Produktqualität im Vordergrund. Als Instrument zu Identifizierung wurden Marken zum damaligen Zeitpunkt nicht gebraucht, da die beteiligten Wirtschaftskreise überschaubar waren. Erst im Zuge der Massenproduktion erlangte die **Unterscheidungsfunktion** ihre Bedeutung. Sie bildet heute die Grundfunktion der Marke.[112] In Deutschland wurde zusätzlich nach der Rechtslage des WZG nach h.M., die immer wieder durch die Rechtsprechung bestätigt wurde, die **Herkunftsfunktion** als rechtlich geschützte, klassische Markenfunktion angesehen und zur Auslegung des WZG herangezogen.[113] Sie erlangte teilweise eine überragende Bedeutung. Demnach diente eine Marke der Herkunftsbezeichnung von Waren aus einem bestimmten Betrieb.[114] Die Herkunftsfunktion konnte allerdings gegenüber der Unterscheidungsfunktion nur einen untergeordneten Rang einnehmen, da auch zur Bezeichnung der Herkunft eine Unterscheidung notwendig ist. Der Herkunftshinweis mußte sich nicht auf ein bestimmtes Unternehmen beziehen, der Verweis auf ein anonymes Unternehmen oder eine Gruppe von Unternehmen reichte aus.[115]

Zwar wurde die Dominanz des Herkunftsfunktion, die an die Stelle der persönlichkeitsrechtlichen Begründung des Markenrechts trat, heftig kritisiert, dennoch hielten die h.M. und die Rechtsprechung an ihr fest.[116] Die Sicherung der Herkunftsfunktion sollte hauptsächlich durch die Bindung der Marke an den Geschäftsbetrieb erfolgen:[117] Beim Übergang der Marke mußte

---

[108] Gesetz zur Neuregelung des Kaufmanns- und Firmenrechts und zur Änderung handels- und gesellschaftsrechtlicher Vorschriften vom 22.6.1998, BGBl. IS. 1474.

[109] Vgl. KUNZ-HALLSTEIN (1994), S. 151.

[110] Unterschieden wird zwischen wirtschaftlichen, d.h. tatsächlichen Funktionen auf der einen und rechtlichen Funktionen einer Marke auf der anderen Seite: Jene erlauben Rückschlüsse auf den Willen des Gesetzgebers, letztere als durch das Gesetz anerkannte, rechtlich geschützte Funktionen sind jedoch für die Rechtsauslegung allein maßgeblich. Vgl. KUNZ-HALLSTEIN (1994), S. 152 sowie TILMANN (1994), S. 380.

[111] Vgl. LEITHERER (1954), S. 16.

[112] Vgl. BAUMBACH/HEFERMEHL (1985), Einl. WZG, Rz. 10. Teilweise wird die Unterscheidungsfunktion auch als Individualisierungs- oder Identifizierungsfunktion bezeichnet.

[113] Vgl. FEZER (1997), Einl. MarkenG Rz. 30f.

[114] Vgl. HENNING-BODEWIG/KUR (1988), Bd. 2, S. 303ff.

[115] Vgl. BEIER (1976), S. 13ff.

[116] Vgl. GÖTTING (1996), S. 237f.

[117] Vgl. KUNZ-HALLSTEIN (1994), S. 153.

der Geschäftsbetrieb mit übertragen werden. Die Gleichartigkeit der Herkunft der Waren sollte so gesichert werden.[118] Allerdings büßte die Marke im Laufe der Entwicklung immer mehr von ihrer Herkunftsfunktion ein:[119] Auf der einen Seite werden Produkte nicht nur gekennzeichnet, um sie gegenüber den Produkten anderer Anbieter unterscheidbar zu machen (= andere Herkunft), sondern auch, um sie gegenüber weiteren, eigenen Produkten abzugrenzen. Trotzdem findet sich im MarkenG ein Rest dieser herkunftsorientierten Betrachtung, wenn es in § 3 heißt, daß als Marke die Zeichen geschützt werden, „die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden." Besser wäre eine Formulierung, die die generelle Unterscheidungskraft gegenüber anderen Marken in den Vordergrund stellt. Zudem ist die Herkunft für die Nachfrager nicht von Bedeutung, solange die Produkte in gleichbleibender Qualität erhältlich sind. Mit dem MarkenG verlor die Herkunftsfunktion ihre dominierende Rolle.[120] Sie stellt nicht mehr die ausschließlich rechtlich geschützte Markenfunktion dar.[121] Ob die Herkunftsfunktion gänzlich aufgegeben werden soll, ist umstritten.[122] Faktisch spielt sie keine Rolle mehr.

In der Literatur tauchen weitere Funktionen auf, deren Abgrenzung nicht immer eindeutig ist, auf die allerdings auch weitgehend verzichtet werden kann. So läßt sich die **Vertrauensfunktion** der Marke nicht schützen, da der Markeninhaber mit seiner Marke nach eigenem Gutdünken verfahren kann.[123] Die **Werbefunktion**, unter der die einer Marke innewohnende eigene Suggestiv- und Attraktionskraft verstanden werden soll[124], kann ebenfalls unter die Unterscheidungsfunktion subsumiert werden.

Somit bleibt als einzige im vorliegenden Zusammenhang sinnvoll zu begründende Funktion der Marke die Unterscheidungs- bzw. Identifikationsfunktion. Soweit die Unterscheidung betroffen ist, gilt der Markenschutz daher für alle ökonomischen Funktionen der Marke auf einem Markt.[125] Für die Auslegung des MarkenG ist die Produktidentität der entscheidende

---

[118] Hinsichtlich der so nur unzureichenden Sicherung der Qualität vgl. GÖTTING (1996), S. 238 m.w.N.

[119] Vgl. FEZER (1997), Einl. MarkenG Rz 31.

[120] Vgl. KUNZ-HALLSTEIN (1994), S. 158.

[121] Vgl. Begründung zum MarkenG, S. 81f.

[122] Zustimmend KUNZ-HALLSTEIN (1994), S. 162ff. sowie TILMANN (1994), S. 389, die bei der Rechtslage des MarkenG nur noch von einer Unterscheidungsfunktion der Marke sprechen will. Ablehnend VON GAMM (1993), S. 795. Ob die Herkunftsfunktion rudimentär erhalten bleiben soll oder nicht, ist für die hier zu behandelnde Fragestellung nicht weiter von Belang. Ihre dominierende Stellung hat sie jedenfalls verloren.

[123] Natürlich darf er das Publikum nicht absichtlich täuschen, aber die Qualität z.B. langsam verringern.

[124] Vgl. SCHLUEP (1964), S. 76ff.

[125] Vgl. FEZER (1998a), S. 12.

Referenzpunkt, die Herkunftsidentität spielt keine Rolle mehr.[126] Folgerichtig bezeichnet FEZER die Marke als ein **„multifunktionales Produktkennzeichen“**[127].

Dies entspricht der hier vertretenen Sicht einer Marke aus semantischer Sicht.

3.2 Markenbewertung

3.2.1 Entwicklung der Markenwertforschung

Die seit dem Ende der 80er Jahre intensiv geführte Diskussion über die Bewertung von Marken hat als ein Ergebnis gezeigt, daß es den „einen“ Markenwert (brand equity)[128] nicht gibt. Die Vielfalt möglicher Definitionsansätze ist dabei nahezu unüberschaubar geworden. SATTLER kommt z.B. in einer umfassenden Analyse zu dem Ergebnis, daß sich insgesamt 512 unterschiedliche Meßvariationen unterscheiden lassen.[129]

Ein erster Ansatz zur Markenbewertung aus dem Jahre 1962 stammt von KERN[130], der allerdings - mit Ausnahme der empirischen Erhebung für die Forschungsarbeit selbst - nicht in der Praxis eingesetzt wurde. Ähnliches gilt für das Modell von HERP aus dem Jahre 1982[131]. Die sog. Markenbilanz der Beratungsfirma A.C. NIELSEN[132] und das Markenbewertungsmodell der britischen Beratungsfirma INTERBRAND[133], beide somit von der Praxis entwickelt, lösten dann aber seit 1989 eine Flut von Veröffentlichungen zur Thematik der Markenbewertung aus. In diesen Publikationen wurden z.T. neue Bewertungsmodelle entworfen, aber auch die bereits existierenden Ansätze weiterentwickelt. Obwohl die Praxis inzwischen die verschiedenen Modelle aufgenommen hat und die Beratungsfirmen regelmäßig für Kunden Markenwerte bestimmen, bleiben doch Zweifel an der Validität der jeweiligen Bewertungsverfahren.[134] Hinzu kommt, daß die Autoren unter einem „Markenwert“ aufgrund unterschiedlicher Forschungsansätze und -perspektiven sowie infolge unterschiedlicher Vorstellungen über den Verwendungszusammenhang der Modelle[135] z.T. stark voneinander abweichende Konstrukte verstehen. Die in Abbildung 3-2 dargestellte Synopse unterschiedlicher Markenwertdefinitionen zeigt die angesprochene Vielfalt der Ansätze:

---

[126] Vgl. FEZER (1998b), S. 1126. In seinem Kommentar und in einem früheren Aufsatz hatte Fezer die Funktionen der Herkunftsidentifizierung und der Produktidentifizierung noch gleichgestellt, hat sich aber nun davon gelöst. Vgl. FEZER (1997), Einf. MarkenG Rz. 35 sowie FEZER (1998a), S. 12.

[127] FEZER (1998b), S. 1126.

[128] Die Bezeichnungen Markenwert und Brand Equity werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

[129] Vgl. SATTLER (1994), S. 7.

[130] Vgl. KERN (1962), S. 17-31.

[131] Vgl. HERP (1982).

[132] Vgl. PENROSE (1989).

[133] Vgl. SCHULZ/BRANDMEYER (1989a) und (1989b) sowie BRANDMEYER/SCHULZ (1990).

[134] Vgl. o.V. (in Riedel S. 33)

[135] Vgl. RIEDEL (1996), S. 33.

Autor	Definition "Markenwert"
Kern (1962)	„Der innere Wert von Warenzeichen wird ausschließlich durch ihren absatzwirtschaftlichen Erfolg bestimmt. Die brauchbarste Erfolgsgröße ist jedoch nicht der finanzwirtschaftliche oder kalkulatorische Gewinn bzw. Verlust [...]. Die brauchbarste Erfolgsgröße ist vielmehr deren erste Determinante allein, der erzielbare Umsatz. Die Umsatzerwartung sollte, ja muß der primäre Maßstab für Warenzeichenbewertungen sein." (S. 23) „Insofern wäre der Wert von Warenzeichen als die Summe der auf den gegenwärtigen Zeitpunkt diskontierten Zusatzgewinne zu interpretieren." (S. 26)
Herp (1982)	„Unter dem Markenwert einer Marke als Resultat markenspezifischer Effekte wird [...] der Teilbetrag zum Verkaufserfolg von Produkten verstanden, der nicht aus den konkreten Produkteigenschaften, der Art des Vertriebs oder anderen in diesem Zusammenhang wichtigen Phänomenen, sondern speziell aus deren Belegung mit einer Marke resultiert. (S. 14)
Tauber (1988)	Brand equity as „... the incremental value of a business above the value of its physical assets due to the market position achieved by its brand...".
Interbrand (1989)	„We define the value of a brand as encompassing the particular values attributable to the trademark, logo, packaging and get-up; and to the recipe, formulation or raw material mix. In other words brand value embraces all the proprietary intellectual property rights encompassed by the brand." (PENROSE (1989), S. 33)
Nielsen (1989)	„Der Markenwert ist die Gesamtheit aller positiven und negativen Vorstellungen, die im Konsumenten ganz oder teilweise aktiviert werden, wenn er das Markenzeichen wahrnimmt, und die sich in ökonomischen Daten des Markenwettbewerbs spiegeln." (SCHULZ/BRANDMEYER (1989b), S. 365)
Farquhar (1989)	„....the added value that a brand endows a product, the brand being a name, symbol, design, or mark that enhanced the value of a product beyond its functional purpose."
Kaas (1990)	Markenwert „als Barwert aller zukünftigen Einzahlungsüberschüsse, die der Eigentümer aus der Marke erwirtschaften kann. Er ist der Wert, mit dem eine Marke ein Produkt anreichert." (S. 48)
Aaker (1992)	„Der Markenwert umschreibt eine Gruppe von Vorzügen und Nachteilen, die mit einer Marke, ihrem Namen oder Symbol in Zusammenhang stehen und den Wert eines Produktes oder Dienstes für ein Unternehmen oder seine Kunden mehre oder mindere."
Simon/Sullivan (1993)	„We define brand equity as the incremental cash flows which accrue to branded products over and above the cash flows which would result from the sale of unbranded products." (S. 29) „From the perspective of financial markets, brand equity is the capitalized value of the profits that result from associating that brand name with particular products or services." (S. 31)
Maretzki/ Wildner (1994)	Markenkraft als „Attraktivität einer Marke für den Konsumenten, die nicht durch das kurzfristige Marketing erklärt werden kann." (S. 101)
Sander (1994a)	„Durch die ganzheitliche Wahrnehmung des Markenproduktes entsteht der Markenwert für den Konsumenten durch die rational und emotional bedingten Assoziationen und Vorstellungen gegenüber der Marke; sie führen zur Wertschätzung der Marke durch den Konsumenten in einem bestimmten Ausmaß. Im Falle des Kaufes des Produkts durch den Konsumenten ergeben sich für den Markeninhaber Erlöse, die über den (Markt-)Wert der physischen Produkteigenschaften hinausgehen und daher der Marke als Markenzeichen zugeordnet werden müssen. Der Gewinn, der durch diese Erlöse abzüglich der Kosten, die durch die Markierung von Produkten an Stelle des Angebots anonymer Produkte entstehen, anfällt, stellt den Markenwert aus Sicht des Markeninhabers dar." (S. 48)
Sattler (1997b)	„Eine Messung der markenspezifischen Erlöse kann dabei so vorgenommen werden, daß die durch eine Marke erwirtschafteten Erlöse von denjenigen aus einem nicht markierten Produkt (No-name-Produkt) subtrahiert werden. Die Differenz entspricht nach weit verbreiteter Auffassung dem Markenwert." (S. 49)
Bekmeier-Feuerhahn (1998)	„Markenwert wird definiert als die durch die Markierung ausgelösten gegenwärtigen und zukünftigen Wertsteigerungen von Leistungen auf Konsumenten- und Unternehmensseite, die ökonomisch nutzbar und in monetären Maßeinheiten zu bewerten sind." (S. 46.)

Abbildung 3-2: Darstellung ausgewählter Markenwertdefinitionen

Die Auswahl verdeutlicht, daß unter einem „Markenwert" stark voneinander abweichende, z.T. höchst unscharfe Konstrukte verstanden werden. Ausgehend von möglichen Anlässen bzw. Zwecken einer Markenbewertung wird im folgenden eine Klassifikation der verschiedenen Modelle hergeleitet.

3.2.2 Zwecke einer Markenbewertung

Die Existenz einer Vielzahl unterschiedlicher Markenwerte ist in erster Linie darauf zurückzuführen, daß in Abhängigkeit des betrachteten Akteurs (Bewertungssubjekt) und des verfolgten Zweckes der „Wert" einer Marke (Bewertungsobjekt) ein Konstrukt darstellt, mit dem in Abhängigkeit von der gewählten Perspektive verschiedene Vorstellungen verbunden werden. So ist der Markenwert aus der Perspektive der Konsumenten etwas anderes als der Markenwert aus der Sicht des Markeninhabers.[136] Die erste Determinante einer Klassifikation der Markenbewertungsverfahren ist die Bestimmung des Bewertungssubjektes: In dieser Arbeit wird der Wert einer Marke allein aus der Perspektive des Markeninhabers betrachtet. Anderer mögliche Bewertungssubjekte, wie z.B. Handelsunternehmen oder Konsumenten, bleiben unberücksichtigt.[137] Aber auch für ein markenführendes Unternehmen werden in der Literatur mehrere Bewertungsanlässe unterschieden.[138] In Anlehnung an HAMMANN lassen sich neben der für Bilanzierungszwecke durchgeführten Markenbewertung Erwerbs-, Controlling- und forensische Anlässe für eine Bewertung von Marken unterscheiden.[139]

3.2.2.1 Erwerbsanlässe

Markenwerte avancierten zum Ende der 80er Jahre zum Betrachtungsobjekt wissenschaftlicher und unternehmenspolitischer Abhandlungen, da in einer Reihe spektakulärer Unternehmensübernahmen bzw. –zusammenschlüsse im Zuge der insgesamt stark wachsenden Merger & Acquisition (M&A)-Aktivitäten die gezahlten Kaufpreise z.T. weit über der Marktkapitalisierung der gekauften Unternehmen lagen. So zahlte die Unternehmung AMERICAN BRANDS für den Erwerb von sieben Spirituosenmarken 372,5 Millionen US-$ an die Firma SEAGRAM.[140] Als Begründung wurde hierfür vom Management des Käuferunternehmens auf die immateriellen Werte verwiesen, die insbesondere in den Patenten und Marken lägen

---

[136] Vgl. dazu FARQUHAR (1990), S. RC-7.

[137] Vgl. z.B. HAMMANN (1992), S. 215f.

[138] Vgl. z.B. BEKMEIER (1994), S. 383; FRANZEN/TROMMSDORFF/RIEDEL (1994b), S. 373; SATTLER (1995), S. 665 sowie SCHLABERG (1997), S. 34.

[139] Vgl. HAMMANN (1992), S. 214-217. Nicht betrachtet werden hier der Listungsanlaß, bei dem ein Handelsunternehmen anhand einer Markenbewertung über die Listung eines Markenproduktes entscheidet, und der Auswahlanlaß, bei dem die Bewertung einer Marke (bzw. eines Markenproduktes) durch potentielle Käufer erfolgt. Beide Anlässe sind nur für Unternehmensexterne relevant und somit für diese Arbeit irrelevant.

[140] Vgl. ROHNKE (1992), S. 1941.

und in der Bewertung durch die Börse nicht ausreichend enthalten seien. Die im Zuge der Übernahme einer Unternehmung erfolgende Übertragung von Markenrechten weckte somit das Interesse an einer finanziellen Bewertung von Marken (**Erwerbsanlaß**)[141]. Da die Zahl der M&A-Transaktionen seitdem stetig zugenommen hat, stand auch bei Fusionen und Firmenkäufen in jüngster Zeit der Erwerb von Markenrechten oftmals im Vordergrund, so z.B. bei der Akquisition von SCHWARZKOPF durch HENKEL, bei dem Kauf von BOEHRINGER MANNHEIM durch die ROCHE HOLDING oder beim Wettlauf zwischen BMW und VOLKSWAGEN um die Übernahme VON ROLLS-ROYCE.[142] Dahinter steht die Überlegung, daß es in umkämpften und beinahe gesättigten Märkten leichter scheint, eine eingeführte Marke zu kaufen als eine eigene aufzubauen.[143] Die Vorteilhaftigkeit des Erwerbs von bereits am Markt eingeführten und bekannten Marken gegenüber dem Aufbau einer eigenen Marke ist vor allem auf Risiko-, Zeit- und Kostenaspekte zurückzuführen:[144] So liegt die Rate mißlungener Markeneinführungen nach empirischen Untersuchungen bei 80-95%[145], während das Risiko beim Kauf einer Marke i.d.R. geringer erscheint. Dies gilt allerdings weniger in jungen als in reifen und gesättigten Märkten. Hinsichtlich der Zeitdimension gilt, daß der Kauf einer schon bekannten Marke schneller zu einem Unternehmenswachstum führt als der oft langwierige Aufbau einer eigenen Marke. Die Beurteilung der Frage, ob zudem der Erwerb einer Marke auch aus der Perspektive der Kosten günstiger ist, ist schwierig. Zwar können die Kosten, die beim Kauf einer Marke entstehen, bestimmt werden, die Kosten für den Aufbau einer eigenen Marke können jedoch häufig nur geschätzt werden. Festzuhalten bleibt aber, daß die Praxis den Erwerb einer Marke der eigenen Neuschöpfung häufig vorzieht. In einigen Fällen stellt der Kauf die einzig mögliche Alternative dar: So ist nicht abzuschätzen, ob im Einführungsbeispiel BMW überhaupt die Möglichkeit hätte, eine ROLLS-ROYCE vergleichbare Marke selbst aufzubauen. Die dafür aufzuwendenden Kosten und der benötigte Zeitraum wären derart, daß der Kauf praktisch die einzige Möglichkeit bietet.

Eng verwandt mit dem geschilderten Erwerbsanlaß ist die Fragestellung nach der **Höhe der Lizenzgebühren** im Falle einer Gebrauchsüberlassung von Marken.[146] Der häufigste Fall ist dabei die Lizenzierung von Markenrechten[147], wobei jedoch vielfach nicht ein einmaliger Preis zu entrichten ist, sondern laufend Lizenzgebühren für die Nutzung einer Marke vereinbart werden. Ähnliches gilt für den Fall, daß Marken als Instrument der Sicherung von Krediten dienen sollen. Ein Erwerb ist zwar nicht vorgesehen, aber der Kreditgeber beurteilt die

---

[141] Vgl. HAMMANN (1992), S. 215.

[142] Vgl. MEFFERT/BURMANN (1997), S. 20 sowie das einführende Beispiel auf S. 1 dieser Arbeit.

[143] Vgl. MILLER (1996), S. 13f.

[144] Vgl. SANDER (1994a), S. 52f.

[145] Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 51.

[146] Vgl. Abschnitt 2.2.8.

[147] Vgl. FRANZEN/TROMMSDORFF/RIEDEL (1994b), S. 373.

Marke ähnlich wie ein potentieller Erwerber, wobei allerdings in der Regel nicht von einem Fortführungswert-, sondern vom Liquidationswert ausgegangen werden muß, wenn der Kreditgeber keine weitere Verwendung für die Marke besitzt.

Sowohl der Kauf bzw. Verkauf einer Marke als auch ihre Gebrauchsüberlassung gegen Entgelt stellen in der Unternehmenspraxis Verhandlungssituationen zwischen dem Markeninhaber und einem potentiellen Erwerber bzw. Lizenznehmer dar.[148] Die Bewertung einer Marke dient dann nicht nur dazu, einen **Entscheidungswert** zu bestimmen. Daneben werden die ermittelten Markenwerte als **Argumentationshilfe** im Rahmen der Preisverhandlungen eingesetzt. Denn der Kaufpreis oder das Entgelt für eine Gebrauchsüberlassung stellen Kompromißpreise dar, die zwischen der Preisuntergrenze des Verkäufers bzw. Lizenzgebers und der Preisobergrenze des Käufers bzw. Lizenznehmers liegen. Aufgrund von Informationsasymmetrien, aber auch bedingt durch unterschiedliche subjektive Synergiepotentiale und andere divergierende individuelle Opportunitäten bestehen somit Bewertungsunterschiede zwischen den an einer Preisverhandlung beteiligten Wirtschaftssubjekten.[149] Diese müssen bei der Markenbewertung berücksichtigt werden.

3.2.2.2 Controllinganlässe

Die Bewertung einer Marke im Rahmen der Markenführung bzw. des Markencontrolling (**Controllinganlässe**)[150] erfolgt ausschließlich unternehmensintern, um die Stellung einer Marke im Vergleich zu Wettbewerbern und aus Sicht der Kunden zu bestimmen.[151] Darauf aufbauend können dann markenpolitische Entscheidungen getroffen werden. Unter Controlling soll hier in Anlehnung an SCHWEITZER/FRIEDL die Gesamtheit der Aufgaben verstanden werden, welche die Sicherstellung der Informationsversorgung und die Koordination der Unternehmensführung zur optimalen Erreichung aller Unternehmensziele zum Gegenstand haben.[152] Somit sollte sich auch ein Markencontrolling[153] als Subsystem des Marketingcontrolling[154] nicht ausschließlich auf ausgewählte Aspekte beziehen, sondern generell die Markenführung unterstützen.[155] Ein Markencontrolling dient somit der Markenführung durch die Bereitstellung von Informationen zur Planung, Durchführung und Kontrolle der gesamten Markenkonzeption, d.h. der markenspezifischen Ziele, der Strategien der Markenführung und

---

[148] Vgl. SCHLABERG (1997), S. 40.
[149] Vgl. z.B. MANDL/RABEL (1997), S. 7ff.
[150] Vgl. HAMMANN (1992), S. 214f.
[151] Zum Markencontrolling vgl. FRANZEN/REIMANN (1998), S. 213ff.
[152] Vgl. SCHWEITZER/FRIEDL (1992), S. 153
[153] Vgl. FRANZEN (1995b), S. 57f.
[154] Zur Einordnung vgl. SCHMIDT, R W. (1997), S. 145ff.
[155] Vgl. WIEDMANN (1994), S. 1311.

des Einsatzes der jeweiligen Instrumente.[156] Neben der Beurteilung der Auswirkungen bereits durchgeführter Marketingmaßnahmen auf den Markenwert und der Analyse möglicher Abweichungen erfüllt das Markencontrolling auch eine Frühwarnfunktion, indem die realwirtschaftlichen Faktoren, deren Veränderungen sich im Markenwert niederschlagen, laufend überwacht werden, um gegebenenfalls frühzeitig entsprechende Gegenmaßnahmen treffen zu können.[157]

Für das Markenmanagement stellt sich die Aufgabe, aufbauend auf den Ergebnissen des Markencontrolling die Marke in der Weise zu führen, daß der Markenwert möglichst maximiert wird.[158] Dazu wird ein **Entscheidungswert** gesucht, der vor der Durchführung einer Maßnahme ihren Einfluß auf den Markenwert abschätzen hilft. Auf die Berechnung eines monetären Markenwertes, wie er im Falle einer Transaktion benötigt wird (vgl. oben), kann hierbei verzichtet werden. Statt dessen können verschiedenartige Indikatoren zum Einsatz kommen, mit deren Hilfe der Markenerfolg gemessen werden kann, wobei neben ökonomischen Indikatoren insbesondere auch verhaltenswissenschaftliche bzw. psychographische Indikatoren (z.B. Einstellungen) neben kaufverhaltensbezogenen Merkmalen verwendet werden.

3.2.2.3 Forensische Anlässe

Eine Sonderrolle nehmen alle **forensischen Anlässe** ein: Hierunter fällt eine Markenbewertung, die zur Bestimmung eines Markenwertes im Falle einer mißbräuchlichen Markennutzung dient.[159] Zu unterscheiden sind dabei Fälle der Markenpiraterie, bei denen eine Marke nachgeahmt und für eigene Produkte verwendet wird, sowie Fälle der Produktpiraterie, bei denen neben der mißbräuchlichen Markierung auch noch das Produkt identisch nachgeahmt wird.[160] In dieser Arbeit sind lediglich Fälle der Markenpiraterie von Interesse, bei denen eine Marke mißbräuchlich benutzt wird.

Durch eine Markenpiraterie internalisiert der Plagiator auf der einen Seite Erträge, die eigentlich dem Markeninhaber zustehen.[161] Denn der Plagiator verkauft ein mit einer bekannten oder sogar berühmten Marke gekennzeichnetes Produkt, welches der Nachfrager ohne die entsprechende Marke nicht gekauft hätte, da die entsprechende Qualitätsanmutung ansonsten

---

[156] Zum operativen Markencontrolling vgl. GÜLDENBERG/FRANZEN (1994), S. 1337-1351, FRANZEN (1992), S. 51-55 sowie FRANZEN (1995), S. 57-62. Zum strategischen Markencontrolling vgl. WIEDMANN (1994), S. 1305-1336.

[157] Vgl. WIEDMANN (1994), S. 1317ff.

[158] Vgl. SCHLABERG (1997), S. 35.

[159] Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 57.

[160] Vgl. BUSSE (1994a), S. 1894.

[161] Vgl. SANDER (1994a), S. 64.

nicht gegeben wäre.[162] Der Umsatz geht dem Markeninhaber entsprechend verloren. Darüber hinaus verliert die Marke an Wert, da die Exklusivität der Marke stark leidet. Auf der anderen Seite externalisiert der Plagiator Kosten, die eigentlich von ihm hätten getragen werden müssen[163]: Alle Kosten der Entwicklung, der Kommunikation, der Lizenzierung oder der Anmeldung einer Marke werden ebenso vom Markeninhaber getragen, wie ihn allein mögliche Reklamationen treffen. Der Schaden einer Markenpiraterie umfaßt somit den Gegenwartswert der Gewinneinbußen und die Verringerung des Markenwertes aufgrund der Imitation, da das Markenimage immer leidet, wenn qualitativ minderwertige Leistungen unter einer Marke angeboten werden.[164] Problematisch ist, daß die Nachweispflicht über den entstandenen Schaden auf Seiten des Klägers liegt und im Einzelfall nur schwer zu erbringen ist.[165] Dies führt in der Praxis in vielen Fällen dazu, daß ein Markeninhaber lediglich eine Unterlassungsverfügung anstrebt, keine explizite Schadensersatzforderung.

Die Markenbewertung dient bei forensischen Anlässen weder dazu einen Entscheidungswert, noch einen Argumentationswert zu ermitteln. Die Wertermittlung sollte möglichst objektiv den tatsächlich entstandenen Schaden des Markeninhabers messen. Insofern kommt er einem Schiedswert sehr nahe.[166] Lediglich bei einer außergerichtlichen Einigung hätte der ermittelte Wert Ähnlichkeit mit einem Entscheidungswert, wobei die Umstände eines Vergleichs entsprechend Berücksichtigung finden müssen. Gesucht wird immer ein monetärer Markenwert.

3.2.3 Systematisierung von Markenwerten

Die im vorherigen Abschnitt angestellten anlaßspezifischen Überlegungen haben gezeigt, daß das Konstrukt „Markenwert" je nach Anlaß unterschiedliche Inhalte aufweist:

1. Nach dem **Umfang des Bewertungsobjektes** ist zu unterscheiden zwischen den Ansätzen, die eine isolierte Bewertung der Marke vornehmen, und solchen, die Interdependenzen zwischen einer Marke und dem Markenprodukt bzw. dem markenführenden Unternehmen berücksichtigen.[167] Vor dem Hintergrund, daß in der Literatur i.d.R. nicht deutlich zwischen der „Marke" und dem „Markenprodukt" unterschieden wird, ist die Beachtung

---

[162] Allerdings gibt es auch Fälle, in denen mißbräuchlich mit einer Marke versehene Produkte bewußt gekauft werden. WINTER spricht dann von einer „Täuschung im Konsens" (WINTER (1985), S. 62). Dies dürfte z.B. gegeben sein, wenn eine Premiummarke (z.B. eine Uhr mit dem Kennzeichen „Rolex") zu einem derart niedrigen Preis angeboten wird, daß einem verständigen Konsumenten deutlich sein muß, daß die von ihm erworbene Uhr kein Originalprodukt ist.

[163] Vgl. SANDLER (1986), S. 122.

[164] Vgl. SCHLABERG (1997), S. 44.

[165] Vgl. HERP (1982), S. 23.

[166] Vgl. MANDL/RABEL (1997), S. 21f

[167] Vgl. SCHLABERG (1997), S. 47.

dieser Unterscheidung bei der Analyse der einzelnen Markenbewertungsverfahren von großer Bedeutung.

2. Daneben lassen sich Markenwerte nach der **Art des ermittelten Wertes** unterscheiden. In der Literatur hat sich die Zweiteilung in finanzorientierte und verhaltensorientierte Ansätze der Markenbewertung durchgesetzt.[168] Als entscheidendes Kriterium der finanzorientierte Ansätze sieht HAMMANN ihren Ausweis einer monetären Ergebnisgröße[169], während verhaltensorientierte Ansätze den „Wert" einer Marke bzw. von Markenprodukten im Urteil der Verwender, Verbraucher oder Experten messen.[170]
   Die finanzorientierten Ansätze können weiter in kompositionelle und dekompositionelle unterteilt werden. Mit Hilfe kompositioneller Ansätze, die sich innerhalb der Markenwertforschung großer Beliebtheit erfreuen, werden einzelne Aspekte einer Marke zu einem Markenwert zusammengefaßt, während bei dekompositionellen Ansätzen von einem Markenprodukt ausgegangen wird, dessen Wert in seine einzelnen Bestandteile zerlegt wird. Ein Teil ist dann die Marke.
3. Als drittes Kriterium zur Kategorisierung wird der bei einem Markenbewertungsverfahren zugrunde gelegte Zeithorizont benutzt.[171] Danach lassen sich Ansätze unterscheiden, die einen kurzfristig gültigen oder einen langfristig gemessenen Markenwert bestimmen.

Die Abbildung 3-3 auf den beiden folgenden Seite gibt einen Überblick über die Vielfalt der Markenbewertungsverfahren:

In der Literatur zur Markenbewertung wird immer wieder auch die Bilanzierung von Marken als ein mögliches Einsatzfeld der Markenbewertung angeführt.[172] Da eine Bilanzierung selbstgeschaffener Marken gem. § 248 Abs. 2 HGB de lege lata nicht möglich ist, dürfen und müssen Marken nur im Falle ihres entgeltlichen Erwerbs aktiviert werden. Daher beschränkt sich die Anwendung der Markenbewertung für Bilanzierungszwecke in Deutschland auf die Fälle, in denen zwar ein entgeltlicher Erwerb vorliegt, für die Marken aber kein spezieller Kaufpreis festgelegt wurde. Bei der Frage, wie Marken in einem derartigen Fall bewertet werden sollen, werden die von Theorie und Praxis entwickelten Verfahren im Hinblick auf Eignung untersucht werden (vgl. Abschnitt 6.3).

---

[168] Zu einem Überblick vgl. IRMSCHER (1996), S. 58ff.

[169] Vgl. HAMMANN (1992), S. 220.

[170] Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 68.

[171] Vgl. SATTLER (1995), S. 667f.

[172] Vgl. ESCH (1993), S. 58; SANDER (1994a), S. 58-62; FRANZEN (1994a), S. 1625; FRANZEN/TROMMSDORFF/RIEDEL (1994b), S. 373; SANDER (1995b), S. 19; SATTLER (1995), S. 666f.; SCHLABERG (1997), S. 44ff. sowie BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 58-60.

Nicht-monetäre Maße, die einen kurzfristigen Wert messen		
Bewertungsmaß	**Datenmaterial**	**Quellen**
1. Markenbekanntheit (gestützt, ungestützt)	Befragung	Aaker (1991) Srivastava/Shocker (1991) Keller (1993)
2. Markentreue	Befragung	Aaker (1991) Srivastava/Shocker (1991)
3. Subjektive Qualitätseinschätzungen von Marken durch Abnehmer (ein- oder mehrdimensional)	Befragung	Winters (1991)
4. Markenkenntnisse/ -assoziationen/-image	Befragung	Aaker (1991); Keller (1993) Farquhar et al. (1992)
5. Relative Markt-/ Imageposition in einem Eigenschaftsraum	Befragung	Hammann (1992)
6. Multiplikativ verknüpftes Ergebnis aus Markenbekanntheit, -qualität und -präferenz	Befragung	Winters (1991)
7. Markenpräferenz/ Kaufintention	Befragung; Experiment	Rangaswamy/Burke/Oliva (1993)
9. Produktnutzen, der nicht durch objektive Produkteigenschaften, kurzfristige Werbewirkungen und den Preis erklärt werden kann	Paneldaten	Kamakura/Russel (1993)
10. Marktanteil, der nicht auf kurzfristige Effekte von Marketing-Mix-Instrumenten zurückzuführen ist (GfK-Markensimulator)	Paneldaten	Maretzki/Wildner (1994)

Monetäre Maße, die einen kurzfristigen Wert messen		
Bewertungsmaß	**Datenmaterial**	**Quellen**
1. „Price Premium" gegenüberBefragung; unbekannten oder konkurrierenden Marken	Befragung; Experiment	Barwise et al. (1989) Crimmins (1992) Hammann (1992; „TESI") Kaas (1978) Swait et al. (1993)
2. Wertbestimmung durch Transformation von Markenpräferenzen in Geldeinheiten auf Basis einer Conjoint-Analyse	Befragung	Brockhoff/Sattler (1996)
3. Ableitung von Werten auf Basis einer hedonischen Preisfunktion	Warentestzeitschriften; Sekundärdaten	Herp (1982)

Monetäre Maße, die einen langfristigen Wert messen		
Bewertungsmaß	**Datenmaterial**	**Quellen**
1. Historische Ausgaben für den Aufbau und die Weiterentwicklung einer Marke	Firmeninterne Daten	Barwise et. al. (1989) Stobart (1991)
2. Ableitung von Werten aus branchenüblichen Lizenzsätzen vergleichbarer Marken	Marktdaten	Kern (1962) Barwise et. al. (1989) Rohnke (1992)
3. Wiederbeschaffungskosten der Marke	Expertenurteile	Aaker (1991) Kapferer (1992)
4. Ableitung des Markenwerts aus Gewinnveränderungen über die Zeit, die auf markenwertbestimmende Aktivitäten zurückgeführt werden können ("Momentum Accounting")	Firmeninterne Daten; Sekundärdaten	Farquhar/Han/Ijiri (1992b) Farquhar/Ijiri (1993)
5. Separierung des Markenwerts mit Hilfe von Sekundärdaten von materiellen und anderen immateriellen Vermögensgegenständen	Sekundärdaten (insb. Aktienkurse)	Simon/Sullivan (1993)
6. Ableitung von Werten auf Basis einer hedonischen Preisfunktion. Diskontierung zukünftiger markeninduzierter Gewinne auf Basis einer Monte-Carlo-Simulation	Sekundärdaten	Sander (1994a), Sander (1994b), Sander (1995a)
7. Bewertung einer Vielzahl von Indikatoren durch ein Scoring-Modell. Wertermittlung durch Transformation in ein langfristiges Maß mit Hilfe von Multiplikatoren oder durch Diskontierung zukünftiger Einzahlungsüberschüsse (Varianten von Interbrand, Nielsen, Arthur Young)	Expertenurteile; Firmeninterne Daten	Hammann (1992) Penrose (1989) Schulz,/Brandmeyer (1989) Stobart (1991) Birkin (1991)
8. Vergleich eines geschätzten Markenwerts (durch Anwendung eines Multiplikators auf den jährlichen Markengewinn) mit der Verzinsung aus dem Kapital, das mit der Produktion eines entsprechenden namenlosen Produkts gebunden wäre	Expertenurteile	Ourusoff et al. (1992)

Abbildung 3-3: Markenbewertungsverfahren

(in Anlehnung an Sattler (1995), S. 671ff. sowie Sattler (1997b), S. 51)

4 Rechnungslegung

4.1 Aufgaben der Rechnungslegung

In der Literatur besteht nur auf den ersten Blick Einigkeit darüber, was die Aufgaben, Zwecke und Funktionen der externen Rechnungslegung sind.[1] Die genaue Analyse zeigt, daß einzelne Autoren nicht nur teilweise bedeutende materielle Unterschiede aufzeigen, sondern auch der Gebrauch der Begriffe nicht einheitlich, z.T. sogar mißverständlich erfolgt. Im folgenden wird daher das dieser Arbeit zugrundeliegende Begriffsverständnis herausgearbeitet.

Ausgangspunkt dabei ist die Feststellung, daß nur die **externe Rechnungslegung** betrachtet wird, d.h. der Teil der Rechnungslegung, der für die Interessengruppen generiert wird, die über die Unternehmensleitung hinausgehen, und z.T. publiziert wird.[2] Das interne Rechnungswesen und Controllingaspekte bleiben dagegen unberücksichtigt.[3]

Zu Beginn müssen die **Aufgaben der Rechnungslegung** bestimmt werden: Mit Hilfe der Rechnungslegung soll nach SCHNEIDER „nachprüfbares Wissen über Messungen von Beständen, Handlungen und ihren Folgen für die Höhe von Ansprüchen und Verpflichtungen" bereitgestellt werden"[4], wobei hier nur die durch Handels- und Wirtschaftsrecht erzwungene finanzielle Rechnungslegung betrachtet wird. Durch Rechnungslegung sollen verläßliche Informationen generiert werden, von denen vermutet werden kann, „daß sie „relevante Wissenslücken" schließen können"[5]. Daraus können zwei Aufgaben abgeleitet werden:

Weitgehend Einigkeit besteht in der Literatur darüber, daß der Jahresabschluß die **Aufgabe der Dokumentation** erfüllen soll.[6] COENENBERG bezeichnet die Dokumentation sogar als „Basisfunktion"[7], während VOLK ihr lediglich eine Hilfsfunktion zuerkennt[8]. Allerdings vertreten beide die Ansicht, daß die Dokumentation nicht Selbstzweck sein kann, sondern lediglich die Rechtssicherheit für die Empfänger der Rechnungslegung sichern soll, damit diese die entsprechenden Nachrichten unverfälscht erlangen. Demzufolge ist die Charakterisierung der

---

1 Vgl. SCHULTE (1996), S. 67.

2 Vgl. COENENBERG (1997), S. 4f.

3 Die Problematik der Bewertung von Kennzeichenrechten stellt sich unter Controllinggesichtspunkten teilweise anders dar. Eine Betrachtung würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen und zudem ihren Charakter stark verändern. Vgl. aber GÜLDENBERG/FRANZEN (1994), S. 1337-1351, FRANZEN (1992), S. 51-55 FRANZEN (1995), S. 57-62 sowie WIEDMANN (1994), S. 1305-1336.

4 SCHNEIDER (1997a), S. 67.

5 STREIM (1988), S. 3.

6 Vgl. PELLENS (1998b), S. 367; BAETGE (1996), S. 54 sowie SCHNEIDER (1997a), S. 67.

7 COENENBERG (1997), S. 11. Auch LEFFSON sieht sie als primäre Funktion an, vgl. LEFFSON (1987), S. 157.

8 Vgl. VOLK (1989), S. 40.

Dokumentationsaufgabe, der insoweit eine dienende Funktion[9] zukommt, nicht so divergierend, wie die Bezeichnungen nahelegen. Der Gesetzgeber hat die Dokumentationsaufgabe an verschiedenen Stellen im Gesetz kodifiziert: So ist jeder Kaufmann verpflichtet, „eine mit der Urschrift übereinstimmenden Wiedergabe der abgesandten Handelsbriefe [...] zurückzubehalten" (§ 238 Abs. 2 HGB) und sechs Jahre aufzubewahren (§ 257 HGB). Die Buchführung, zu der jeder Kaufmann verpflichtet ist,

> „muß so beschaffen sein, daß sie einem sachverständigen Dritten innerhalb angemessener Zeit einen Überblick über die Geschäftsvorfälle und über die Lage des Unternehmens vermitteln kann. Die Geschäftsvorfälle müssen sich in ihrer Entstehung und Abwicklung verfolgen lassen" (§ 238 Abs. 1 HGB).

§ 239 Abs. 2 HGB fordert, daß die Eintragungen in Bücher und sonstige Aufzeichnungen „vollständig, richtig, zeitgerecht und geordnet vorgenommen werden".[10]

Neben die Dokumentationsaufgabe tritt die **Aufgabe der Zweckentsprechung** der Rechnungslegung[11], wobei sich die Frage nach den Zwecken der Rechnungslegung nach Durchsicht der Literatur nicht eindeutig beantworten läßt[12], obwohl sich nur vor dem Hintergrund der Zwecke die relevanten Zielgruppen, die Zielsetzungen der Rechnungslegung sowie der Inhalt und das Ausmaß von Rechnungslegungsnormen beurteilen lassen: „Der Rechnungszweck bestimmt über das Rechnungsziel den Rechnungsinhalt."[13] Dabei ist die Kenntnis des Rechnungszwecks Voraussetzung für die Lösung von Auslegungsproblemen und zur Beurteilung der Zweckmäßigkeit bestehender Regelungen[14], zugleich aber auch für die Herleitung neuer bzw. Änderungen bestehender Regelungen unabdingbar[15]. Die Frage nach den Zwecken der Rechnungslegung ist daher insbesondere in solchen Zeiten von Bedeutung, in denen eine Reform der diesbezüglichen Gesetze bevorsteht[16] bzw. - vor dem Hintergrund einer möglichen Internationalisierung der Rechnungslegung - diskutiert wird.

---

[9] Vgl. VOLK (1989), S. 42.

[10] Zu den möglichen Rechtsfolgen bei einer Verletzung der Buchführungspflicht vgl. STREIM (1988), S. 36f. STREIM nennt die Dokumentationsaufgabe nicht explizit, sieht ihrer Bedeutung jedoch ebenfalls in der Sicherung des Rechtsverkehrs und somit letztlich in der Unterstützung der Jahresabschlußzwecke, vgl. STREIM (1988), S. 37.

[11] Vgl. SCHNEIDER (1997a), S. 67.

[12] Vgl. SCHULTE (1996), S. 67f. für eine Zusammenstellung der Ansichten verschiedener Autoren.

[13] SCHNEIDER (1997a), S. 45.

[14] Vgl. MOXTER (1987b), S. 363.

[15] Vgl. BAETGE (1976), S. 13 m.w.N. Zur Relevanz der Rechnungslegungszwecke vgl. STREIM (1988), S. 10. Ausführlich zu den verschiedenen Rechnungslegungszwecken STREIM (1986).

[16] Vgl. mit Hinweis auf die gesetzlichen Publizitätsvorschriften WAGENHOFER (1989), S. 2.

4.2 Rechnungslegungszwecke

4.2.1 Rechnungslegung als Schutzinstrument

Der deutsche Gesetzgeber hat zwar eine Fülle von Einzelregelungen bezüglich der Rechnungslegung gesetzlich kodifiziert, es jedoch unterlassen, einen oder mehrere[17] Zwecke der Rechnungslegung zu definieren[18]. Statt dessen verweist er auf die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung (§§ 238 Abs. 1 S. 1 u. 243 Abs. 1 HGB) und fordert seit der Neufassung des HGB durch das BiRiLiG von Kapitalgesellschaften in der Generalnorm des § 264 Abs. 2 HGB, daß

> „der Jahresabschluß einer Kapitalgesellschaft unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zu vermitteln"

hat. Was inhaltlich darunter zu verstehen ist, wird jedoch nicht näher konkretisiert, so daß die Generalnorm für die Beantwortung der Frage nach dem Rechnungszweck kaum brauchbare Hinweise liefert. Der Verweis auf den unbestimmten Rechtsbegriff der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung hilft ebenfalls nicht weiter[19], so daß die Feststellung von WILSDORF, wonach „keine Einigkeit in der Bilanzliteratur darüber besteht, welche Rechnungslegungszwecke der Gesetzgeber mit der Handels- und Steuerbilanz verfolgt"[20], immer noch Gültigkeit besitzt. Gesetzlich ist somit das „Wie" der Rechnungslegung z.T. detailliert normiert, während das „Warum" bzw. das „Im Hinblick auf welchen Zweck" der Rechnungslegung offen bleibt.[21] Auch die Analyse der höchstrichterlichen Rechtsprechung sowie der Gesetzeskommentierungen führt nicht zu zufriedenstellenden Ergebnissen.[22] So versucht MOXTER, Sinn und Zweck des Jahresabschlusses aus der Gesamtheit der gesetzlichen Vorschriften abzuleiten, ist sich dabei jedoch des hermeneutischen Zirkelschlusses bewußt, da für das Verständnis dieser Vorschriften Sinn und Zweck eben schon benötigt werden.[23]

Infolge dessen wurden in der Literatur unterschiedliche Kategorisierungen der Zwecke der Rechnungslegung entworfen, die jedoch z.T. voneinander abweichen, sich überschneiden oder

---

[17] Es werden fast ausnahmslos immer mehrere Zwecke zugrunde gelegt. SCHILDBACH bezeichnet den Jahresabschluß daher als ein „Vielzweckinstrument". Vgl. SCHILDBACH (1995), S. 30.

[18] Vgl. STREIM (1988), S. 9f, der an einem Beispiel die Problematik der fehlenden Zweckbestimmung erläutert. Daneben SCHNEIDER (1997a), S. 86-88.

[19] Zudem enthält die Generalnorm durch den Verweis auf die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung einen Zirkelschluß. Vgl. COENENBERG (1997), S. 10.

[20] WILSDORF (1988), S. 3.

[21] Vgl. SCHNEIDER (1997a), S. 88.

[22] Vgl. WILSDORF (1988), S. 32-42.

[23] Vgl. MOXTER (1987b), S. 363. BAETGE versucht diese Vorgehensweise zu retten, indem er von einer „hermeneutischen Spirale" spricht, da durch eine derartige Auslegung das Verständnis der Vorschrift auf jeden Fall vertieft würde, vgl. BAETGE (1996), S. 73ff.

der Bedeutung einzelner Zwecke unterschiedliches Gewicht beimessen.[24] Allerdings läßt sich eine h.M. erkennen, die den Zweck von Jahresabschluß und Lagebericht im Interessenschutz der außerhalb der Unternehmung stehenden Interessengruppen sieht[25], denn wirtschaftlich selbständige Unternehmungen sind durch die personelle Trennung von Geschäftsführung und anderen Interessengruppen, wie z.B. Gläubiger, Lieferanten und Kunden gekennzeichnet. Für Kapitalgesellschaften kommt, mit Ausnahme z.B. der Familien-AG, noch die Trennung von Geschäftsführung und Anteilsbesitz hinzu, wobei die aus dieser Trennung resultierenden Probleme für börsennotierte AG mit breiter Aktienstreuung als besonders ausgeprägt gesehen werden müssen.[26] Die einzelnen Interessengruppen verfolgen mit ihrem Beitrag zur Unternehmung oftmals unterschiedliche Ziele, eine Interessendivergenz ist die Folge. Diese Interessendivergenz muß jedoch nicht immer gegeben sein. Häufig fallen z.B. Unternehmensleitung und Gesellschafterstatus zusammen, so bei allen Personengesellschaften, bei denen alle Gesellschafter gemeinsam die Geschäftsführung innehaben. Erst wenn die Interessen der Unternehmensleitung sich von denen der Kapitalgeber unterscheiden, können aus einem eventuellen opportunistischen Verhalten der Bilanzierenden Gefahren für die Kapitalgeber resultieren.[27] Dies ist vor allem gegeben bei einer strikten Trennung von Unternehmensleitung und Eigentum sowie bei einer Beschränkung der Haftung der Manager.

Eine mögliche Interessendivergenz wird begleitet von einer unvermeidlichen asymmetrischen Informationsverteilung zwischen der Unternehmensleitung und den außenstehenden Gruppen. Unternehmen können daher als ein Geflecht von Principal-Agent-Beziehungen interpretiert werden, da zu den Interessendivergenzen und der asymmetrischen Informationsverteilung in der Praxis noch die Unsicherheit über das Eintreten zukünftiger Umweltzustände und das Verhalten der anderen Interessengruppen tritt.[28] Eine typische Principal-Agent-Beziehung[29] ist nicht nur für das Verhältnis zwischen Unternehmensleitung (Agent) und Anteilseigner

---

[24] Vgl. BAETGE (1976); BUSSE VON COLBE (1993a), S. 13f.; BUSSE VON COLBE (1994b); MOXTER (1984a); MOXTER (1986a); MOXTER (1987b), S. 365ff.; PELLENS (1998b), S. 367-370; SCHILDBACH (1986); SCHILDBACH (1995), S. 32-71 sowie SCHNEIDER (1997a); STREIM (1988), S. 10-22. Die Autoren gebrauchen dabei die Begriffe „Zwecke", „Ziele", „Inhalte", „Aufgaben" und „Funktionen" der Rechnungslegung bzw. von Jahresabschluß und Lagebericht nicht einheitlich.

[25] Vgl. BAETGE (1976), S. 21ff., der von „Interessenregelungen" spricht; STREIM/KUGEL (1985), S. 107; LEFFSON (1987), S. 41-45; STREIM (1988), S. 8ff.; FEDERMANN (1994), S. 47; BAETGE (1996), S. 63f. sowie SCHNEIDER (1997a), S. 111ff. Zu beachten ist, daß sich diese Zwecksetzung vor allem an Kapitalgesellschaften ausrichtet.

[26] Vgl. BUSSE VON COLBE (1994b), S. 38.

[27] Vgl. dazu STREIM/KUGEL (1985), S. 107ff.

[28] Zu einem Überblick über die Principal-Agent-Theorie vgl. SPREMANN (1991), S. 601-641 und FISCHER (1995), S. 320-322. Zum Zusammenhang der Agency-Theorie und der Rechnungslegung vgl. EWERT (1986) sowie MENKEN (1993).

[29] Vgl. EWERT (1986), S. 10ff.

(Principal), der sog. „Eigner-Manager-Konflikt", gegeben[30], bei dem eine tatsächliche Auftraggeber-Auftragnehmer-Beziehung besteht. Um das Untersuchungsdesign der Principal-Agent-Theorie anzuwenden, ist dies nicht notwendig[31], so daß beispielsweise auch die Beziehung der Unternehmensleitung zu den Kunden - allerdings mit Einschränkungen - mit ihrem Instrumentarium untersucht werden kann. Die Manager verfügen dabei nicht nur über aktuellere und detaillierte Informationen, sondern sind zusätzlich noch die informatorischen Gatekeeper[32], die durch die Bereitstellung und Weitergabe von Informationen diese filtern können. Die Problematik einer Agency-Beziehung besteht darin, daß die Unternehmensleitung (Agent) zwar die Entscheidungen trifft, die aus ihnen folgenden Konsequenzen jedoch nicht allein trägt, sondern lediglich gemeinsam z.B. mit den Gesellschaftern, Gläubigern oder Kunden (Principal). Da ein opportunistisches, d.h. eigennütziges Verhalten der Manager unterstellt wird, werden die getroffenen Maßnahmen somit regelmäßig von denen abweichen, die getroffen würden, wenn die Folgen der Handlungen allein von der Unternehmensleitung getragen würden.[33]

Jedoch sind die Interessengruppen der Unternehmensleitung nicht hilflos ausgeliefert, sondern verfügen über diverse Möglichkeiten, sich vor einem Fehlverhalten der Unternehmensleitung zu schützen. Ziel einer agency-theoretischen Betrachtung ist es, die Beziehung zwischen den Beteiligten in dem Sinne optimal zu gestalten, daß die sog. „Agency-Costs"[34] minimiert werden. Die gesetzlich normierte Rechnungslegung trägt dabei ihren Teil zur Reduzierung von Agency-Costs bei, indem z.B. die Überwachungskosten gesenkt werden können.

Es stellt sich an dieser Stelle die Frage, ob nicht die Kräfte des Wettbewerbes ausreichen, die Unternehmensleitung z.B. im Interesse der Anteilseigner handeln zu lassen. Denn häufig wird die Notwendigkeit gesetzlich fixierter Rechnungslegungsnormen mit dem Hinweis auf mögliche Marktlösungen angezweifelt.[35] Allerdings hängt das Zustandekommen einer marktlichen Lösung immer von der Verhandlungsmacht ab, die gegenüber der Unternehmensleitung geltend gemacht werden kann. So kann ein Kreditgeber entsprechende Sicherheiten für einen gewährten Kredit verlangen. Dies gelingt einer Hausbank jedoch wesentlich leichter als einem

---

[30] Vgl. BUSSE VON COLBE (1994a), S. 17f.

[31] Die „Metapher eines der Beziehung zugrundeliegenden Vertrages" (PICOT/REICHWALD/WIEGAND (1997), S. 47) reicht aus.

[32] Der Begriff des „Gatekeeper" stammt aus der Channel-Theorie, die ursprünglich von Lewin entwickelt wurde. Der Gatekeeper hat die Macht, über das Öffnen oder Schließen eines Kanals, hier eines Informationskanals, zu entscheiden. Vgl. dazu z.B. HANSEN (1990), S. 44-46.

[33] Vgl. EWERT (1986), S. 1.

[34] Agency-Costs setzen sich aus den Überwachungs- und Kontrollkosten des Principals (monitoring costs), den Vertrags-, insb. Garantiekosten des Agenten (bonding costs) und dem verbleibenden Wohlfahrtsverlust (residual loss) zusammen. Vgl. JENSEN/MECKLING (1976), S. 308.

[35] Vgl. BUSSE VON COLBE (1994b), S. 39.

einzelnen Lieferanten. Der Gesetzgeber verpflichtet daher aus Gründen der Gerechtigkeit sowie der Effizienz[36] Unternehmungen zu einer gesetzlich normierten Rechnungslegung. Aus diesen Überlegungen folgt, daß nur die Interessengruppen, die nicht über eine entsprechende Verhandlungsmacht verfügen, durch die externe Rechnungslegung geschützt werden sollen.[37]

Um eine Konkretisierung der Zwecke von Jahresabschluß und Lagebericht abzuleiten, ist also der Rückgriff auf die Interessengruppen, d.h. die Rechnungslegungsadressaten, sowie deren spezifisches Schutzinteresse notwendig.

4.2.2 Rechnungslegungsadressaten

Grundsätzlich kann jedes einzelne Individuum als Adressat der Rechnungslegung betrachtet werden, wenn es für seine Entscheidungen Rechnungslegungsdaten berücksichtigen möchte. Eine vollständige Beachtung der Belange aller interessierten Individuen ist jedoch weder theoretisch[38] noch praktisch[39] möglich. Es bietet sich daher an, die heterogene Masse der Jahresabschlußadressaten in Teilgruppen aufzuspalten, von denen angenommen werden kann, daß ihre Interessen untereinander homogener sind als im Vergleich zu anderen Gruppen.[40] Zwar können die Informationsbedarfe zweier Individuen einer Interessengruppe ebenfalls differieren[41], z.B. bei zwei Aktionären, die unterschiedliche Ziele mit ihrem Aktienengagement verfolgen. Die Annahme, daß ihre Interessen sich zueinander trotzdem homogener verhalten als zu denen eines Gläubigers, dürfte i.d.R. aber berechtigt sein.

Es stellt sich sodann die Frage nach den relevanten Gruppen: Auch hier ist vom Gesetzgeber keine deutliche Festlegung in dem Sinne erfolgt, daß die Adressatengruppen von Jahresabschluß und Lagebericht im Gesetz abschließend genannt werden.[42] Dies legt es zunächst nahe, den Kreis möglicher Adressaten weit zu fassen. In der Literatur hat sich die Ansicht

---

[36] Vgl. STREIM (1988), S. 23. Ähnlich SCHNEIDER (1997a), S. 110f. Hierbei ist zu beachten, daß der Einfluß, den Rechnungslegung auf die Kapitalmarkteffizienz hat, umstritten ist. Vgl. hierzu grundlegend SCHILDBACH (1986).

[37] Vgl. dazu Abschnitt 4.2.3.

[38] Es bliebe immer noch die Frage zu klären, welche Individuen in die Untersuchung mit einbezogen werden sollen. Denn häufig dürfte einzelnen Individuen zu einem bestimmten Zeitpunkt überhaupt nicht bewußt sein, daß sie auf die Rechnungslegung einer Unternehmung zurückgreifen möchten, z.B. einem potentiellen Aktionär.

[39] Die Kosten einer derartigen Erhebung sind nicht abzuschätzen, würden aber aller Wahrscheinlichkeit nach den Nutzen der Rechnungslegung weit übersteigen.

[40] Vgl. VOLK (1987), S. 723.

[41] Vgl. BAETGE (1976), S. 24. Man denke nur an Kleinaktionäre im Vergleich zu institutionellen Anlegern wie Wertpapierfonds, deren Anteil am Aktienbesitz deutscher Kapitalgesellschaften in den zurückliegenden Jahren deutlich zugenommen hat. Vgl. BALZER/NÖLTING (1997), S. 73ff.

[42] Es finden sich gleichwohl an verschiedenen Stellen Hinweise darauf, wen der Gesetzgeber als Adressat sieht. Im folgenden wird an entsprechender Stelle darauf hingewiesen.

durchgesetzt[43], die Adressaten der Rechnungslegung aus dem Verständnis einer Unternehmung als Koalitionseinheit abzuleiten. Die Unternehmung stellt eine rechtliche Einheit dar, die mit ihren Anspruchsgruppen rechtliche Bindungen eingeht.[44] Durch diese Koalition glauben die Beteiligten ihre Ziele besser verfolgen zu können: In einem ersten Schritt können somit **aktuelle und potentielle Koalitionsteilnehmer** unterschieden werden.[45] Während erstere den Verbleib in der Unternehmung bzw. eine Veränderung ihres Engagements beurteilen, wenn z.B. ein Gläubiger über die Prolongation eines alten oder über die Gewährung eines zusätzlichen Kredits entscheiden muß, stellt sich für letztere die Frage nach einem möglichen Eintritt in das Beziehungsgeflecht einer Unternehmung, wenn z.B. ein Pensionär ein Aktienengagement in der betreffenden Unternehmung erwägt.

Innerhalb der aktuellen und potentiellen Interessenten lassen sich die Gruppen der Gesellschafter, der Gläubiger, der Arbeitnehmer, der Lieferanten sowie die Kunden identifizieren.[46] Daneben finden noch der Fiskus[47] und die „Öffentlichkeit"[48] Erwähnung. Letztere umfaßt alle Adressaten, die lediglich in einer indirekten ökonomischen Beziehung zu einer Unternehmung stehen und eine direkte auch nicht anstreben[49], d.h. vor allem die Wirtschaftspresse, Wirtschaftsforschungsinstitute und andere Forschungseinrichtungen (auch Universitäten). Für diese läßt sich weder ein einheitliches noch - und dies ist hier von Bedeutung - ein eigenständiges Informationsinteresse konstatieren. Die Interessen der anderen Gruppen sind vielmehr indirekt auch für die „Öffentlichkeit" relevant, wenn etwa die Wirtschaftspresse Jahresabschlüsse im Hinblick auf Anlageentscheidungen analysiert[50] (vgl. Gesellschafterinteresse). Nicht gefolgt werden kann der in der Literatur z.T. vertretenden Ansicht[51], der Jahresabschluß diene dem Bilanzierenden selbst im Sinne eines Lenkungsinstrumentes. Das Verständnis von Jahresabschluß und Lagebericht als Schutzinstrument schließt eine Berücksichtigung der Interessen der Bilanzierenden aus, denn einen Schutz benötigen lediglich die Adressaten, die

---

[43] Protagonist dieser Vorstellung war COENENBERG. Vgl. COENENBERG (1969), COENENBERG (1971), S. 735ff. sowie COENENBERG (1997), S. 745. Zu traditionellen Auffassungen über die Adressaten des Jahresabschlusses vgl. COENENBERG (1997), S. 742ff.

[44] Vgl. PFAFFMANN (1996), S. 646f.

[45] Vgl. COENENBERG (1997), S. 746

[46] Vgl. EGNER (1974), S. 25-38; VOLK (1987), S. 724-726; LANGE (1989), S. 7-13; PELLENS (1998b), S. 368.

[47] Der Fiskus ist einziger Adressat der Steuerbilanz, wobei die Interessen des Fiskus als Vektor der Interessen von Gesellschaftern und Gläubigern interpretiert werden können.

[48] Vgl. LANGE (1989), S. 13.

[49] Vgl. VOLK (1990), S. 57.

[50] Wobei sehr unsicher ist, ob dies überhaupt möglich ist. Vgl. STREIM (1994a), S. 399-402 sowie SCHNEIDER (1997a), S. 366-390.

[51] Vgl. MOXTER (1987b), S. 369; VON WYSOCKI (1993), Sp. 991f.; RÜTTE/HOENES (1995), S. 58f. Diese Ansicht geht insbesondere zurück auf SCHMALENBACH, der den Jahresabschluß als einen Kompaß für die Entwicklung des Unternehmensgeschehens bezeichnet. Vgl. SCHMALENBACH (1988), S. 13.

nicht über besser geeignete Informationsinstrumente verfügen.[52] Überspitzt formuliert heißt daß, externe Rechnungslegung als Schutzinstrument dient gerade dem Schutz vor einem Fehlverhalten der Unternehmensleitung, die daher nicht auch selbst Adressat sein kann. Auch die Möglichkeit, daß die Unternehmensleitung bei der Aufstellung des Jahresabschlusses Informationen z.B. über Unterschlagungen oder Lagerfehlbestände erhalten kann[53], rechtfertigt es m.E. nicht, diese Interessen bei der Festlegung der Rechnungslegungszwecke explizit zu berücksichtigen. Zum einen fallen diese Informationen quasi als „Nebenprodukt" an, zum anderen stehen den Bilanzierenden dafür besser geeignete Instrumente zur Verfügung, z.B. eine Finanzrechnung oder einer Lagerbestandsrechnung. Die Eignung von Jahresabschluß und Lagebericht als Steuerungsinstrument ist angesichts der zahlreichen Lenkungsmängel, vor allem unter Berücksichtigung der Vergangenheitsorientierung, stark eingeschränkt.

Für die anderen Gruppen gilt:

Die **Gesellschafter**, d.h. die Eigenkapitalgeber einer Unternehmung, sind eine wichtige Adressatengruppe der Rechnungslegung.[54] Ihre Bedeutung wird auch dadurch nachgewiesen, daß der Gesetzgeber in § 131 Abs. 1 AktG, § 51a GmbHG, §§ 118 u. 166 HGB sowie § 48 Abs. 3 GenG den Anteilseignern Einblicksrechte in die Handelsbilanz bzw. in die Buchführung gewährt. Für Kapitalgesellschaften hat der Gesetzgeber zudem Aufsichtsrat und Haupt- bzw. Gesellschafterversammlung als Adressat genannt (§§ 170, 175 und 337 AktG, §§ 42 und 52 GmbHG). Zudem sehen die §§ 335 S. 1 HGB sowie 21 Nr. 2 PublG für Kapitalgesellschaften, Genossenschaften und publizitätspflichtige Personenunternehmen ein Zwangsgeldverfahren vor, falls diese ihren Verpflichtungen zur Aufstellung, Prüfung und Offenlegung von Jahresabschluß und gegebenenfalls Lagebericht nicht nachkommen. Bei Kapitalgesellschaften und Genossenschaften kann dieses Zwangsgeldverfahren beim Registergericht jedoch nur in Gang gesetzt werden, wenn dies von Seiten der Gesellschafter, Gläubiger oder Arbeitnehmer beantragt wird (§ 335 S. 2 HGB).[55] Insofern kann auf die Schutzwürdigkeit dieser Gruppen in den Augen des Gesetzgebers geschlossen werden.[56]

Daß der Gesetzgeber neben den Gesellschaftern noch mindestens eine weitere Adressatengruppen vorsieht, zeigt die Tatsache, daß auch Unternehmen mit geschlossenem Gesellschaf-

---

[52] Vgl. STREIM (1988), S. 22-24.

[53] Vgl. diesbezüglich SCHNEIDER (1997a), S. 29.

[54] Vgl. u.a. SCHILDBACH/FELDHOFF (1993), Sp. 31.

[55] Bei publizitätspflichtigen Personengesellschaften kann das Registergericht von Amts wegen tätig werden, wobei die praktische Relevanz der Zwangsgeldvorschriften insgesamt bislang gering ist. Vgl. dazu CASTAN (1992), S. 9.

[56] Vgl. WILSDORF (1989), S. 119f.; WINTER (1996), S. 99 m.w.N.

terkreis, bspw. die Familien-AG oder Unternehmen, die unter das Publizitätsgesetz (PublG) fallen, zur Offenlegung ihrer Rechnungslegung verpflichtet sind.[57]

Die zweite wichtige Gruppe bilden die **Gläubiger**, d.h. die Fremdkapitalgeber. Laut § 18 KWG ist ein Kreditgeber verpflichtet, sich von einem Unternehmen, welches einen 100.000 DM übersteigenden Kredit sucht, die wirtschaftlichen Verhältnisse, insbesondere durch die Vorlage des Jahresabschlusses, offenlegen zu lassen.[58] Ebenso wie den Gesellschaftern steht ferner auch den Gläubigern, die Möglichkeit, die § 335 HGB bietet, zur Verfügung. Auch diese sind folglich als relevante Adressatengruppe zu qualifizieren.

Als dritte Gruppe sind die **Arbeitnehmer** an wirtschaftlichen Informationen über ihre Unternehmung interessiert, da sie ein Interesse an der Erhaltung der Unternehmung haben, um ihren Arbeitsplatz und damit ihren zukünftigen Einkommensstrom zu sichern.[59] So schreibt § 108 BetrVG für alle Rechtsformen eine Vorlage des Jahresabschlusses beim Wirtschaftsausschuß als dem Vertretungsorgan der Arbeitnehmer vor. Jedoch können die Arbeitnehmern über ihre gewählten Vertreter vielfältige Mitbestimmungs- und Mitwirkungsrechte ausüben, so daß ihnen durch gesetzliche Regelungen weit ausführlichere Informationen zur Verfügung stehen, als sie im veröffentlichten Jahresabschluß mit Lagebericht bereitgestellt werden.[60] Hinzuweisen ist hier insbesondere auf die §§ 87-89 sowie 92-113 BetrVG, die die Informationsversorgung der Arbeitnehmervertreter bezüglich sozialer, personeller und wirtschaftlicher Fragestellung sicherstellen sollen. Jahresabschluß und Lagebericht bieten daher für viele arbeitnehmerspezifischen Interessen auch nur wenig relevante Informationen.[61] Auf eine gesonderte Ableitung der Schutzinteressen der Arbeitnehmer wird daher verzichtet.[62]

Diejenigen **Lieferanten**, die über die Einräumung von Zahlungszielen befinden müssen, nehmen die Position eines Gläubigers ein, während bei anderen Entscheidungen nicht-finanzielle Informationen eingeholt werden müssen, die Jahresabschluß und Lagebericht kaum liefern. Ähnliches gilt für die **Kunden**, deren finanzielles Interesse z.B. bei größeren Anzahlungen ebenfalls der Gläubigerposition entspricht. Die berechtigten weiteren Interessen der Kunden, in erster Linie hinsichtlich der Qualität der gekauften Produkte, werden nicht durch

---

[57] Vgl. BUSSE VON COLBE (1993a), S. 17.

[58] Darauf kann verzichtet werden, wenn entsprechende Sicherheiten gestellt werden.

[59] Vgl. VOLK (1987), S. 724; SCHILDBACH/FELDHOFF (1993), Sp. 33.

[60] Vgl. VOLK (1987), S. 725.

[61] Vgl. SCHILDBACH/FELDHOFF (1993), Sp. 33.

[62] Dem Einwand, daß es jedoch auch Unternehmungen gebe, die nicht mitbestimmungswürdig sind, kann entgegengehalten werden, daß in diesem Falle die Interessen der Arbeitnehmer hinsichtlich der Erhaltung ihres Arbeitsplatzes und ihrer Lohn- und Gehaltszahlungen den Interessen der übrigen Gläubiger vergleichbar sind. Zu den Interessen der Gläubiger vgl. Abschnitt 4.2.3.

die finanzielle Rechnungslegung, sondern durch spezielle Gesetze wie dem Produkthaftungsgesetz (ProdHaftG) in Verbindung mit dem BGB geschützt.[63]

4.2.3 Kapitalgeberschutz als Rechnungslegungszweck

Im vorangegangen Abschnitt wurde heraus gearbeitet, daß Jahresabschluß und Lagebericht den **Schutzinteressen** der Gruppe der **aktuellen und potentiellen Gesellschafter** sowie den **aktuellen und potentiellen Gläubigern** dienen.[64] Auch in der Präambel der 4. EG-Richtlinie wird auf die besondere Bedeutung des Schutzes der Gesellschafter sowie Dritter ausdrücklich hingewiesen. Die handelsrechtlichen Normen sind somit den Regelungen zum Mieter-, Verbraucher- oder Arbeitnehmerschutz vergleichbar.[65] Im folgenden wird analysiert, wie die Interessen der externen Kapitalgeber aussehen und welchen Gefahren sie möglicherweise ausgesetzt sind.

Die aktuellen und potentiellen Kapitalgeber haben primär ein finanzielles Interesse an der Unternehmung.[66] Damit soll nicht ausgeschlossen werden, daß auch andere Bereiche, etwa soziale oder umweltpolitische Fragen von Interesse sein können. Aber im Regelfall werden sie vom finanziellen Interesse dominiert.[67] Die Kapitalgeber sind an „Prognosen über die künftige Zahlungsfähigkeit, über Gewinnausschüttungen und Kursentwicklungen sowie über die damit verbundenen Risiken“[68] interessiert. Jedoch unterscheiden sich die Interessen der beiden Kapitalgebergruppen auch:

Die **Gesellschafter** sind an der Höhe, der zeitlichen Struktur und der Unsicherheit der ihnen zustehenden Ausschüttungen sowie an der Entwicklung des Liquidationserlöses ihrer Unternehmensanteile interessiert.[69] Die aktuellen und potentiellen **Gläubiger** dagegen benötigen Prognosen darüber, ob die Unternehmung ihren vertraglich fixierten Zahlungen termingerecht

---

[63] Vgl. beispielhaft WISCHERMANN (1991).

[64] Es finden sich auch Autoren, die einen sehr weiten Kreis von durch die Abschlußersteller oder den Normengeber zu schützenden Adressaten als Grundlage für die Herleitung von Rechnungslegungszwecken und -inhalten definieren. Vgl. beispielhaft BREIDENBACH (1997), S. 28-43. Wie die darin angelegten Probleme, die schon bei einer engen Fassung der zu schützenden Interessen immens sind, gelöst werden können, bleibt dabei offen.

[65] Vgl. STREIM (1985), S. 1579.

[66] Vgl. COENENBERG (1997), S. 746f.

[67] Jahresabschluß und Lagebericht werden in dieser Arbeit ausschließlich als Instrumente der finanziellen Berichterstattung interpretiert, obwohl der Gesetzgeber dies nicht eindeutig bestimmt hat.

[68] BUSSE VON COLBE (1993a), S. 20.

[69] Vgl. WAGNER (1982), S. 750-754 sowie STREIM (1994a), S. 399.

nachkommen kann.[70] Hierzu zählt auch Abschätzung der Wahrscheinlichkeit, mit der es zu einer Zahlungsunfähigkeit oder Überschuldung kommen kann.[71]

Es ist bereits darauf hingewiesen worden, daß lediglich die Kapitalgeber, die nicht über besser geeignete Schutzinstrumente verfügen, durch Jahresabschluß und Lagebericht geschützt werden müssen. Anhand der Einfluß- und Informationsmöglichkeiten, die Kapitalgebern zur Verfügung stehen, kann daher von den Kapitalgebern insgesamt die Gruppe der schutzbedürftigen Kapitalgeber abgegrenzt werden.[72] Einige Kapitalgeber verfügen aufgrund gesetzlicher Bestimmungen oder faktischer Machtausübung über andere, detailliertere Schutzinstrumente, als sie ein publizierter Jahresabschluß bietet:[73] Beispielsweise können Gläubiger z.T. Kreditsicherheiten vereinbaren[74], sich gesonderte Informations- und Einblicksrechte sichern oder sogar Einwirkungsrechte vereinbaren. In diesen Fällen sind diese Gläubiger nicht zu den schutzbedürftigen Adressaten der Rechnungslegung zu zählen. Auch Gesellschafter benötigen den Jahresabschluß als Schutzinstrument z.T. nicht. In einigen Fällen besteht überhaupt keine Interessendivergenz zwischen Unternehmensleitung und Gesellschafter.[75] Erst wenn ein Gesellschafter nicht mehr an der Unternehmensführung beteiligt ist, stellt sich ein Schutzproblem. Aber selbst in diesen Fällen können Gesellschafter teilweise aufgrund faktischer Macht, zu denken ist hierbei an einen Mehrheitsgesellschafter einer AG oder die Anteilseigner einer Familien-AG, dem Jahresabschluß überlegene Schutzinstrumente beanspruchen.[76] Sie benötigen demnach keinen Schutz durch den externen Jahresabschluß bzw. ihre Interessen müssen bei der Ableitung konkreter Rechnungslegungsregeln in die Überlegung nicht explizit einbezogen werden.

Allein die schutzbedürftigen Kapitalgeber sind als Adressaten der Rechnungslegung anzusehen, an deren Interessen sich die Zweckentsprechung der Rechnungslegungsinstrumente messe lassen muß. Im folgenden wird unter Rückgriff auf die Methodik der Principal-Agent-Theorie aufgezeigt, welchen vielfältigen Risiken die schutzbedürftigen Kapitalgeber ausge-

---

[70] Vgl. WILSDORF (1989), S. 132.

[71] Vgl. MOXTER (1984a), S. 86 sowie SCHILDBACH/FELDHOFF (1993), Sp. 32f.

[72] Vgl. MENNINGER (1993), S. 90. MENNINGER verwendet die Begriffe „externe" und „interne" Kapitalgeber, was nach m.E. zu Verwechslungen mit den Bezeichnungen der Stellung der Kapitalgeber aus rechtlicher Sicht führen kann.

[73] Vgl. zum folgenden auch STREIM (1985), S. 1579 und STREIM (1988), S. 16-19.

[74] Vgl. SÜCHTING (1995), S. 207-218.

[75] Vgl. Abschnitt 4.2.1.

[76] Teilweise sind diese Schutzmöglichkeiten gesetzlich kodifiziert, so z.B. für die GmbH in § 35 Abs. 1 GmbHG i.V.m. den §§ 37 Abs. 1, 46, 48 und 51a GmbHG.

setzt sein können. Es lassen sich drei Problemtypen[77] unterscheiden: „hidden characteristics", „hidden action" und „hidden intention":

Für die potentiellen externen Kapitalgeber stellt sich das Problem der **hidden characteristics** vor Vertragsabschluß: Die Kapitalgeber kennen vor dem Abschluß eines Finanzierungsvertrages die Eigenschaften des Unternehmens, des Management und die von diesem zu erwartenden Leistungen nur unzureichend. Sie empfinden eine Qualitätsunsicherheit.[78] Das Problem für die Kapitalgeber ist, „gute" von „schlechten" Unternehmen zu unterscheiden, da ansonsten die Gefahr besteht, möglicherweise schlechte Vertragspartner auszuwählen (adverse selection[79]). Wenn die „Besten", z.B. die kreditwürdigsten Unternehmen, den Markt zuerst verlassen, die „Schlechten" jedoch den Markt noch als vorteilhaft erkennen und verbleiben, die potentiellen Gläubiger dies wiederum antizipieren, kann ein Marktversagen die Folge sein. Hält die Unternehmensleitung wichtige Informationen zurück, so stellt sie die Unternehmenslage entweder zu positiv oder zu negativ dar: Potentielle Gesellschafter erwerben bei einer zu positiven Darstellung der Lage der Unternehmung die Anteile u.U. zu einem überhöhten Preis. Im umgekehrten Fall werden bei einer zu schlechten Darstellung potentielle Gesellschafter von einer Beteiligung abgehalten, die sie bei Kenntnis der tatsächlichen Lage positiv beurteilen würden.

Demgegenüber tritt das Problem der **hidden action** erst nach erfolgtem Abschluß eines Finanzierungsvertrages auf:[80] Da die externen Kreditgeber die Handlungen der Manager nicht im einzelnen beobachten können bzw. eine solche Beobachtung unverhältnismäßig hohe Kosten verursachen würde, können diese die ihnen zur Verfügung stehenden Spielräume opportunistisch ausnutzen (moral hazard)[81]: Mit steigender Rendite steigt auch das Risiko von Investitionen. Jedoch trägt das Management die möglichen Folgen, die bis zur Insolvenz reichen können, nicht allein. Die daraus folgende Überinvestition[82] (aus der Perspektive der externen Kapitalgeber) ist vorteilhaft für die Unternehmensleitung, wenn ihr daraus ein entsprechender Macht- bzw. Prestigegewinn zuwächst. Auch die (zeitweise) Zurückhaltung von

---

[77] Eine etwas andere Vorgehensweise wählt HARTMANN-WENDELS (HARTMANN-WENDELS (1991) und (1992), S. 413ff., indem er - hierin ARROW folgend - zwischen hidden information und hidden action unterscheidet. Diese Bezeichnung erscheint dem Verfasser jedoch ungeeignet, da Agency-Probleme generell durch Informationsasymmetrie gekennzeichnet sind. Diese wird bei den drei hier behandelten Typen jeweils als Prämisse unterstellt.

[78] Vgl. SPREMANN (1990), S. 567f.

[79] Vgl. AKERLOF (1970).

[80] Vgl. PICOT/REICHWALD/WIEGAND (1996), S. 49.

[81] Vgl. ELSCHEN (1991), S. 210f.

[82] Vgl. STREIM (1988), S. 14.

Informationen, um Insidervorteile auszunutzen, schädigt die aktuellen Gesellschafter.[83] Zudem besteht die Gefahr, daß nicht-pekuniäre Vorteile, consumption on the job bzw. fringe benefits (z.B. ein überdimensioniertes Dienstfahrzeug mit Fahrer o.ä.), realisiert werden. Ein opportunistisch handelnder Manager wird bestrebt sein, selbst wenn er in erheblichem Umfang an dem Unternehmen als Gesellschafter beteiligt ist, seine Konsumausgaben (z.B. in Form eines Dienstwagens) zu erhöhen.[84] Eine eventuell höhere Ausschüttung müßte er schließlich mit den anderen Gesellschaftern teilen.

Im Falle der **hidden intention** hat ein externer Kapitalgeber Vorleistungen erbracht, durch die er nach Vertragsabschluß in ein Abhängigkeitsverhältnis zur Unternehmensleitung gerät. Diese kann die Abhängigkeit opportunistisch ausnutzen (hold up).[85] Bspw. kann ein Unternehmen zusätzliches Fremdkapital aufnehmen, um damit sehr risikoreiche Investitionsprojekte zu realisieren, ohne den Gläubigern dies entsprechend anzuzeigen.[86] Wenn nun eine Prolongation der Kredite notwendig wird, kann dies mit dem Hinweis auf ansonsten möglichen Forderungsausfall u.U. erreicht werden.

Wurde bisher ausschließlich die Beziehung der Unternehmensleitung zu den Kapitalgebern untersucht, so ist darauf hinzuweisen, daß auch die Interessen der Gesellschafter und Gläubiger untereinander sich im Einzelfall erheblich voneinander unterscheiden:[87] Beispiele dafür sind die kreditfinanzierte Ausschüttung von Gewinnen an die Gesellschafter oder die oben geschilderte Investition in sehr risikoreiche Projekte, die das Ausfallrisiko der Gläubiger erhöht.[88] Grund dafür ist die „Asymmetrie in der Verteilung von Gewinnen und Verlusten auf Gläubiger und beschränkt haftende Gesellschafter“[89]. Denn bei einer positiven Geschäftsentwicklung haben die Gläubiger weiterhin lediglich Anspruch auf die vertraglich fixierten Ansprüche, während die Gesellschafter an den zusätzlichen Gewinnen partizipieren.[90]

Im nachfolgenden Abschnitt wird untersucht, inwieweit die externen Gesellschafter und Gläubiger über Rechnungslegungsnormen vor den dargestellten Risiken geschützt werden können.

---

[83] Zu beachten ist, daß durch das Zurückhaltung positiver Informationen potentielle Gesellschafter, die ihre Beteiligung „zu günstig“ erwerben, durch die verschleppte Weitergabe negativer Informationen aktuelle Gesellschafter, die ihre Beteiligung „zu teuer“ verkaufen, einen Vorteil erlangen.

[84] Vgl. EWERT (1986), S. 11; SÜCHTING (1995), S. 336.

[85] Vgl. SPREMANN (1991), S. 628.

[86] Vgl. STREIM (1988), S. 13.

[87] Vgl. BAETGE (1976), S. 24 sowie ausführlich SCHILDBACH (1995), S. 39-48

[88] Vgl. STREIM (1988), S. 13. Dies gilt freilich nur, wenn es nicht zu einer Insolvenz kommt, da ansonsten auch die Gesellschafteranteile ihren Wert verlieren.

[89] FRANKE (1993), Sp. 44.

[90] Vgl. hierzu auch EWERT (1986), S. 12-20.

4.3 Funktionen der Rechnungslegung

4.3.1 Messung des Gewinns

Aus der Zwecksetzung des Schutzes der finanziellen Interessen der Kapitalgeber folgt, daß eine zentrale Funktion der Rechnungslegung die Gewinnermittlung einer Periode ist, denn der Gewinn ist die Bemessungsgrundlage für periodenbezogene Ausschüttungen an die Gesellschafter, schmälert jedoch zugleich das im Liquidationsfall den Gläubigern zur Verfügung stehende Kapital:

Aus der Sicht der Gläubiger wird im Idealfall lediglich so viel ausgeschüttet, daß - im Falle einer Liquidation - die Gläubigeransprüche befriedigt werden können.[91] Die Gesellschafter müssen im Gegenzug davor geschützt werden, daß ihre Ausschüttungen durch willkürliche, nicht durch Gläubigerschutz begründbare Verkürzungen geschmälert werden.[92]

Zu fragen ist daher, welche Gewinnermittlungskonzeption hier einen Interessenausgleich schaffen kann. Die Beantwortung hängt davon ab, welche Verteilung der Kapitalverlustrisiken zwischen Eigen- und Fremdkapitalgebern als angemessen erachtet wird, denn Gewinninhalte gibt es so viele, wie es Zwecke gibt, denen eine Gewinnermittlung dient.[93]

Wird dem Gläubigerschutz ein absoluter Vorrang vor den Interessen der Gesellschafter eingeräumt[94], so müßte die sichere Befriedigung aller Forderungen zu jedem Zeitpunkt während der gesamten Lebensdauer der Unternehmung gewährleistet sein. Dies ist theoretisch möglich durch eine **Gewinnermittlung auf der Basis von Liquidationsbilanzen**, die - unter Berücksichtigung von Transaktionskosten sowie der Zerschlagungsintensität und -geschwindigkeit[95] - ein Netto-Zerschlagungsvermögen ausweist.[96] Ein Gewinn verstanden als Zerschlagungswertzuwachs setzt dabei eine Bilanzierung zu Tages-Verkaufspreisen voraus[97], denn das

---

[91] Vgl. STREIM (1985), S. 1579.

[92] BUSSE VON COLBE sieht die Gewinnermittlungsfunktion als Teil der Rechenschaft des Management gegenüber den Kapitalgebern (Rechenschaftsfunktion), die er wiederum als Teil der Informationsfunktion einordnet (vgl. BUSSE VON COLBE (1993a), S. 14). Zurückzuführen ist dies auf die Tatsache, daß auch ein ermittelter Gewinn eine Information im Sinne entscheidungsorientierten Wissens darstellt. Dieser Sichtweise wird hier nicht gefolgt. Statt dessen wird hier die Informationsvermittlung auf alle Tatsachen bezogen, die über die Gewinnermittlung hinausgehen. Vgl. dazu den nachfolgenden Abschnitt.

[93] Vgl. SCHNEIDER (1997a), S. 58.

[94] Beispielsweise sieht EULER allein im Gläubigerschutz eine unbestrittene Zwecksetzung, vgl. EULER (1989), S. 32.

[95] Unter Zerschlagungsintensität werden alle Einflüsse subsumiert, die aus der Tatsache resultieren, daß im Falle der Liquidation alle Vermögensgegenstände einer Unternehmung entweder einzeln - häufig zu äußerst gering Preisen - oder die Unternehmung als Ganzes verkauft werden kann, während die Zerschlagungsgeschwindigkeit die Einflüsse umfaßt, die aus einem eventuellen Zeitdruck folgen.

[96] Vgl. KRÜMMEL (1962), S. 143ff., daneben mit entsprechendem Nachweis WENGER (1981), S. 136ff.

[97] Vgl. BUSSE VON COLBE (1984), S. 47.

Unsicherheitsproblem, welches mit der Bewertung von Aktiva und Passiva bei Verwendung anderer Wertansätze unausweichlich verbunden ist, wäre anders nicht zu beheben.[98]

Gegen die Verwendung von Zerschlagungswerten spricht zum einen, daß sich diese Werte nur unter starken Einschränkungen der Objektivierung messen lassen und dem bilanzierenden Unternehmen somit ein Manipulationsspielraum verbleiben würde.[99] Denn in Abhängigkeit von den Annahmen bezüglich der Zerschlagungsintensität und -geschwindigkeit sowie der jeweiligen Nachfrager lassen sich - auch bei Verwendung von Tagespreisen - keine objektivierten Werte ableiten. Es ist jedoch anzunehmen, daß z.B. aufgrund einer hohen Zerschlagungsgeschwindigkeit die realisierbaren Zerschlagungswerte i.d.R. unter dem Wert bei einer Unternehmensfortführung liegen, so daß die Gläubiger gerade durch den Ansatz von Zerschlagungswerten geschädigt würden. Zudem ist der Ausweis von Liquidationswerten für die große Masse von Unternehmen ein unrealistischer Wert, denn die Liquidation stellt eben nicht die in wirtschaftlicher Betrachtungsweise tatsächlich beabsichtigte Verwendung dar.[100] Auch der Gesetzgeber hat sich durch die Kodifizierung des Prinzips der Unternehmensfortführung in § 252 Abs. 1 Nr. 2 HGB gegen eine solche Sichtweise entschieden.[101]

Der **ökonomische bzw. kapitaltheoretische Gewinn**[102] stellt dagegen zwar ein informationsfreundliches Konzept dar[103], ist jedoch ungeeignet, die Interessen der Gläubiger wirksam zu schützen. Er ist definiert als Überschuß des Barwertes aller künftig erwarteten Ein- und Auszahlungen am Periodenende über den entsprechenden Barwert zu Periodenbeginn.[104] Allerdings ist mit der Verwendung des Ertragswertzuwachses als Gewinnkonzeption eine Vielzahl praktischer Probleme verbunden, die einen Einsatz in der offenlegungspflichtigen Rechnungslegung verhindern. Zu nennen sind insbesondere das Prognoseproblem und die mangelnde Objektivierung[105], die eine Verwendung des kapitaltheoretischen Gewinns als Bilanzgewinn unmöglich machen.[106]

---

[98] Vgl. LEFFSON (1987), S. 76.

[99] Vgl. z.B. SCHILDBACH (1975), S. 186 sowie grundlegend MOXTER (1980), S. 348. Allerdings ist m.E. fraglich, ob die für die anderen Gewinnkonzeptionen benötigten Werte objektivierter ermittelt werden können.

[100] Die Auswirkungen der Verwendung von Netto-Zerschlagungswerten hinsichtlich der Kapitalallokation stellt KUHNER (1994), S. 58, dar.

[101] Zum Verhältnis von Liquidationskonzept und HGB vgl. FÖRSTER/GRÖNWOLDT (1987), S. 577ff.

[102] Der Begriff „ökonomischer Gewinn" ist zwar geläufiger, aber zu allgemein. Vgl. SCHNEIDER (1997a), S. 264.

[103] Vgl. STREIM (1994a), S. 405.

[104] Vgl. hierzu grundlegend SCHNEIDER (1963), S. 457ff.

[105] Vgl. STREIM (1994a), S. 403.

[106] Vgl. ORDELHEIDE (1987), S. 296ff. sowie ORDELHEIDE (1989), S. 25ff., der den Bilanzgewinn als kapitaltheoretischen Gewinn interpretiert, der sich - im Gegensatz zur Abbildung der Unsicherheit in der ökonomischen Theorie - durch eine einwertige Unsicherheitsrepräsentation auszeichnet. Kritisch dazu SCHNEIDER (1997a), S. 271f.

Von MOXTER stammt der Vorschlag, als Kompromiß bei der Gewinnermittlung auf das **„modifizierte Stichtagszerschlagungsprinzip"** zurückzugreifen.[107] Danach wird zwar bei der Ermittlung des Vermögens der Fall einer gedachten Liquidation des Unternehmens unterstellt, ohne allerdings die Einflüsse, die bei einer tatsächlichen Liquidation den Wert der Vermögensgegenstände beeinflussen würden, zu berücksichtigen.[108] So wird dem Prinzip der Unternehmensfortführung und zugleich dem Gläubigerschutz genüge getan. Als Maßstab für die Beurteilung der Ansatz- und Bewertungsfragen soll daher im folgenden das Modell der modifizierten Stichtagszerschlagungsfiktion verwendet werden. Die Interessen der Gläubiger und Gesellschafter werden als gleichberechtigt angesehen, d.h. die Ermittlung eines verteilungsfähigen Gewinns muß unter Berücksichtigung des Gläubigerschutzes erfolgen.[109]

Zu beachten ist allerdings, daß der mittels handelsrechtlicher Bilanzen **de lege lata gemessene Gewinn** weder als Approximation des Zerschlagungswertzuwachses noch als Approximation des Ertragswertzuwachses zu deuten ist und auch nicht den Gewinn repräsentiert, der unter Verwendung der modifizierten Stichtagszerschlagungsfiktion ermittelt wird.[110] Vielmehr stellt er ein eigenes Konzept dar: Die Summe aus Realisationserfolgen und disponierten Verlusten. Er ist das Ergebnis einer langjährigen Entwicklung und kann als **Kompromiß zwischen den Interessen der Gesellschafter und der Gläubiger** eigener Art gedeutet werden.[111] Im Schrifttum wird allerdings der Grundsatz des Gläubigerschutzes häufig in den Vordergrund gestellt.[112] STREIM sieht dagegen bei Personengesellschaften ein gesetzlich bestimmtes Überwiegen des Gesellschafter-, bei Kapitalgesellschaften des Gläubigerschutzes.[113] Zurückzuführen ist dies auf die beschränkte Haftung von Kapitalgesellschaften, durch die die Gläubiger als besonders schutzwürdig zu qualifizieren sind. Dies ist zu unterstreichen, wenn man bedenkt, daß die Gesellschafter über ihre Vertreter den Jahresabschluß aufstellen, somit einen größeren Einfluß auf die Gewinnermittlung ausüben können als die Gläubiger. Inwieweit dies allerdings für Kleinaktionäre Gültigkeit besitzt, bleibt fraglich.

---

[107] Vgl. MOXTER (1980), S. 347.

[108] Vgl. MENNINGER (1993), S. 96. Dazu zählen alle Verluste, die aus der Zerschlagungsintensität und -geschwindigkeit im Fall einer tatsächlichen Liquidation resultieren.

[109] Vgl. STREIM (1994a), S. 405.

[110] Vgl. KUHNER (1993), S. 60.

[111] Vgl. BARTELS (1992), S. 104ff. m.w.N.

[112] Vgl. stellvertretend für viele MOXTER (1984a), S. 106f. sowie LEFFSON (1987), S. 41, der auf die Notwendigkeit eines flankierenden Gesellschafterschutzes hinweist. Ausführlich auch BEISSE (1993), S. 77. Zur Umsetzung des Gläubigerschutzes vgl. SIEGEL (1997), S. 117ff.

[113] Vgl. STREIM (1988), S. 20.

Die Festlegung für eine Gewinnkonzeption darf nicht verwechselt werden mit der Entscheidung über die **Art der rechnungsmäßigen Unternehmenserhaltung**[114], die eine Vorbedingung der Gewinnermittlung ist. Zu unterscheiden sind die nominelle Kapitalerhaltung, die Substanzerhaltung, die Ertragswerterhaltung sowie die reale Kapitalerhaltung. Während die nominelle Kapitalerhaltung, die Substanzerhaltung und die Ertragswerterhaltung mit dem Nominalwertprinzip vereinbar sind[115], wonach „Mark gleich Mark" gilt, wird durch eine reale Kapitalerhaltung ein inflationsbereinigter Gewinn ermittelt. Der deutsche Gesetzgeber hat sich für die **nominelle Kapitalerhaltung** entschieden.[116]

Damit die Gläubiger im Rahmen der Gewinnermittlung geschützt werden, müssen eindeutig und vollständig definierte Gewinnermittlungsregeln vorhanden sein.[117] Nur auf diese Weise kann verhindert werden, daß die Unternehmensleitung einen Jahresabschluß vorlegt, der frei von Manipulationen ist.

4.3.2 Informationsvermittlung

Neben die Gewinnermittlung tritt als zweite Rechnungslegungsfunktion die Informationsvermittlung. Durch sie sollen die externen Kapitalgebern in die Position versetzt werden, sich selbst ein Bild über die wirtschaftliche Lage einer Unternehmung machen zu können. Zu den Informationsvermittlungsregeln zählen neben der Aufstellung und Publizität eines Jahresabschlusses und des Lageberichts auch die Gliederungs-, Ausweis- und Offenlegungsvorschriften der beiden Instrumente. Auch der nach den Gewinnermittlungsregeln bestimmte Periodengewinn stellt eine, vielleicht sogar die wichtigste Informationsquelle für die Kapitalgeber dar. Zu den Regeln der Informationsvermittlung zählen daher hier nur solche Regeln, die über die Angaben zur Erfüllung der Gewinnermittlung hinausgehen.[118]

Allerdings existieren im Gegensatz zu den Gewinnermittlungsprinzipien Informationsvermittlungsprinzipien nur in rudimentärer Form.[119] Dies ist darauf zurückzuführen, daß ein relativ eindeutig und präzise formulierbares Ziel fehlt, wie es der Gewinn bei allen zu treffenden Einschränkungen (vgl. oben) immerhin noch darstellt. Als Zielsetzung der Informationsfunktion kann die Vermittlung von planungs- oder entscheidungsorientierten Informationen genannt werden: „Abschlußdaten haben Informationswert, wenn sie geeignet sind, die subjektive Wahrscheinlichkeitsverteilung über entscheidungsrelevante künftige Umweltzustände

---

[114] Die tatsächliche Erhaltung hängt nicht nur von der rechnungsmäßigen Ermittlung, sondern auch von der Entscheidung über die Gewinnverwendung ab.

[115] Vgl. SCHNEIDER (1997a), S. 314.

[116] Der Gesetzgeber hat das nach Art. 33 der 4. EG-Richtlinie mögliche Wahlrecht zur Bilanzierung auf Basis der Substanzerhaltung nicht ausgenutzt.

[117] Vgl. STREIM (1985), S. 1579.

[118] Vgl. SCHNEIDER (1987), S. 406.

oder das Managementverhalten zu ändern."[120] Informationen werden benötigt, um den Gesellschaftern bei Kapitalanlageentscheidungen und bei der Kontrolle des Management zu helfen. Somit ist die Zweckmäßigkeit der Informationsvermittlung im Hinblick auf die finanziellen Informationsinteressen der Kapitalgeber (vgl. Abschnitt 4.2.3, insb. S. 84) zu beurteilen. Diese richten sich auf die Breite, zeitliche Struktur und Unsicherheit der zukünftigen Ausschüttungen/Entnahmen sowie die Kursentwicklung (Gesellschafter) und auf die Wahrscheinlichkeit einer künftigen Insolvenz.[121]

Die Rechnungslegung kann jedoch keine Informationen liefern, die vom Empfänger direkt zur Prognose verwendet werden können.[122] Prognosen können nur aus Hypothesen als Ergebnis von Theorien gewonnen werden.[123] Da die Rechnungslegung nur „bedingtes Tatsachenwissen" liefern kann, bedarf es zur Ableitung von Prognosen immer einer gesetzesartigen Wenn-Dann-Aussage (Hypothese).[124] Zwar richtet SCHNEIDER seine Kritik an der Informationsfunktion auf den Jahresabschluß, für den Lagebericht gilt jedoch prinzipiell nichts anderes. Vielmehr stellt sich die Problematik hier in noch größerem Umfang: Während für die Ableitung von Prognosen aus Jahresabschlüssen Finanzierungshypothesen[125] gesucht werden müssen, kommen für die Ableitung von Prognosen aus Lageberichten eine Vielzahl unterschiedlicher Hypothesen in Betracht. Diese hängen jeweils vom betrachteten Berichtsgegenstand ab. So müssen für die Ableitung von Prognosen über den Einfluß der Entwicklung des Personals auf die finanziellen Interessen der Kapitalgeber andere Hypothesen herangezogen werden als für die Prognose des Einflusses eines Kennzeichens. Für die einzelnen Objekte der Lageberichterstattung müssen daher gesonderte Analysen durchgeführt werden, wobei die allgemeinen Informationsvermittlungsregeln beachtet werden müssen.[126]

Zum Abschluß soll das Verhältnis der beiden Rechnungslegungsfunktionen zueinander betrachtet werden. Grundsätzlich sind drei Konstellationen vorstellbar:

---

[119] Vgl. MOXTER (1987), S. 370.

[120] BUSSE VON COLBE (1993a), S. 13.

[121] Vgl. STREIM (1995), S. 717f.

[122] Dies würde letztlich darauf hinauslaufen, daß die Unternehmensleitung ihre eigenen Prognosen zur Verfügung stellt. Auch wenn sich dies nicht ganz vermeiden läßt, da keine Berichterstattung losgelöst von zukünftigen Erwartungen erfolgen kann, wird dem Kapitalgeberschutz nur gedient, wenn Rechnungslegung Tatsachenwissen bereitstellt, aus dem die Kapitalgeber ihre eigenen Prognosen ableiten. Ansonsten wäre der Manipulation Tür und Tor geöffnet.

[123] Vgl. SCHNEIDER (1997a), S. 200ff.

[124] Vgl. auch SCHNEIDER (1985), S. 1489ff.

[125] Vgl. SCHNEIDER (1997a), S. 112f.

[126] Vgl. für Kennzeichen Abschnitt 8.2.2.

1. Der Gewinnermittlung wird ein Vorrang gegenüber der Informationsvermittlung eingeräumt.[127]
2. Die Informationsvermittlung dominiert die Gewinnermittlung.[128]
3. Beide Funktionen stehen gleichberechtigt nebeneinander.[129]

Hier sollen beide Funktionen als gleichberechtigt angesehen werden. M.E. resultieren die im Schrifttum getroffenen unterschiedlichen Gewichtungen auch aus den Zielkonflikten[130], die notwendigerweise aus dem Versuch resultieren, die beiden Funktionen mit Hilfe eines Instrumentes erfüllen zu wollen. Bei einer strikten Trennung der Funktionen und der für ihre Erfüllung adäquaten Rechnungslegungsinstrumente können dagegen die Zielkonflikte deutlich entschärft werden.

4.4 Rechnungslegungsinstrumente

4.4.1 Zielkonflikte der Rechnungslegung

Die beiden Funktionen der Rechnungslegung, die Gewinnermittlung und die Informationsvermittlung, geraten de lege lata häufig miteinander in Konflikt.[131] Deutlich wird dies am Beispiel der gläubigerschützenden Gewinnermittlungsregeln, unter denen die Informationsvermittlung häufig leidet. Wird der Ansatz von Vermögensgegenständen restriktiv gehandhabt, die entsprechenden Aufwendungen somit in der Periode ihres Auftretens direkt gewinnmindernd berücksichtigt, so schützt dies zwar die Gläubiger, bedeutet aber zugleich, daß der Jahresabschluß die Information der Eigenkapitalgeber bezüglich entsprechender Werte nur unzureichend erfüllt.[132] BUSSE VON COLBE spricht in diesem Zusammenhang von dem „Dilemma einer multifunktionalen Rechnungslegung“[133].

Wenn z.B. ein Ein-Produkt-Unternehmen ein Produkt, welches mit einer Marke gekennzeichnet ist, seit mehreren Jahrzehnten erfolgreich verkauft, so stellt die Marke u.U. einen Gegen-

---

[127] Vgl. bspw. MOXTER (1984a), S. 158; MOXTER (1987b), S. 369ff.; BEISSE (1993), S. 77ff. sowie BARTH/KNEISEL (1997), S. 474.

[128] Vgl. BUSSE VON COLBE (1993a), S. 12-14 sowie COENENBERG (1997), S. 13. Unbestritten ist, daß die Informationsvermittlung für den Konzernabschluß in Deutschland die einzig relevante Funktion ist, da an den Konzernabschluß keine Ausschüttungen anknüpfen. Zur Diskussion über eine entsprechende Funktionenausweitung vgl. BUSSE VON COLBE/ORDELHEIDE (1993), S. 23 m.w.N.

[129] Vgl. BAETGE (1976), S. 21 sowie BAETGE (1996), S. 64 der keine Dominanz eines Jahresabschlußzweckes erkennen kann. Vielmehr sollen die Interessen so ausgeglichen werden, daß ein relativierter Schutz aller Adressaten erreicht wird (Interessenregelung).

[130] Vgl. dazu den nachfolgenden Abschnitt.

[131] Häufig wird im Rahmen der Diskussion über eine Ausrichtung der deutschen Rechnungslegung an internationalen Rechnungslegungsnormen argumentiert, die deutschen Normen wären zu stark an der Gewinnermittlung ausgerichtet und würden daher die Informationsvermittlung zu sehr einschränken.

[132] Vgl. mit Beispielen STREIM (1994a), S. 401.

stand von großem Wert dar. Die Konsumenten kennen die Marke, verbinden mir ihr bestimmte Vorstellungen und sind vielleicht sogar „mir ihr groß geworden". D.h. es existieren Bindungen zwischen der Marke und den Konsumenten. Dabei ist die Marke nicht an ein Produkt gebunden, wie die vielen Beispiele der Übertragung einer Marke auf neue Produkte (Markentransfer) zeigen. Hinsichtlich der Bilanzierung der Marke stellt sich folgendes Problem: Für die Kapitalgeber ist die Entwicklung der Marke als Kriterium zur Beurteilung der Unternehmensentwicklung zwar von großer Bedeutung, da aber sehr unsicher ist, mit welchem Wert die Marke anzusetzen ist, erscheint sie nicht in der Bilanz. Denn als Ansatzpunkt für die Gewinnermittlung kann aufgrund der an sie geknüpften Ausschüttungen nicht die Einschätzung des Managements über den Wert der Marke in Betracht kommen. Somit beschränken die Anforderungen, die aus der Gewinnermittlungsfunktion resultieren, die Erfüllung der Informationsvermittlung. Je strenger die Anforderungen sind, die an die Gewinnermittlung angelegt werden, um so eher wird die Informationsvermittlung verzerrt.[134] Werden alle selbsterstellten, sog. immateriellen Vermögensgegenstände des Anlagevermögens nicht aktiviert, da dem die Forderung nach einem entgeltlichen Erwerb gem. § 248 Abs. 2 HGB entgegensteht, so wird die Informationsvermittlung über solche Vermögensgegenstände in der Bilanz stark eingeschränkt bzw. unmöglich gemacht.

Dies gilt allerdings nur solange, wie die Betrachtung auf ein Rechnungslegungsinstrument, die Bilanz, beschränkt bleibt. Wenn jedoch der geschilderte Sachverhalt der selbsterstellten Marke in zwei unterschiedlichen Instrumenten abgebildet wird, kann in einem Instrument die Gewinnermittlung, im anderen die Informationsvermittlung als Richtschnur dienen. Dabei könnte so verfahren werden, daß zwei Jahresabschlüsse parallel zueinander aufgestellt werden, von denen der eine der Gewinnermittlung, der andere der Informationsvermittlung dient. Dies würde allerdings dazu führen, daß sich auch zwei unterschiedlich hohe Gewinngrößen ergeben. Dies ist nicht sinnvoll, sondern stiftet eher Verwirrung.[135] Besser ist es, zwei unterschiedliche Instrumente einzusetzen, die auf ihre spezielle Funktion hin konzipiert sind.

4.4.2 Jahresabschluß und Lagebericht

Die **Bilanz** und die **Gewinn- und Verlustrechnung (GuV)** sind ihrem Wesen nach primär Instrumente zur Gewinnermittlung[136], und dienen nur sekundär der Informationsvermittlung. Zwar werden durch eine veröffentlichte Bilanz mit einer GuV auch Informationen vermittelt, da sie aber beiden Funktionen nicht in gleichem Maße gerecht werden können[137], werden als

---

[133] BUSSE VON COLBE (1994b), S. 43.

[134] Vgl. KLEINDIEK (1998), S. 474.

[135] Dies zeigte sich am Beispiel des Listing der DAIMLER-BENZ AG an der NYSE, wobei die Abweichungen zwischen dem Jahresüberschuß nach HGB und US-GAAP zu einer kontroversen Diskussion führten.

[136] Vgl. STREIM (1993b), Sp. 1679.

[137] Vgl. STREIM (1995), S. 705-707.

Maßstab für die Beurteilung existierender und neuer Ansatz- und Bewertungsvorschriften ihre Auswirkungen auf die Gewinnermittlungsfunktion herangezogen.

Allerdings gibt es auch in der Bilanz Möglichkeiten, die Informationsvermittlung zu verbessern. Eine Möglichkeit ist es, die Aktivierung von im Hinblick auf ihre Bewertung unsicheren Vermögensgegenstände mit einer Ausschüttungssperre zu verbinden.[138] Zwar wird dabei die Gewinnermittlung beeinflußt, nicht aber die sich an die Gewinnermittlung anschließende Gewinnverteilung. Die als unsicher klassifizierten Vermögensgegenstände werden in die Bilanz aufgenommen, ohne den Gläubigerschutz zu gefährden. Die Grenze einer solchen Vorgehensweise ist in dem Punkt erreicht, an dem der Unterschied zwischen dem in der Gewinn- und Verlustrechnung ermittelten und dem tatsächlich realisierten, ausschüttungsfähigen Gewinn so groß wird, daß die Gesellschafter die Beschränkung ihrer Ansprüche nicht mehr nachvollziehen können. Greifen sie dann auf Rücklagen zu, um ihre Ansprüche zu befriedigen, so erfüllt die Ausschüttungssperre nicht mehr ihre Funktion.

Welcher Funktion der **Anhang** dient, wird im Schrifttum kontrovers diskutiert. Er bildet neben Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung das dritte Element des Jahresabschlusses von Kapitalgesellschaften. Er enthält Erläuterungen, Ergänzungen und Korrekturen zu verschiedenen Positionen von Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung.[139]

Umstritten ist insbesondere die sog. „**Abkopplungsthese**", die zuerst von MOXTER in die Diskussion eingebracht wurde[140]: Während die Bilanz und die Gewinn- und Verlustrechnung als Instrumente der Gewinnermittlung die Funktion der Informationsvermittlung nur eingeschränkt erfüllen können, soll der Anhang dieses Defizit ausgleichen. Die Informationsfunktion wird von der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung „abgekoppelt" und dem Anhang zugewiesen, damit dieser die bilanzimmanenten Informationsdefizite kompensiert.[141]

Problematisch an der Abkopplungsthese ist die Trennung der einzelnen Instrumente des Jahresabschlusses, die im Widerspruch zum Gesetzeswortlaut steht: Gem. § 264 Abs. 1 S. 1 HGB bilden die verschiedenen Elemente des Jahresabschlusses eine Einheit.[142] Zudem ist der Anhang als Erläuterungsbericht eng mit der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung verbunden, kann keine originäre Aufgabe erfüllen.[143] Die unterschiedliche Interpretation des Anhangs resultiert m.E. aus der unscharfen Definition der Funktion der Informationsvermitt-

---

[138] Vgl. DZIADKOWSKI (1979), S. 230.

[139] Vgl. BAETGE (1996), S. 605f.

[140] Vgl. MOXTER (1986a), S. 67f. Vgl. auch BEISSE (1988), S. 25ff. sowie BEISSE (1993), S. 79ff. Zur Auseinandersetzung mit der Kritik vgl. MOXTER (1995b), S. 419ff.

[141] Vgl. BEISSE (1988), S. 44 sowie BEISSE (1993), S. 82f.

[142] Vgl. STREIM (1994a), S. 403f.

[143] Vgl. auch KLEINDIEK (1998), S. 475f.

lung. Es wurde bereits erläutert, daß im Rahmen der Gewinnermittlung ebenfalls „Informationen" generiert werden, die den Anspruchsgruppen nützlich sind (vgl. 4.3.2). Wenn von einer eigenständigen Funktion der Informationsvermittlung gesprochen wird, können damit nur solche Informationen gemeint sein, die nicht von den im Rahmen der Gewinnermittlung notwendigen Einschränkungen beeinträchtigt sind. Dies gilt aber für den Anhang gerade nicht: Die Informationen, die im Anhang vermittelt werden, sind vielmehr Ausfluß der Gewinnermittlungsfunktion, da sie die verwendeten Gewinnermittlungsregeln erläutern und ergänzen sollen.

Obwohl der Anhang primär ein Instrument zur besseren Darstellung der Gewinnermittlung ist, nimmt er de lege lata eine Zwischenstellung ein. Dies liegt daran, daß der Gesetzgeber die Gewinnermittlungs- und die Informationsvermittlungsfunktion nicht deutlich voneinander trennt. In dieser Arbeit dagegen wird der Inhalt des Anhangs ganz aus der Funktion der Gewinnermittlung heraus interpretiert.

Zu den Informationsvermittlungsregeln zählen jedoch die Gliederungs-, Ausweis- und Offenlegungsvorschriften bezüglich der drei Instrumente.

Die Funktion der Informationsvermittlung, die inhaltlich unabhängig von den Gewinnermittlungsregeln erfolgt, nimmt ausschließlich der **Lagebericht** wahr.[144] Der Lagebericht tritt für Kapitalgesellschaften neben den Jahresabschluß (§ 264 Abs. 1 S. 1 HGB), um den „Geschäftsverlauf und die Lage der Kapitalgesellschaft so darzustellen, daß ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird" (§ 289 Abs. 1 HGB).

Die konkrete Ausgestaltung des Lageberichts wurde vom Gesetzgeber allerdings weitgehend offengelassen[145] und wird auch vom Schrifttum im Vergleich zum Jahresabschluß kaum diskutiert.[146] Meist werden lediglich Kataloge möglicher Lageberichtsinhalte aufgestellt, die nur in Ausnahmefällen aus den Zwecken des Lageberichts abgeleitet werden, sondern vielmehr häufig den Eindruck der Beliebigkeit erwecken.[147] Teilweise wird sogar die Möglichkeit einer weitgehend freien Gestaltung des Lageberichts propagiert.[148] Analysen der in der Praxis publizierten Lageberichte decken folgerichtig immer wieder enorme Qualitätsmängel auf.[149] Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund des schon angesprochenen Vorwurfs, die deutsche

---

[144] Vgl. grundlegend BAETGE/FISCHER/PASKERT (1989).

[145] Vgl. BROTTE (1997), S. 74f.

[146] Zu einem Überblick vgl. STREIM (1995), S. 707ff.

[147] Vgl. STREIM (1995), S. 710.

[148] Vgl. RÄUBER (1988), S. 1286.

[149] Vgl. umfassend KRUMBHOLZ (1994); daneben SCHILDBACH/BEERMANN/FELDHOFF (1990), S. 2297ff; BROTTE (1997), S. 369f. sowie zu einer Analyse der Lageberichte der DAX-Unternehmen BALLWIESER (1997), S. 153ff. Einen kurzen Überblick gibt STREIM (1995), S. 713-715.

Rechnungslegung sei im Vergleich mit ausländischen Rechnungslegungssystemen zu wenig informationsorientiert, beachtenswert. Denn mit dem Lagebericht steht den Kapitalgesellschaften ein Instrument zur Verfügung, welches allein der Vermittlung entscheidungsrelevanter Informationen dient. Bei der Bestimmung der Berichtsinhalte des Lageberichts muß in Analogie zur Ableitung von Gewinnermittlungsregeln von den Rechnungslegungszwecken ausgegangen werden.[150]

Bei der Analyse der beschriebenen Instrumente der Rechnungslegung darf nicht übersehen werden, daß sie in einem Zusammenspiel mit anderen Schutznormen ihre Zwecke erfüllen, d.h. eine isolierte Betrachtung von Jahresabschluß und Lagebericht reicht immer dann nicht aus, wenn andere Instrumente neben sie treten.[151]

Die folgende Abbildung 4-1 faßt die dieser Arbeit zugrundeliegende Konzeption der externen Rechnungslegung durch Jahresabschluß und Lagebericht zusammen. Die für die Ermittlung der Rechnungsziele verwendeten und aus den Rechnungslegungszwecken abgeleiteten Gewinnermittlungsregeln (Ansatz- und Bewertungsregeln) und Informationsvermittlungsregeln werden in den folgenden Kapiteln an jeweils geeigneter Stelle erläutert.

---

[150] Vgl. dazu in Bezug auf Kennzeichenrechte Abschnitt 8.2 dieser Arbeit.

[151] Vgl. STREIM/KUGEL (1985), S. 117.

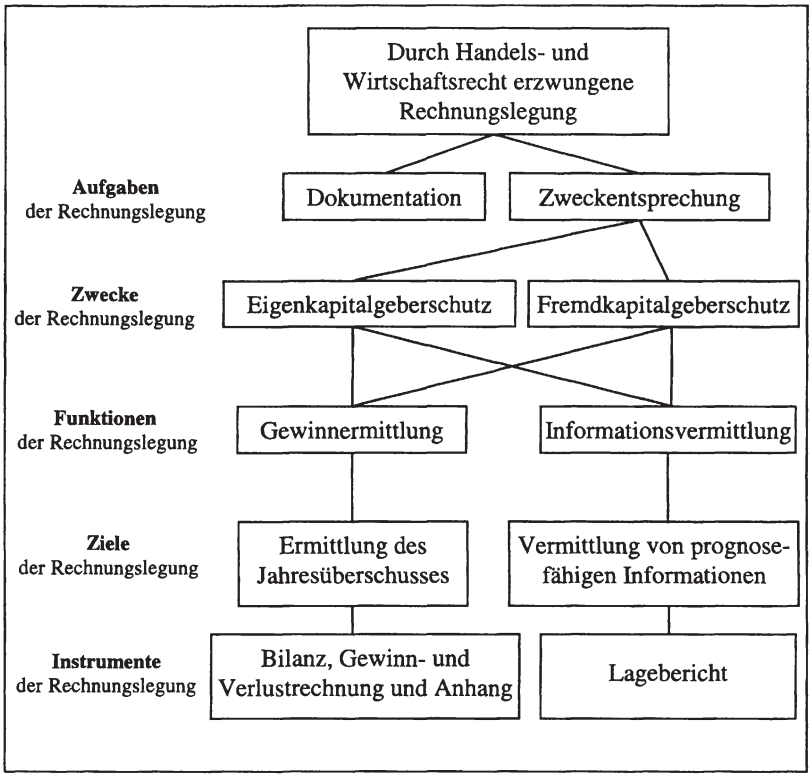


Abbildung 4-1: Externe Rechnungslegung

4.5 Internationalisierung der Rechnungslegung

4.5.1 Externe Rechnungslegung nach US-GAAP

4.5.1.1 Charakteristika der externen Rechnungslegung in den USA

Die Diskussion über die sog. „Internationalisierung" der Rechnungslegung kreist in Deutschland um zwei Rechnungslegungssysteme: Zum einen um die in den USA geltenden Generally Accepted Accounting Principles (GAAP), zum anderen um die Rechnungslegungsvorschriften, die das INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS COMMITTEE (IASC) erläßt. Im Rahmen dieser Arbeit, in der es nicht um die Beurteilung der Zweckmäßigkeit der Übernahme solcher Regelungen in deutsches Recht geht, sollen die Vorschriften der beiden Rechnungslegungssysteme lediglich vergleichend den deutschen Regelungen gegenüberstellt werden, um möglicherweise Anhaltspunkte für Verbesserungsmöglichkeiten zu erhalten. Im folgenden werden die für das Verständnis der Rechnungslegungsnormen notwendigen Grundlagen erläutert.

Die externe amerikanische Rechnungslegung zeichnet sich im Vergleich zur deutschen durch einige strukturelle Besonderheiten aus. Der vielleicht gravierendste Unterschied liegt im nationalen Rechtssystem der USA, welches in stärkerem Maße auf Individualverträge zurückgreift als dies für kontinentaleuropäische Länder gilt.[152] Primäre Rechtsquelle im Rechtssystem des „common law" ist die einzelfallbezogene Entscheidung eines Richters („case law"). Dieser orientiert sich zwar bei seinen Entscheidungen an früheren, vergleichbaren Präzedenzfällen. Falls solche jedoch nicht existieren oder sich die relevanten Umweltbedingungen zu stark verändert haben, versucht der Richter aus vergleichbaren Fällen Hinweise für übergeordnete Regeln abzuleiten, mit denen er den anstehenden Fall lösen kann. Die Vorgehensweise ist somit induktiv vom Einzelfall zum übergeordneten Prinzip.[153]

Als Folge des „common law" existieren in den USA keine einheitlichen, gesetzlich kodifizierten Bilanzierungsvorschriften.[154] Die Grundlage für die Rechnungslegung bilden die vom Bund für den einzelstaatenübergreifenden Wirtschaftsverkehr erlassenen Gesetze zum Schutz des zwischenstaatlichen Handels von Wertpapieren.[155] Der **Securities Act** (SA) aus dem Jahr 1933 und der **Securities Exchange Act** (SEA) aus dem Jahr 1934 wurden erlassen, um Anleger, d.h. externe Kapitalgeber (Gesellschafter) durch Vorschriften zur Publikation und Registrierung bei der Emission und dem Handel von Wertpapieren zu schützen.[156] Als Aufsichtsbehörde für das Börsenwesen wurde 1934 die Securities and Exchange Commission (SEC) gegründet, die auch legislative Aufgaben erfüllt: Sie ist zum Erlaß von Regelungen und Verordnungen ermächtigt, die die Ausgabe von und den Handel mit Wertpapieren betreffen. Dazu gehören auch Rechnungslegungsvorschriften für börsennotierte Unternehmen.[157] Die wichtigste SEC-Verordnung zur Rechnungslegung ist die Regulation S-X, die sich jedoch nahezu ausschließlich auf formelle, gliederungs-, ausweis- und prüfungstechnische Fragestellungen bezieht.[158]

Die Ableitung von Regelungen zum Bilanzansatz und zur Bewertung wurden von der SEC primär an den Berufsstand der Wirtschaftsprüfer, d.h. an das American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) delegiert. Dieses wiederum übertrug die Aufgabe an private Organisation. Seit 1973 ist das **Financial Accounting Standards Board (FASB)** mit der

---

[152] Vgl. HALLER (1994), S. 12-16.

[153] Vgl. zum allgemeinen induktiven Schluß z.B. CHALMERS (1994), S. 11.

[154] Vgl. GRÄFER (1992), S. 101.

[155] Vgl. HALLER (1990a), S. 752.

[156] Vgl. ausführlich SKOUSEN (1991), S. 22-31 sowie PELLENS (1998a), S. 57-65.

[157] Vgl. PELLENS (1998a), S. 74, umfassend auch ALTENDORFER (1995).

[158] Vgl. SONNEMANN (1989), S. 20-24.

Entwicklung und Verabschiedung von Rechnungslegungsnormen betraut.[159] Neben den Statements of Financial Accounting Standards (SFAS), die einzelne Bilanzierungsfragen regeln, und zahlreichen „interpretations" und „technicall bulletins" hat das FASB die sechs Statements of Financial Accounting Concepts (SFAC) herausgegeben, die als „conceptual framework" die Zielsetzung und Grundsätze der externen Rechnungslegung, die Elemente des Jahresabschlusses sowie grundlegende Ansatz- und Bewertungskriterien beinhalten. Der „framework" dient als Grundlage für die Entwicklung neuer und die Interpretation der veröffentlichten Rechnungslegungsstandards sowie zur Lösung von bisher ungeregelten Bilanzierungsproblemen.

Der „**conceptual framework**" bildet das Fundament, auf dem die einzelnen Verlautbarungen der unterschiedlichen Organisationen, die Rechnungslegungsnormen aufstellen bzw. kommentieren, aufbauen. Die Gesamtheit aller in den USA allgemein anerkannten Richtlinien im Rechnungswesen, die entweder Verpflichtungs- oder Empfehlungscharakter besitzen, bilden den Kern der US-Generally Accepted Accounting Principles (GAAP).[160] Sie befassen sich kasuistisch mit einzelnen Fragestellungen der Bilanzierung, wobei sie sich im Einzelfall durchaus widersprechen können. Ihre rechtliche Verbindlichkeit und verpflichtende Wirkung erhalten sie durch die Tatsache, daß sie einen pflichtmäßigen Bestandteil des Testats der Wirtschaftsprüfer darstellen, wobei sich jedoch ihr Anwendungsbereich auf jene Unternehmen beschränkt, die entweder prüfungspflichtig sind, da sie einer Aufsichtsbehörde wie der SEC unterstehen[161], oder die sich einer freiwilligen Prüfung unterziehen, weil z.B. entsprechende Vereinbarungen zwischen dem Management und Gläubigern getroffen wurden.[162] Zu Recht weist SCHILDBACH darauf hin[163], daß „generally accepted" nicht bedeutet, daß die US-GAAP eine den deutschen GoB vergleichbare Stellung genießen, auch wenn dieser Vergleich aus didaktischen Gründen häufig durchgeführt wird.[164] Die US-GAAP gelten nur für einen vergleichsweise kleinen Kreis von Unternehmen[165] und ein nach ihren Normen aufgestellter

---

[159] Vorher oblag dies dem Committee on Accounting Procedure (CAP, 1938-1959) bzw. dem Accounting Principles Board (ARB, 1959-1973). Zu den beiden Vorgängerorganisationen des FASB vgl. Pellens (1998a), S. 96f.; HALLER (1990b), S. 265 und SONNEMANN (1989), S. 20-37. Die von CAP und ARB herausgegebenen Standards sind, sofern sie nicht abgelöst oder modifiziert wurden, auch heute noch gültig.

[160] Vgl. BERTSCHINGER (1995), S. 279 sowie HALLER (1990a), S. 751-777.

[161] So verlangt die SEC das Einreichen eines von einem Wirtschaftsprüfer geprüften und testierten Jahresabschlusses. Ein uneingeschränktes Testat darf nur erteilt werden, wenn der geprüfte Abschluß mit den US-GAAP in Einklang steht. Vgl. AICPA, Rule 203.01

[162] Vgl. Haller (1994), S. 57.

[163] Vgl. SCHILDBACH (1998c), S. 8.

[164] Vgl. etwa PELLENS (1998a), S. 119f.

[165] Vgl. KLEBER (1993), S. 387, der die Zahl von 14.000 Unternehmen nennt. Zu einer weiteren Analyse vgl. auch SCHILDBACH (1998c), S. 11.

amerikanischer Jahresabschluß dient fast ausschließlich zu Informationszwecken. Für die Ausschüttung dagegen gelten sie nur in wenigen Ausnahmefällen.[166]

Grundsätzlich können GAAP entstehen, indem sie entweder formell von den dazu befugten Instanzen erlassen werden („promulgated principles") oder informell durch praktischen Gebrauch („non-promulgated principles") allgemeine Anerkennung erlangen.[167] Als Voraussetzung für die Erteilung eines uneingeschränkten Bestätigungsvermerkes hat das AICPA die zu beachtende hierarchische Struktur der Bestimmungen definiert[168], die auch als „House of GAAP" bezeichnet wird[169]:

I. FASB Statements (FASB), FASB Interpretations (FIN), APB Opinions (APBO), AICPA Accounting Research Bulletins (ARB),

II. FASB Technical Bulletins, AICPA Industry Audit and Accounting Guides, AICPA Statements of Positions (SOP),

III. Consensus positions of the FASB Emerging Issues Task Force (EITF), AICPA Practice Bulletins,

IV. AICPA accounting interpretations (AIN-APB), "Questions and Answers" published by the FASB staff (Q & A), Prevalent Industry Practice,

V. other accounting literature: FASB Concepts Statements (SFAC), AICPA Issues Papers; International Accounting Standards Committee Statements (IAS); GASB Statements, Interpretations and Technical Bulletins; AICPA Technical Practice Aids; pronouncements of other professional associations or regulatory agencies; accounting textbooks, handbooks and articles.

Die Verbindlichkeit der Verlautbarungen nimmt dabei von Nr. I bis Nr. V. ab, d.h. die offiziellen Verlautbarungen des FASB sowie die noch gültigen Regelungen der Vorgängerorganisationen stehen an oberster Stelle.[170] Für den Fall, daß sich ein Sachverhalt nicht mit ihnen lösen läßt, ist zu prüfen, ob Verlautbarungen der nächsten Ebenen herangezogen werden können. Die Auswahl in der letzten Stufe (V.) richtet sich nach der Reputation des Verfassers.

4.5.1.2 Ziele und Adressaten der US-GAAP

Seine Ziele legt das FASB im Rahmen des „conceptual framework" im SFAC 1 „Objectives of Financial Reporting by Business Enterprises" dar. Das Hauptziel der externen Rechnungslegung besteht demnach in der Bereitstellung von Informationen, die für wirtschaftliche Ent-

---

[166] Vgl. dazu SCHREIBER (1998), S. 82.

[167] Vgl. WÜSTEMANN (1996), S. 422.

[168] AICPA, AU § 411.16.

[169] Vgl. PELLENS (1998), S. 116ff.

[170] Sie besitzen den vom SEC gewährten „substantial authoritative support" (vgl. SEC, Codification, Sec. 101).

scheidungen, die das Unternehmen betreffen, nützlich sind („decision usefulness").[171] Um über den Umfang und die Qualität der bereitzustellenden Informationen entscheiden zu können, ist somit von den Zielen und Wünschen der Jahresabschlußadressaten auszugehen.

Zunächst zählt das FASB einen weiten Kreis potentieller Interessenten[172] auf und betont, daß die Informationen grundsätzlich für alle genannten Gruppen nützlich sein sollen. Letztlich stehen jedoch die gegenwärtigen und potentiellen Eigen- und Fremdkapitalgeber als Adressaten der US-amerikanischen Rechnungslegung im Vordergrund. Dies begründet das FASB damit, daß alle Interessenten mit dem Unternehmen in irgendeiner Form Einkommenserwartungen verbinden und somit die Informationen, die die Bedürfnisse der Kapitalgeber befriedigen, auch für alle weiteren Adressaten geeignet sind.[173] Daher konkretisiert das FASB die Ziele ausschließlich aus der Perspektive der Kapitalgeber. Diesen sollen nützliche Informationen für ihre Investitions- bzw. Kreditvergabeentscheidung bereitgestellt werden, damit sie die mit dem Unternehmen verbundenen eigenen Zahlungsströme, wie z.B. Dividenden oder Zinsen, hinsichtlich ihrer Höhe, ihres Zeitpunktes und ihrer Wahrscheinlichkeit abschätzen können.[174]

Die Informationen sollten den Kapitalgebern vor allem das Abschätzen zukünftiger „cash flows" ermöglichen. Neben Informationen über die Unternehmensressourcen, die Schulden sowie das Eigenkapital gilt daher als bester Indikator für die Prognose zukünftiger „cash flows" der im abgelaufenen Geschäftsjahr erzielte Gewinn. Daher kommt den Informationen über „performance and earnings" des Unternehmens eine entscheidende Bedeutung bei der Erfüllung der Informationsfunktion des Jahresabschlusses zu.[175]

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, daß das primäre Ziel der amerikanischen Rechnungslegung in der Gewährung von Informationen über die zukünftigen Ertragschancen und den daraus resultierenden Überschüssen im Hinblick auf die Investitionsentscheidungen gegenwärtiger und zukünftiger Investoren zu sehen ist. Das Anlegerinteresse dominiert somit die Interessen der Gläubiger.

---

[171] Vgl. FASB, SFAC 1, Abs. 9. Zur „decision usefulness" als Zielsetzung und den aus ihr folgenden Grundsätzen vgl. den nachfolgenden Abschnitt.

[172] Dazu gehören z.B. Eigen- und Fremdkapitalgeber, Arbeitnehmer, Lieferanten, Kunden und die allgemeine Öffentlichkeit. Vgl. SFAC 1, Abs. 24.

[173] Vgl. SFAC 1, Abs. 30.

[174] Vgl. SFAC 1, Abs. 37.

[175] Vgl. FASB, SFAC 1, Abs. 40-49 sowie HALLER (1994), S. 206.

4.5.1.3 Grundsätze der US-amerikanischen Rechnungslegung

Um das Ziel der Eignung von Informationen zur Entscheidungsfindung („decision usefulness") zu erreichen, lassen sich als die **zwei primären Grundsätze** der amerikanischen Rechnungslegung die **Übermittlung entscheidungsrelevanter Daten** („relevance") und die Forderung nach ihrer **Zuverlässigkeit** („reliability") unterscheiden. Letztere wird durch die Unterprinzipien **Nachprüfbarkeit** („verifiability"), **Glaubwürdigkeit** („representational faithfulness") und **Willkürfreiheit** („neutrality") konkretisiert.[176] Die beiden obersten Grundsätze werden unter dem Begriff der „fair presentation" zusammengefaßt, der alles überragenden Generalnorm der US-amerikanischen Rechnungslegung mit der Forderung nach der wahrheitsgemäßen Darstellung der wirtschaftlichen Lage eines Unternehmens.[177] Im Zweifelsfall hat sie die Funktion einer obersten Leitlinie („overriding principle") bei der Testierung eines Jahresabschlusses nach US-GAAP durch den CPA. Die Grundsätze der „relevance" und der „reliability" werden durch die zwei sekundären Grundsätze der **horizontalen Vergleichbarkeit der Daten** („comparability") und der Forderung nach **Stetigkeit** in der Methodenwahl bei der Datenerhebung im Zeitablauf („consistency") ergänzt.[178]

Zu den primären und sekundären Grundsätzen treten noch die **abgeleiteten Grundsätze** hinzu, die im folgenden kurz vorgestellt werden:[179]

Wesentlich für die Gewinnermittlung ist das **Prinzip der periodengerechten Erfolgsermittlung** („accrual principle"), wonach der Jahresabschluß auf der Basis von Aufwendungen und Erträgen, nicht von Ausgaben und Einnahmen aufgestellt wird. Das „accrual principle" gliedert sich wiederum in zwei Unterprinzipien: Die Erfassung des Zeitpunktes, zu dem ein Ertrag zu erfassen ist, regelt das **Realisationsprinzip** („realization principle"), nach dem ein Gewinnausweis grundsätzlich erst dann erlaubt ist, wenn er durch einen Umsatzakt verwirklicht wurde.[180] Zwar ist die Ausgestaltung des „realization principle" mit dem deutschen Realisationsprinzip[181] prinzipiell vergleichbar, wird jedoch weiter ausgelegt, da es nicht aus dem Vorsichtsprinzip abgeleitet wird. So ist z.B. eine Teilgewinnrealisierung gemäß der sog. „percentage-of-completion"-Methode zulässig.[182] Neben das „realization principle" tritt das „matching principle", welches als **Prinzip der Aufwandszuordnung** die Ausgaben einer Periode den zugehörigen Einnahmen zuordnet.[183] Die Aufwendungen sind der Periode zuzu-

---

[176] Vgl. HALLER (1990a), S. 767f.
[177] Vgl. BAETGE/ROß (1998), S. 32ff.
[178] Vgl. HALLER (1998b), S. 12ff.
[179] Für eine ausführliche Darstellung vgl. PELLENS (1998a), S. 151-158.
[180] Vgl. FASB, SFAC 5, Abs. 84a.
[181] Vgl. dazu Abschnitt 6.1.1.
[182] Vgl. FASB, SFAC 5, Abs. 84 (c). Zur „percentage-of-completion-Methode vgl. RICHTER (1998).
[183] Vgl. hierzu und zum folgenden STROBL (1994), S. 411.

rechnen, in der die aufwandsverursachenden, korrespondierenden Erträge realisiert und erfaßt werden.[184] Aufwendungen, für die kein sachlicher Zusammenhang mit Erträgen besteht, sind in der Periode, in der sie anfallen, erfolgswirksam zu verrechnen.[185] Zeitraumbezogene Aufwendungen sind zeitproportional den sie betreffenden Perioden zuzurechnen.[186] Das „matching principle" umfaßt somit die Grundsätze der sachlichen und zeitlichen Abgrenzung von Aufwendungen.[187]

Das **Prinzip der Unternehmensfortführung** („going-concern-principle") ist eng mit dem „accrual principle" verknüpft und besagt, daß bei der Bilanzierung von der Fortführung der Unternehmung auszugehen ist, wenn nicht tatsächliche Gründe dagegen sprechen.[188] Es entspricht dem im § 252 Abs. 1 Nr. 2 HGB festgeschriebenen Grundsatz der Unternehmensfortführung.

Das **Prinzip der Vorsicht** („conservatism") existiert in den USA ebenso wie in Deutschland, nimmt aber eine untergeordnete Stellung ein, da die Zielsetzung der Rechnungslegung eine andere ist: „Conservatism" ist häufig nicht mit dem Ziel einer „fair presentation" vereinbar und tritt in diesen Fällen hinter dessen „overriding function" zurück.[189] Aus dem Vorsichtsprinzip folgen das **Niederstwertprinzip** („principle of lower of cost or market") und das Imparitätsprinzip. Letzteres wird nicht explizit genannt und wird in den USA wesentlich enger ausgelegt als in Deutschland.[190] So sind für die Antizipation von Verlusten die Bedingungen am Bilanzstichtag maßgebend. Voraussichtlich erst in der Folgeperiode auftretende verlustbringende Ereignisse werden auch erst in der Folgeperiode berücksichtigt.[191]

Als weiterer Grundsatz gilt das Prinzip der **„substance over form"**: Entscheidend ist nicht die Form der Informationsdarstellung, sondern es kommt insbesondere auf die inhaltliche Ausgestaltung des Jahresabschlusses an.[192] Zudem soll ein Sachverhalt aufgrund seiner wirtschaftlichen Ausgestaltung, nicht aufgrund seiner rechtliche Gestaltung beurteilt werden. Der **Grundsatz der Wesentlichkeit** („materiality") besagt, daß nur für die Entscheidungsfindung

---

[184] Vgl. Abschnitt 6.1.1 zur Diskussion, ob und inwieweit das matching-principle über eine „weite" Interpretation des Realisationsprinzips in deutsches Bilanzrecht übernommen werden soll.

[185] Vgl. PELLENS (1998a), S. 154.

[186] Vgl. KIESO/WEYGANDT (1995), S. 46f.

[187] Vgl. HALLER (1998b), S. 14f. Anderer Ansicht ist MOXTER, der die sachliche Abgrenzung dem Realisationsprinzip zuordnet. Vgl. hierzu MOXTER , S. 495.

[188] Vgl. JUNG/ISELE/GROß (1989), S. 56f.

[189] Vgl. Haller (1990a), S. 771f. Vgl. darüber hinaus WIEDMANN (1994), S. 99ff.

[190] Vgl. PELLENS (1998a), S. 156.

[191] Vgl. hierzu HALLER (1990a), S. 772 und HALLER (1998b), S. 15.

[192] Vgl. HALLER (1994), S. 271.

wesentliche Sachverhalte berücksichtigt werden müssen, um so den Jahresabschluß übersichtlicher zu gestalten und von unwichtigen Informationen zu befreien.[193]

Alle genannten Rechnungslegungsgrundsätze sind unter Beachtung der beiden **Nebenbedingungen** einer **zeitnahen Berichterstattung** („timeliness") und der **Ausgewogenheit zwischen Kosten und Nutzen** („cost-benefit-considerations") zu verwenden.[194]

Die folgende Abbildung 4-2 faßt die wesentlichen Grundsätze noch einmal zusammen:

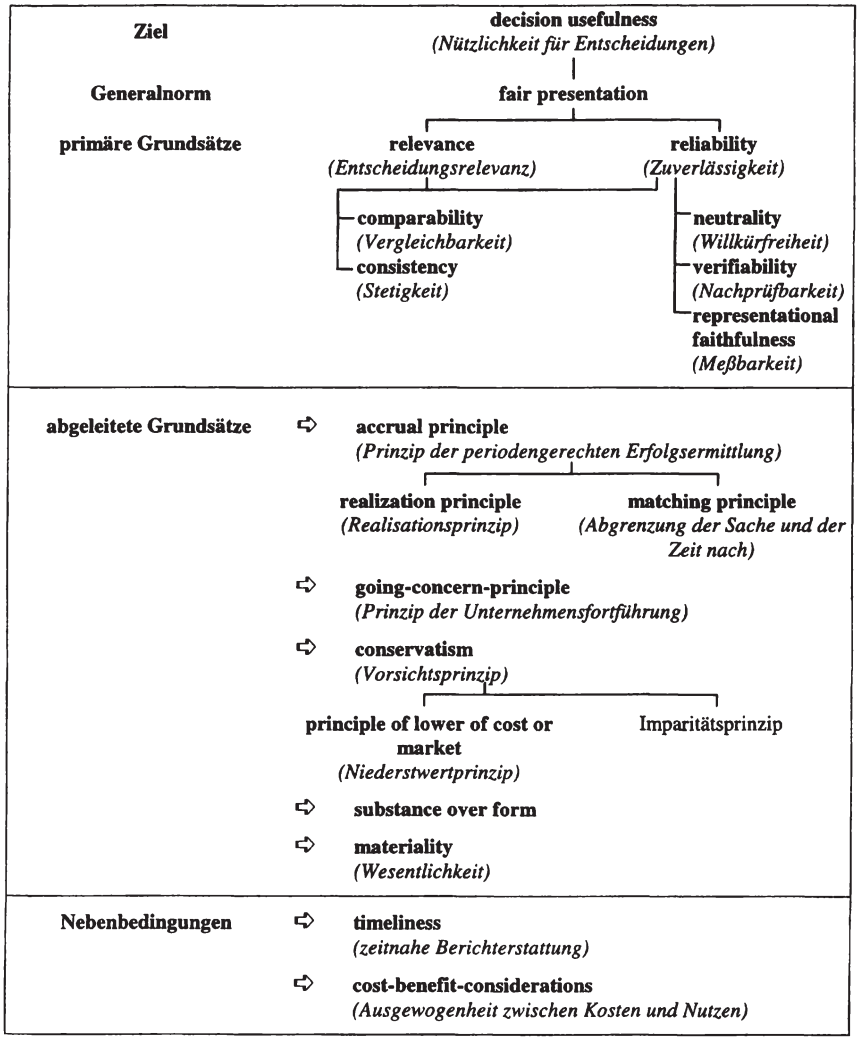


Abbildung 4-2: Wesentliche Grundsätze US-amerikanischer Rechnungslegung

[193] Vgl. JUNG/ISELE/GROß (1989), S. 57f.
[194] Vgl. WIEDMANN (1994), S. 106.

4.5.2 Externe Rechnungslegung nach dem IASC

Das INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS COMMITTEE (IASC) ist eine private Organisation[195], die 1973 von den Berufsorganisationen der prüfenden Berufe aus neun Ländern, darunter auch Deutschland und die USA, mit Sitz in London gegründet wurde.[196] Mittlerweile gehören dem IASC 140 Organisationen aus 101 Ländern an (Stand Herbst 1998).[197]

Wichtigstes Organ des IASC ist das „Board"[198], das oberste Führungs- und Entscheidungsorgan, zu dessen Aufgaben die Geschäftsführung, die Ausarbeitung von Diskussionsentwürfen (Exposure Drafts), und die Inkraft- bzw. Außerkraftsetzung von Rechnungslegungsnormen (International Accounting Standards) gehören.[199]

Das IASC hat sich zum Ziel gesetzt, die transnationale Vergleichbarkeit der Rechnungslegung herzustellen, und sieht seine Aufgabe darin begründet, international anerkannte Standards zu erarbeiten und zu veröffentlichen, die weltweite Anwendung und Akzeptanz dieser Normen zu fördern sowie generell einen Beitrag zur Harmonisierung und Verbesserung der Vorschriften, Rechnungslegungsgrundsätze und Verfahren bei der Offenlegung von Rechnungslegungsunterlagen zu leisten.[200]

Der Zielerfüllung dient mit den bis heute 38 International Accounting Standards (IAS) und dem sog. „conceptual framework" ein zweistufiges Regelwerk. Letzteres dient als konzeptionelle Grundlage für die Entwicklung neuer IAS und als Interpretationshilfe für bereits existierende Standards und nicht geregelte Sachverhalte.[201] Zudem enthält es u.a. die Ziele und Adressaten der Rechnungslegung, die Elemente des Jahresabschlusses sowie Regelungen hinsichtlich des Ansatzes von Jahresabschlußpositionen.[202]

---

[195] Vgl. NIEHUS (1993), S. 937.

[196] Vgl. BOLIN (1990), S. 482 sowie BIENER (1993a), S. 345.

[197] Deutsche Mitglieder sind das INSTITUT DER WIRTSCHAFTSPRÜFER und die WIRTSCHAFTSPRÜFERKAMMER.

[198] KLEEKÄMPER (1998), S. 355.

[199] Im folgenden werden lediglich die für das weitere Verständnis der Arbeit wichtigen Gegebenheiten des IASC dargestellt. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sollen die Regelungen des IASC und der US-GAAP nur *ergänzend* zur deutschen Regelung herangezogen worden. Daher werden das IASC und seine Organe ebenso wie die Grundlagen der US-amerikanischen Rechnungslegung in der gebotenen Kürze vorgestellt. Für einen breiten Überblick über Arbeit, Funktionsweise und Vorschriften des IASC vgl. BARDENZ (1996), S. 1657-1671; BOLIN (1990), S. 482-486; DEMMING (1997); HALLER (1993), S. 1297-1305; HAYN (1994), S. 717-721 und 749-755; KLEEKÄMPER/KUHLEWIND (1997), Rz. 31-36. STREIM (1997), Rz. 1-197; PELLENS (1998a), S. 367-402; WOLLMERT/ACHLEITNER (1997), S. 209-222 und 245-256.

[200] Vgl. BIENER (1995), S. 92 sowie HALLER (1993), S. 1297. Die Zielsetzung des IASC ist im Preface zum Regelwerk dokumentiert, welches daneben noch das Verhältnis nationaler Regelungen zu IASC-Veröffentlichungen und den Entwicklungsprozeß von IAS erläutert.

[201] Vgl. IASC, Framework, Abs. 1.

[202] Vgl. HAYN (1994), S. 719.

Das „Framework" des IASC ist dabei stark an das US-amerikanische Vorbild angelehnt.[203] Sein Inhalt und Aufbau sind nahezu deckungsgleich. Lediglich die Formulierungen unterscheiden sich und es ist weniger detailliert.[204] Das „Framework" besitzt nicht die Stellung eines IAS und ist auch nicht als übergeordnetes Regelwerk zu interpretieren, sondern besitzt lediglich Empfehlungscharakter.[205]

Problematisch aus der Perspektive des IASC ist, daß es als private Organisation keine direkten gesetzgeberischen Kompetenzen und Möglichkeiten besitzt und somit in starkem Maße von der Unterstützung seiner Mitgliedsorganisationen abhängig ist.[206] Die bedeutendste Rolle spielt dabei die INTERNATIONAL ORGANIZATION OF SECURITIES COMISSIONS (IOSCO), ein weltweiter Zusammenschluß der Börsenaufsichtsbehörden, die das Ziel verfolgt, grenzüberschreitende Zusammenarbeit bei der Börsenzulassung und Börsenaufsicht zu fördern.[207] 1995 haben IASC und IOSCO[208] eine Vereinbarung getroffen, daß die IOSCO die IAS anerkennt und ihren Mitgliedern deren Verwendung empfiehlt, sobald das IASC alle gültigen Statements im Sinne der IOSCO überarbeitet und so die sog. „core standards" geschaffen hat.[209] In der Folge hat das IASC im Rahmen des „comparability project" zahlreiche Wahlrechte aus seinen Standards gestrichen. Existieren weiterhin Wahlrechte, so wird zwischen einer vom IASC präferierten („benchmark treatment") und einer alternativ akzeptablen Methode („allowed alternative treatment") unterschieden, an deren Anwendung zusätzliche Berichtspflichten geknüpft sind, um die Vergleichbarkeit mit der „benchmark"-Methode zu ermöglichen.[210] Insgesamt führte die Zusammenarbeit zwischen IASC und IOSCO zu einer starken Anlehnung der IAS an anglo-amerikanische Rechnungslegungsprinzipien, da jene ihrerseits einem erheblichen Einfluß der amerikanischen Securities and Exchange Commission (SEC) ausgesetzt ist.[211] Bei der Eliminierung von Wahlrechten blieben fast ausschließlich kontinentaleuropäische Bilanzierungsgrundsätze auf der Strecke[212], die weiterhin existierenden Wahl-

---

[203] Vgl. STREIM (1997), Rz. 24.

[204] Vgl. KLEEKÄMPER (1994), S. 47.

[205] Vgl. IASC, Framework, Abs. 2

[206] Vgl. WOLLMERT (1995), S. 5.

[207] Vgl. BIENER (1995), S. 15f.

[208] Diese hatte schon 1987 dem IASC in Aussicht gestellt, ihren Mitgliedern die Anerkennung eines Jahresabschlusses nach IAS als Zulassungsvoraussetzung für die Kapitalmarktnutzung zu empfehlen, wenn das IASC die in den IAS enthaltenen Wahlrechte eliminiert. Vgl. dazu und zur Entwicklung zwischen 1987 und 1995 STREIM (1997), Rz. 14.

[209] Vgl. KLEEKÄMPER (1998), S. 365.

[210] Vgl. PELLENS (1998a), S. 381.

[211] Vgl. KLEEKÄMPER (1995), S. 422.

[212] Zu einem Überblick über die Änderungen vgl. PELLENS (1998a), S. 380f.

rechte sehen in der Regel die Vorschrift nach den US-GAAP als „benchmark-treatment" vor. Dies führte in Deutschland zu heftiger Kritik.[213]

Hinsichtlich des Geltungsbereiches des „framework" und der IAS macht das IASC keinerlei Einschränkungen, d.h. sie gelten unabhängig von der Geschäftsform, Größe und Rechtsform eines Unternehmens. Faktisch stehen jedoch die Abschlüsse multinationaler, börsennotierter Unternehmen im Mittelpunkt der Betrachtung.[214]

[213] Vgl. z.B. BAETGE (1993), S. 116-123 oder BIENER (1993a), S. 348f.
[214] Vgl. KLEEKÄMPER (1994), S. 58f.

5 Bilanzansatz von Kennzeichen

5.1 Kennzeichenrechte als Vermögensgegenstände und Wirtschaftsgüter

5.1.1 Vermögensgegenstand und Rechnungsabgrenzungsposten

Die Regeln bezüglich des Ansatzes und der Bewertung von Kennzeichenrechten in der Bilanz sind Gewinnermittlungsregeln. Durch den Ansatz in der Bilanz wird ein Aufwand nicht in der betrachteten Periode gewinnmindernd verrechnet, sondern erst in zukünftigen Perioden.[1]

Ein Kaufmann muß jährlich eine Bilanz aufstellen, in der Vermögen und Schulen gegenübergestellt werden (§ 242 Abs. 1 HGB). Etwas konkreter wird in § 246 Abs. 1 HGB ausgeführt, daß der Jahresabschluß u.a. Vermögensgegenstände, Schulden und Rechnungsabgrenzungsposten enthalten muß, soweit nichts anderes bestimmt ist.[2] Während jedoch Rechnungsabgrenzungsposten in § 250 HGB definiert werden, fehlen eindeutige Definitionen zu den Begriffen Vermögensgegenstände und Schulden. Beide zählen insofern zu den unbestimmten Rechtsbegriffen.[3] Zuerst ist daher zu bestimmen, was unter einem Vermögensgegenstand bzw. einem Rechnungsabgrenzungsposten zu verstehen ist, anschließend wird geprüft, ob die Kennzeichenrechte die Kriterien eines Vermögensgegenstandes bzw. Rechnungsabgrenzungsposten (RAP) erfüllen.

Aus dem Rechnungslegungszweck des Kapitalgeberschutzes und der Funktion der Gewinnmessung folgt, daß zum einen als Aktiva alle tatsächlich vorhandenen wirtschaftlichen Güter erfaßt werden, zum anderen sog. „non valeurs" nicht mit aufgenommen werden.[4] Während dieser Punkt in der Literatur unumstritten ist, zählt dennoch die Festlegung der Kriterien, die ein Objekt zu einem Vermögensgegenstand machen, zu den umstrittenen Fragestellungen des Bilanzrechts[5], wobei es häufig die sog. „immateriellen" Vermögensgegenstände sind, die die kritischen „Grenzfälle" darstellen.

Der **Begriff** des „**Vermögensgegenstandes**" ist mißverständlich für alle Posten, die zusätzlich als „immateriell" bezeichnet werden. Denn wenn man die Bezeichnung „immateriell" wörtlich nimmt, kann häufig von einem „Gegenstand" überhaupt nicht gesprochen werden. Trotzdem wird der Begriff an sich kaum in Frage gestellt. Dies mag zum einen daran liegen, daß er eine allgemeine Verbreitung gefunden hat. Zum anderen ist denkbar, daß die auch an anderer Stelle zu beobachtende, historisch bedingte starke Ausrichtung der Rechnungslegung an

---

[1] Vgl. CHMIELEWICZ (1993), S. 171f..

[2] Vgl. auch die wenig aussagekräftige Umschreibung in § 240 Abs. HGB.

[3] Zu „Vermögensgegenstände und Schulden" als unbestimmte Rechtsbegriffe vgl. SCHNEIDER (1986), S. 335-343.

[4] Vgl. TIEDCHEN (1991), S. 28.

[5] Vgl. FEDERMANN (1994), S. 179.

Sachen dazu geführt hat, daß die contradictio in adjecto eines „immateriellen (Vermögens)-Gegenstandes" nicht bemerkt wird. Dieser sprachliche Widerspruch kann dadurch aufgelöst werden, daß die ohnehin unpassende und verwirrende Bezeichnung „immateriell" vermieden wird.[6] Im folgenden wird durchgängig der Begriff des Vermögensgegenstandes verwendet, da er allgemein akzeptiert und verwendet wird.

Zu den Vermögensgegenständen zählen nicht nur **Sachen und Rechte** im Sinne des BGB, sondern **alle wirtschaftlichen Güter** bzw. Vorteile, die selbständig verkehrsfähig sind, d.h. der wirtschaftliche Vorteil muß einzeln (isoliert), d.h. ohne den Betrieb oder eines Teils davon übertragbar sein (Einzelverkehrsfähigkeit).[7]

Neben den Vermögensgegenständen sind auch **aktive Rechnungsabgrenzungsposten (RAP)** aktivierungsfähig.[8] Hierunter fallen alle Ausgaben vor dem Abschlußstichtag, soweit sie Aufwand für eine bestimmte Zeit nach diesem Tag darstellen (§ 250 Abs. 1 HGB bzw. § 5 Abs. 4 EStG).[9] Die RAP stellen keine Vermögensgegenstände dar.[10]

Abgesehen von den Sonderfällen liegt der Anwendungsbereich der aktiven Rechnungsabgrenzung in den aus Dauerschuldverhältnissen resultierenden Ausgaben wie z.B. Miet- oder Pachtausgaben, bei denen Leistung und Gegenleistung zwar zeitbezogen sind, aber zeitlich auseinanderfallen.[11]

Drei begriffsbestimmende Merkmale eines handels- und steuerrechtlich zulässigen aktiven Rechnungsabgrenzungsposten sind zu beachten:[12]

1. Es müssen **Ausgaben** vor dem Bilanzstichtag entstanden sein.
2. Die Zahlungen werden erst **in künftigen Geschäftsjahren erfolgswirksam**. Zur Operationalisierung der „Erfolgswirksamkeit" hat die Steuerrechtsprechung das Kriterium der Bindung des RAP an die ausstehende Gegenleistung entwickelt, welches nach h.M. auch

---

[6] Vgl. hierzu Abschnitt 5.1.4 (S. 122 ff.) dieser Arbeit.

[7] Vgl. z.B. COENENBERG (1997), S. 70.

[8] Als passive RAP können Einnahmen passiviert werden, die erst in der Zukunft zu einem Ertrag führen werden. Ebenso wie auf die in § 250 Abs. 1 Ziff. 1 und 2 sowie Abs. 3 geregelten Sonderfälle wird hier auf passive RAP nicht eingegangen, da diese für eine Abgrenzung gegenüber den Vermögensgegenständen nicht relevant sind.

[9] Somit dürfen lediglich transitorische RAP (Ausgabe jetzt, Aufwand später) aktiviert werden, antizipative RAP (Aufwand jetzt, Ausgabe später) dagegen nicht. Ein Ansatz eines aktiven antizipativen RAP (Ertrag jetzt, Einnahme später) kommt gegebenenfalls als sonstiger Vermögensgegenstand in Betracht. Vgl. BAETGE (1996), S. 448.

[10] A.A. für einige RAP anscheinend ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 250, Rz. 11.

[11] Vgl. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 250, Rz. 2.

[12] Vgl. STREIM (1993b), Sp. 1682

für die Handelsbilanz gilt.[13] Ausgaben, durch die kein Rechtsanspruch auf einen Gegenleistung erlangt wird, können nicht als Rechnungsabgrenzung aktiviert werden.

3. Es muß sich um Aufwand **„für eine bestimmte Zeit"** nach dem Abschlußstichtag handeln, d.h. um einen bestimmten Zeitraum.[14] Die Zeitbestimmtheit stellt zwar die wesentlichste Einschränkung der Zulässigkeit von Rechnungsabgrenzungsposten dar[15], ist aber dennoch nicht gesetzlich definiert. Es handelt sich um einen unbestimmten Rechtsbegriff. Handelsrechtlich wird nach h.M. eher von einer engen Auslegung ausgegangen:[16] Der der Rechnungsabgrenzung zugrunde liegenden Vereinbarung muß ein kalendermäßig bestimmterer Zeitraum entnommen werden können bzw. genau errechenbar sein.[17] Die Steuerrechtsprechung legt das Kriterium der Zeitbestimmtheit weiter aus: Die Bestimmung eines Mindestzeitraumes reicht danach aus, unabhängig davon, ob ein exakter Anfangs- und Endzeitpunkt des Zeitraumes angegeben werden kann.[18] Inwieweit dies auch für die Handelsbilanz übernommen werden sollte, ist umstritten.[19] Je weiter das Bestimmtheitserfordernis ausgedehnt wird, desto mehr leidet allerdings die Rechtssicherheit. Zudem ist dies mit dem Wortlaut des Gesetzes nicht in Übereinstimmung zu bringen.[20] STREIM weist darauf hin, daß eine weite Auslegung zudem die Gefahr birgt, „daß über den Umweg der Bildung aktivischer RAP das Verbot der Aktivierung selbst erstellter immaterieller Anlagewerte (§ 248 Abs. 2 HGB) umgangen wird.[21] Daher sollte an einer strikten Auslegung der Zeitbestimmtheit festgehalten werden.

Für Kennzeichenrechte scheidet folglich eine Aktivierung als aktivische Rechnungsabgrenzungsposten aus, da sie nicht mit dem Anspruch auf eine Gegenleistung verbunden sind und zudem keinen Aufwand für eine bestimmte Zeit darstellen.[22]

5.1.2 Vermögensgegenstand und Wirtschaftsgut

Ob ein Sachverhalt zu den Vermögensgegenständen zählt, ist im Einzelfall umstritten. Hinzu kommt, daß nur im Rahmen der handelsrechtlichen Bilanzierung von Vermögensgegenständen gesprochen wird, während im Steuerrecht als Aktivierungskriterium das **„Wirt-**

---

[13] Vgl. ebenda.

[14] Vgl. FEDERMANN (1984), S. 247.

[15] Vgl. COENENBERG (1997), S. 261.

[16] Vgl. SCHNICKE/BARTELS-HETZLER (1995), § 250, Rz. 21ff.

[17] Vgl. COENENBERG (1997), S. 261.

[18] Vgl. BFH vom 9.12.1993, S. 1116f.

[19] Zustimmend z.B. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 250, Rz. 32a sowie BAETGE (1996), S. 454, ablehnend STREIM (1993b), S. 1682 und wohl auch COENENBERG (1997), S. 261.

[20] Vgl. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 250, Rz. 36.

[21] STREIM (1993b), S. 1682.

[22] Rechnungsabgrenzungsposten werden daher im Verlauf dieser Arbeit nicht näher untersucht.

schaftsgut" Verwendung findet. Allerdings besteht eine „Antinomie"[23] nur vordergründig, da beide Begriffe über das Maßgeblichkeitsprinzip eng miteinander verknüpft sind und der Wirtschaftsgutbegriff daher auf den Begriff des Vermögensgegenstandes zurückgeführt werden muß.[24] Trotzdem existieren Auslegungsunterschiede, die sich zumeist auf immaterielle Vermögensgegenstände bzw. Wirtschaftsgüter beziehen.[25]

Trotz der formalen Koppelung des steuerrechtlichen an das handelsrechtliche Aktivierungskriterium durch die Maßgeblichkeit (§ 5 Abs. 1 EStG) hat die Rechtsprechung einen nach eigenen steuerlichen Grundsätzen geformten Wirtschaftsgutbegriff geprägt. So bestimmte der RFH schon im Jahre 1928: „Es besteht steuerrechtlich eine weitergehende Aktivierungspflicht als handelsrechtlich"[26]. Und der BFH erklärte, daß es „für die steuerliche Beurteilung nicht maßgebend sei, ob und wie nach Handelsrecht (...) Aufwendungen behandelt werden"[27].

Der von der steuerlichen Rechtsprechung geformte **Wirtschaftsgutbegriff** ist durch **drei Merkmale** charakterisiert:[28]

1. Es sind Aufwendungen entstanden[29], die
2. einen über das Wirtschaftsjahr hinausgehenden Nutzen versprechen[30] und
3. das durch die Aufwendungen erlangte muß selbständig bewertbar sein, d.h. ein gedachter Erwerber des gesamten Unternehmens würde dafür im Rahmen eines Unternehmenskaufes ein gesondertes Entgelt ansetzen.[31]

Der Begriff des Wirtschaftsgutes wird insbesondere durch die selbständige Bewertbarkeit bestimmt. Der Begriff des Wirtschaftsgutes geht somit über den Begriff des Vermögensgegenstandes hinaus und umfaßt auch solche Werte, für die die Verkehrsfähigkeit nur theoretischer Natur ist, da diese mit Hilfe eines fiktiven Erwerbers abgeleitet wird.[32]

Später hat der BFH in Auslegung des Maßgeblichkeitsgrundsatzes des § 5 Abs. 1 EStG seine Interpretation des Wirtschaftsgutes auf den Vermögensgegenstand übertragen, indem er ausführt, daß in der Frage der Aktivierbarkeit der steuerrechtliche Begriff des Wirtschaftsgutes nicht weitergehen kann als der handelsrechtliche Begriff des Vermögensgegenstandes. „Die

---

[23] MOXTER (1979a), S. 1109.
[24] Vgl. § 5 Abs. 1 S. 1 EStG.
[25] Vgl. REULEAUX (1987), S. 36.
[26] RFH vom 27.3.1928, S. 260.
[27] BFH vom 28.1.1954, S. 110.
[28] Vgl. auch SCHNEIDER (1997a), S. 100f.
[29] Vgl. BFH vom 13.8.1957, S. 350.
[30] Vgl. BFH vom 28.1.1954, S. 109.
[31] Vgl. BFH vom 15.4.1958, S. 260.
[32] Vgl. REULEAUX (1987), S. 38.

Klägerin versteht jedoch den handelsrechtlichen Begriff des Vermögensgegenstandes zu eng, wenn sie das Merkmal der selbständigen Verkehrsfähigkeit fordert."[33] Die Begriffe Vermögensgegenstand und Wirtschaftsgut seien deckungsgleich.[34] Dem sind das handelsrechtliche und das betriebswirtschaftliche Schrifttum und die Praxis überwiegend nicht gefolgt[35], denn die Begrenzung der Aktivierung auf einzelveräußerbare Güter fördert den Gläubigerschutz, da im Insolvenzfall die Gläubiger die Möglichkeit haben, die entsprechenden Güter zu verwerten.[36] Das Kriterium der selbständigen Bewertbarkeit ist demgegenüber unklar[37] (vgl. dazu unten Abschnitt 5.1.3.2).

In dieser Arbeit wird im Rahmen handelsrechtlicher Überlegungen die Bezeichnung „Vermögensgegenstand" verwendet, bei steuerbilanziellen Fragen der Begriff des „Wirtschaftsgutes".[38]

5.1.3 Kriterien eines Vermögensgegenstandes

5.1.3.1 Wirtschaftliches Gut

Um die Interessen der Kapitalgeber zu schützen, müssen alle Vermögenswerte eines Unternehmens aktiviert werden, sog. „non valeurs" dürfen dagegen nicht angesetzt werden.[39]

Die Aktivierung eines Gutes in der Bilanz ist nur zulässig, wenn das betrachtete Bilanzierungsobjekt für das bilanzierende Unternehmen einen wirtschaftlichen Nutzen verspricht, d.h. ein wirtschaftliches Gut darstellt.[40] Dabei ist nicht die rechtliche, sondern die wirtschaftliche Betrachtung ausschlaggebend, d.h. im Zweifelsfall entscheidet nicht die rechtliche, sondern

---

[33] BFH vom 26.02.1975, S. 14. Vgl. dazu auch EIBELSHÄUSER (1983), S. 218ff.

[34] Vgl. auch den Beschluß des Großen Senats des BFH vom 26.10.1987, S. 348ff.

[35] Vgl. SCHILDBACH (1995), S. 159; FÖRSCHLE/KOFAHL (1995), § 247, Rz. 15f.; COENENBERG (1997), S. 71

[36] Vgl. auch BAETGE (1996), S. 149.

[37] Vgl. SCHILDBACH (1995), S. 159.

[38] Auch der Gesetzgeber hat die beiden Begriffe als unterschiedlich aufgefaßt, wenn er in der Erläuterung zum BiRiLiG vermerkt, daß der Begriff des Vermögensgegenstandes nicht durch den im Steuerrecht verwendeten Begriff Wirtschaftsgut ersetzt wird. „ Eine Vereinheitlichung der handels- und steuerrechtlichen Begriffe ist nicht erforderlich. Wird der handelsrechtliche Begriff des Vermögensgegenstandes beibehalten, kann kein Zweifel daran entstehen, daß durch das neue Gesetz der Inhalt des verwendeten Begriffs nicht geändert werden soll." Erläuterungen zu dem Entwurf eines Bilanzrichtlinien-Gesetzes, S. 96.

[39] Zur ausführlichen Herleitung vgl. TIEDCHEN (1991), S. 9-28. STREIM weist demgegenüber darauf hin, daß das Vorliegen eines wirtschaftlichen Vorteils als Kriterium des Vermögensgegenstandes eigentlich überflüssig ist. Vgl. STREIM (1989), Rz. 11. Dennoch soll hier zum besseren Verständnis der Ausführungen kurz auf den wirtschaftlichen Vorteil eingegangen werden, der sich aus Kennzeichenrechten ableiten läßt. Prinzipiell kann dazu auch das gesamte zweite Kapitel dieser Arbeit herangezogen werden.

[40] Vgl. im Hinblick auf immaterielle Vermögensgegenstände HOMMEL (1998), S. 59; KRONNER (1995), S. 13; TIEDCHEN (1991), S. 65; REULEAUX (1987), S. 22 und WALTER (1982), S. 178.

die wirtschaftliche Vermögenszugehörigkeit.[41] Auch ist nicht von Bedeutung, ob das entsprechende Objekt ausschließlich für das betrachtete Unternehmen einen wirtschaftlichen Wert besitzt, für Dritte eine Nutzungsmöglichkeit jedoch nicht oder nur eingeschränkt gegeben ist.[42] Entscheidend ist in diesem Zusammenhang allein der Standpunkt des Unternehmens.[43]

Ein wirtschaftliches Gut können nicht nur Sachen und Rechte sein, sondern auch „tatsächliche Zustände, konkrete Möglichkeiten und Vorteile“[44]. Es kommt also bei einem Kennzeichen nicht darauf an, ob es durch die entsprechende Anmeldung beim DPMA in die Markenrolle eingetragen ist oder nicht. Dies verdeutlicht die wirtschaftliche Betrachtungsweise, wonach es grundsätzlich nicht entscheidend ist, ob sich ein Gut als Rechtstitel konkretisiert hat, solange es die Eigenschaft besitzt, einen Vermögensbeitrag zu leisten.[45] Ausschlaggebend ist, ob sich das bilanzierende Unternehmen aus der Nutzung eines Kennzeichens einen zukünftigen Netto-Zahlungsstrom verspricht.[46] Allerdings muß sich dieser auch nachweisen lassen.[47] Bilanziert wird folglich nicht der Rechtstitel, sondern der aus einem Kennzeichen zu ziehende wirtschaftliche Vorteil. Die Erlangung eines geschützten Rechts kann jedoch im Rahmen der zu leistenden Objektivierung den Nachweis eines wirtschaftlichen Wertes erleichtern. Allerdings stellt ein Rechtstitel allein häufig noch keinen wirtschaftlichen Vorteil dar:

Ein wirtschaftliches Gut ist ein „nützliches, knappes Etwas“[48]: Der wirtschaftliche Wert eines Kennzeichens resultiert zum einen aus dem Schutz, den der Inhaber genießt. Er kann anderen die Benutzung seines Zeichens untersagen. Zudem dient sein Zeichen als Eintragungshindernis gegenüber anderen Zeichen, die ihm ähnlich sind.[49] Somit gewährt das Zeichen eine Chance zur Erzielung eines Wettbewerbsvorteils, aus dem eine Umsatzerzielung folgen kann.[50] Dabei ist jedoch der rechtliche Schutz allein nicht wertbegründend, denn ein Kennzeichen erhält seinen Wert - anders als ein Kunstwerk - nicht nur aus seinem formalen Aufbau. Auch die Verbindung eines Zeichens mit einem gekennzeichneten Objekt im Rahmen der Anmeldung einer Marke, eines Unternehmenskennzeichens oder eines Werktitels schafft noch keinen Wert. Erst durch die auf der semantischen Ebene vollzogene Verknüpfung eines Kennzeichens und des bezeichneten Objekts mit einer Bedeutung erhält das Zeichen einen Wert. Denn in der Wahrnehmung eines Individuums kann ein Kennzeichen dann ein Objekt nicht

---

41 Vgl. STREIM (1988), S. 53.

42 Vgl. HOMMEL (1998), S. 59, der als Beispiele Spezialmaschinen und Spezialsoftware nennt.

43 Vgl. REULEAUX (1987), S. 23.

44 BFH vom 28.1.1954, S. 109.

45 Vgl. MOXTER (1986b), S. 246f.

46 Vgl. EIBELSHÄUSER (1983), S. 118 oder KUßMAUL (1987a), S. 46.

47 Vgl. MOXTER (1986b), S. 247.

48 LEY (1987), S. 21.

49 Vgl. Abschnitt 3.1.2.3.

50 Vgl. BARTH/KNEISEL (1997), S. 477.

nur kenntlich machen, sondern auch eine Botschaft übermitteln. So resultiert der Wert einer eingeführten und bekannten Marke aus der Verknüpfung, die ein Konsument, der die Marke wahrnimmt, mit dem gekennzeichneten Produkt herstellt. Dennoch können auch solche Zeichen einen Wert darstellen, die neu erfunden und geschützt werden, ohne schon eine bestimmte semantische Aussage zu vermitteln. Dies verdeutlichen die sog. Spekulations- oder Vorratsmarken:[51] Der Wert der eingetragenen, aber noch nicht benutzten Marke resultiert aus der vom Käufer beabsichtigten Nutzung, d.h. aus der von ihm angestrebten Verbindung der Marke mit einem bezeichneten Objekt und der daraus folgenden Zeichenbedeutung. So werden unbenutzte Vorratsmarken zu Preisen zwischen 5.000 und 10.000 DM gehandelt, wobei im Einzelfall noch deutlich höhere Preise erzielt werden.[52] Letzteres ist ein deutlicher Hinweis darauf, daß mit dem Preis eben nicht nur „die für die Anmeldung getätigten Gebühren und die Mühen der Anmeldung abgegolten"[53] werden. Dies wäre nur dann der Fall, wenn der Erwerber einer Vorratsmarke die gleiche Marke ebenfalls anmelden könnte und sich diese Mühen durch den Kauf ersparen wollte. Vielmehr basiert die Höhe der gezahlten Preise auf der beabsichtigten Verwendung der Marke, d.h. auf der Bedeutung, die das Zeichen für den Erwerber hat.

Das Vorhandensein eines wirtschaftlichen Wertes wird in der Terminologie der Steuerrechtsprechung dadurch konkretisiert, daß Aufwendungen (Anschaffungs- oder Herstellungskosten) entstanden sind. Dahinter steht die Hypothese, daß ein Unternehmen Aufwendungen nicht tätigen würde, wenn es sich davon keinen wirtschaftlichen Vorteil verspricht.[54] Aktivierbar sind nur „einmalige, eindeutig und klar abgrenzbare Aufwendungen"[55], die sich deutlich von den laufenden Aufwendungen unterscheiden. Ein Aktivierung kommt jedoch nur in den Fällen in Betracht, in denen den Aufwendungen ein entsprechender Gegenwert gegenübersteht[56], denn es gilt, daß nicht die Aufwendungen aktiviert werden, sondern das durch die Aufwendungen Erlangte.[57]

---

[51] Vgl. FÜLLKRUG (1994), S. 679ff.

[52] Vgl. SCHUBERT (1998a), S. 92f.

[53] SCHUBERT (1998a), S. 93.

[54] „Kaufleute pflegen als wirtschaftlich handelnde Menschen keine Aufwendungen zu machen, von denen sie nicht geschäftliche Vorteile erwarten." BFH vom 15.4.1958, S. 260. Der BFH unterstellt somit einen stets rational handelnden „homo oeconomicus", der zwar als Prämisse in Teilen der wirtschaftswissenschaftlichen Theorie vorhanden ist, gerade in neueren ökonomischen Ansätzen jedoch - da unrealistisch - abgelehnt wird. Die neuere Institutionenökonomie unterstellt folgerichtig als Wesensmerkmal eines Wirtschaftssubjektes den Opportunismus, d.h. das Streben nach einer möglichst optimalen Erreichung der egoistischen Ziele. Gerade vor dem Opportunismus derjenigen, die den Jahresabschluß aufstellen, sollen die Kapitalgeber schließlich geschützt werden. Zum Opportunismus vgl. BAYÓN (1997), S. 11f.

[55] BFH vom 29.10.1969, S. 180.

[56] Vgl. PAULICK (1968), S. 453.

[57] Vgl. BFH vom 29.4.1965, S. 415.

5.1.3.2 Verkehrsfähigkeit

5.1.3.2.1 Konkrete vs. abstrakte Verkehrsfähigkeit

Ein wirtschaftliches Gut ist nur dann ein Vermögensgegenstand, wenn es verkehrsfähig ist, d.h. grundsätzlich muß die Möglichkeit bestehen, daß es Gegenstand des Rechtsverkehrs sein kann.[58] Wenn eine separate Übertragung eines einzelnen Vermögensgegenstandes möglich ist, so ist er „selbständig verkehrsfähig" (Einzelverkehrsfähigkeit).[59] Zwar war dieses Kriterium nicht immer unumstritten, wird aber dennoch von einem großen Teil der Literatur zur handelsrechtlichen Bilanzierung als begriffsbestimmendes Kriterium für einen Vermögensgegenstand angesehen.[60]

Von der h.M. wird dabei auf die **Veräußerung**, nicht auf die Beschaffung abgestellt, obwohl diese Unterscheidung zunächst überflüssig erscheint, da eine Veräußerung immer auch eine Beschaffung durch die andere Vertragspartei nach sich ziehen muß.[61] Die Problematik der „Einzelbeschaffbarkeit" liegt darin, daß sie sich sehr weit in dem Sinne auslegen läßt, daß alles, wofür Ausgaben anfallen, einzeln beschaffbar ist.[62] Jede Ausgabe würde dann einen Vermögensgegenstand nach sich ziehen. Der Versuch, diese Konsequenz vermieden werden, indem verlangt wird, die Beschaffung solle sich nur auf ein „Objekt als solches" beziehen können[63], scheitert. Fraglich bleibt, was unter einem „Objekt" verstanden werden soll, d.h. der Begriff des Vermögensgegenstandes wird letztlich nur durch den Begriff des „Objektes" ersetzt. Stattdessen sollte direkt auf die Einzelveräußerung abgestellt werden, da einzelveräußerbare Objekte stets auch einzeln beschafft werden können.[64] Veräußerung meint hier nicht nur „Verkauf", sondern umfaßt z.B. auch „Inzahlunggeben" oder „Eintauschen".[65]

Die **Einzelveräußerbarkeit** kann entweder konkret bzw. **tatsächlich möglich** oder durch Gesetze oder Verträge ausgeschlossen sein. Im letzteren Fall liegt dann die sog. abstrakte Einzelveräußerbarkeit vor, wenn eine isolierte Veräußerung für einige Güter nicht tatsächlich, sondern nur noch gedanklich möglich ist. Die tatsächlich mögliche Einzelveräußerbarkeit führt dazu, daß nur solche Güter aktivierungsfähig sind, die allein im Rechtsverkehr über-

---

[58] Vgl. WALTER (1982), S. 177.

[59] Vgl. die grundlegende Arbeit von FREERICKS (1976), S. 142.

[60] Vgl. etwa FREERICKS (1976), S. 145; SCHNEIDER (1978), S. 119; WALTER (1982), S. 241; LEY (1987), S. 130; STREIM (1989), Rz. 13; COENENBERG (1997), S. 70; SCHNEIDER (1997a), S. 101.

[61] Vgl. KÄHLERT (1995), S. 77.

[62] Vgl. BALLWIESER (1998a), Rz. 24f.

[63] Vgl. ROLAND (1980), S. 202. Dadurch würde ein Werbefeldzug, der beschafft werden kann, nicht als Vermögensgegenstand qualifiziert, da er kein „Objekt als solches" darstellt.

[64] Vgl. BALLWIESER (1998a), Rz. 25.

[65] Vgl. KNAPP (1971), S. 1123.

tragen werden können.[66] Folglich ergibt sich eine engere Auslegung des Vermögensgegenstandes als bei der **abstrakten Einzelveräußerbarkeit**[67]: So zählen zum einen alle im allgemeinen Unternehmenswert aufgehenden Faktoren, wie z.B. die Organisation eines Unternehmens, nicht als Vermögensgegenstände, aber auch allen Objekte, die zwar einzeln identifizierbar sind, z.B. weil sie durch ein Recht geschützt werden, aber aufgrund gesetzlicher Bestimmungen oder vertraglicher Abmachungen nicht veräußert werden können[68], fehlt nach dieser engen Definition die Eigenschaft eines Vermögensgegenstandes.[69]

Ableiten läßt sich die Forderung nach einer tatsächlich möglichen Einzelveräußerbarkeit aus der Zwecksetzung des Gläubigerschutzes, da im Falle einer Insolvenz mit Unternehmenszerschlagung nur die tatsächlich einzeln veräußerbaren Objekte zur Befriedigung der Gläubigeransprüche herangezogen werden können.[70] SCHNEIDER leitet die **Notwendigkeit der tatsächlichen Einzelveräußerbarkeit aus dem Realisationsprinzip** ab[71]: Da ein Gewinn nur bei einer Marktleistungsabgabe (hier: Veräußerung) verwirklicht wird, kann auch nur als Vermögensgegenstand gelten, was durch Veräußerung gewinnerhöhend wirken kann, d.h. tatsächlich einzelveräußerbar ist. Das gegen die Forderung nach einer tatsächlichen Einzelveräußerbarkeit vorgebrachte Argument, bestimmte Güter, die im Bilanzgliederungsschema des § 266 Abs. 2 A. I. 1. HGB unter den immateriellen Vermögensgegenständen aufgeführt werden, wären im Sinne der tatsächlichen Einzelveräußerbarkeit gar keine Vermögensgegenstände[72], überzeugt nicht: Zum einen hat der Gesetzgeber selbst an anderen Stellen des Bilanzrechts nicht immer widerspruchsfrei gehandelt, zum anderen ist schon die vom Gesetzgeber verwendete Bezeichnung „immateriell" nicht überzeugend, da nicht operationalisierbar.[73] Zudem kann eine Gliederungsvorschrift nicht als Argument für oder gegen die Aktivierungsfähigkeit dienen.[74] Wenn aus wirtschaftlichen Überlegungen heraus auf die tatsächliche Einzelveräußerbarkeit abgestellt werden muß und dies mit dem Bilanzgliederungsschema nicht zu vereinbaren ist, muß letzteres eben geändert werden.

Der **Vorteil der konkreten Einzelveräußerbarkeit** liegt darin, daß sie zum einen eine relativ klare und eindeutige Abgrenzung des „Vermögensgegenstandes" erlaubt[75], zum anderen den

---

[66] Vgl. BAETGE (1996), S. 149.

[67] Vgl. KÄHLERT (1995), S. 79.

[68] Vgl. STREIM (1989), Rz. 10.

[69] Vgl. auch MOXTER (1978a), S. 823.

[70] Vgl. bspw. LEY (1987), S. 122f. oder auch STREIM (1988), S. 50.

[71] Vgl. SCHNEIDER (1997a), S. 101 i.V.m. S. 37.

[72] Vgl. BAETGE (1996), S. 150f. Angeführt werden hierfür die Marken nach altem Recht sowie die nicht einzelverkehrsfähigen Konzessionen.

[73] Vgl. dazu ausführlich Abschnitt 5.1.4.

[74] A.A. BAETGE (1996), S. 151 und ihm folgend VON KEITZ (1997), S. 23.

[75] Vgl. TIEDCHEN (1991), S. 30.

Gläubigerschutz hinreichend beachtet. Allerdings steht das in § 252 Abs. 1 Nr. 2 HGB kodifizierte Going-Concern-Prinzip, wonach von der Unternehmensfortführung auszugehen ist, dem Kriterium der tatsächlichen Einzelveräußerbarkeit entgegen.[76] Zwar steht die Vorschrift unter dem Titel „Bewertungsvorschriften", als GoB wird sie jedoch auch auf den Bilanzansatz übertragen.[77] Infolgedessen kann die Bilanz nicht auf den Zweck der Ermittlung eines aktuellen Liquidationswertes der Unternehmung abstellen, sofern der Annahme der Unternehmensfortführung im Einzelfall „nicht tatsächliche oder rechtliche Gegebenheiten entgegenstehen" (§ 252 Abs. 1 Nr. HGB). Zudem würden auch Positionen von der Aktivierung ausgeschlossen, die im Falle einer Insolvenz den Gläubigern zur Verfügung ständen. Als Beispiel nennt TIEDCHEN Forderungen, die aufgrund vertraglicher Vereinbarungen nicht übertragbar gestellt sind, auf die der Insolvenzverwalter jedoch Zugriff hätte.[78] Obwohl die Verwendung der tatsächlichen Einzelveräußerbarkeit somit den Vorteil bietet, eine eindeutige Vorschrift zu liefern und die Gläubiger gut zu schützen, hat sich als h.M. durchgesetzt, daß die abstrakte Einzelveräußerbarkeit zur Qualifizierung eines Gutes als Vermögensgegenstand ausreicht.[79]

Ob ein Objekt „abstrakt" einzelveräußerbar ist, hängt - folgt man den diesem Kriterium zustimmenden Autoren - davon abhängig, ob es „seiner Art nach"[80] veräußerbar ist: Konkrete Veräußerungsverbote gesetzlicher oder vertraglicher Art sind somit unschädlich bzw. dokumentieren vielmehr die grundsätzliche Möglichkeit zur Einzelveräußerung, da ein entsprechendes Verbot ansonsten sinnlos wäre.[81] Der Kreis der abstrakt veräußerbaren Objekte ist somit größer als die Menge der tatsächlich veräußerbaren, umfaßt jedoch ebenfalls nicht die Güter, die als Teil des Geschäfts- oder Firmenwertes nur mit dem Unternehmen insgesamt veräußert werden können.[82] Problematisch ist hierbei, daß im Einzelfall nicht immer sicher zu klären ist, ob eine **abstrakte Veräußerbarkeit** vorliegt, da das **Kriterium unscharf** ist.[83] Infolgedessen treffen die Autoren, die die abstrakte Einzelveräußerungsfähigkeit propagieren, unterschiedliche Abgrenzungen, denn **„ob eine selbständige Übertragbarkeit jedenfalls denkbar sei, kann man häufig unterschiedlich beurteilen"**[84]. Die Gläubigerschutzwirkung

---

[76] Vgl. z.B. GRUBER (1991), S. 96.

[77] Zur Begründung vgl. KUßMAUL (1987b), S. 2053 TIEDCHEN (1991), S. 32f. oder FEDERMANN (1994), S. 180.

[78] Vgl. TIEDCHEN (1991), S. 33.

[79] Vgl. z.B. PFEIFFER (1984), S. 334f; HEINEN (1986) S. 190; GROßFELD (1990), S. 38; KÄHLERT/LANGE (1993), S. 621; MARX (1994), S. 2382; KÄHLERT (1995), S. 92ff.; SCHNICKE/REICHMANN (1995), § 247, Rz. 390; unklar bleibt TREIBER (1998), Rz. 2.

[80] KNOBBE-KEUK (1993), S. 88.

[81] Vgl. z.B. SCHILDBACH (1995), S. 157.

[82] Vgl. TIEDCHEN (1991), S. 34 sowie Kählert (1995), S. 82.

[83] Vgl. GRUBER (1991), S. 102; TIEDCHEN (1991), S. 35f.; VON KEITZ (1997), S. 24 sowie zuletzt HOMMEL (1998), S. 93.

[84] TIEDCHEN (1991), S. 36. Einzelne Beispiele für widersprüchliche Ergebnisse liefert HOMMEL (1998), S. 94.

der abstrakten im Vergleich zur tatsächlichen Einzelveräußerungsfähigkeit ist daher geringer.[85]

5.1.3.2.2 Selbständige Verwertbarkeit und Einzelvollstreckbarkeit

Neben der tatsächlichen und der abstrakten Einzelveräußerungsfähigkeit werden in Teilen des Schrifttums noch zwei weitere Konzeptionen zur Abgrenzung von Vermögensgegenständen diskutiert, die selbständige Verwertbarkeit[86] und die Einzelvollstreckbarkeit.[87]

Ein Gut ist immer dann **selbständig verwertbar**, wenn es auf irgendeine Art und Weise unternehmensextern in Geld transformiert werden kann.[88] Dies kann durch Verkauf, durch Einräumung von Nutzungsrechten[89] oder durch „bedingten Verzicht" bzw. eine „Leerübertragung"[90] geschehen. Zwar würde die selbständige Verwertbarkeit durch den Ansatz aller Gütern, die in Geld transformiert werden könnten, dem Gläubigerschutz gerecht werden, allerdings kann der lückenlose Ansatz nicht sichergestellt werden, da dem Bilanzierenden Gestaltungsspielräume gegeben werden:[91] Denn die Verwertungsfähigkeit eines Objektes hängt vielfach von der Vertragsgestaltung ab.[92] Dieser Einwand wird nicht dadurch entkräftet, daß „bei der Gestaltung von Verträgen i.d.R. nicht die bilanziellen Konsequenzen im Vordergrund stehen".[93] Selbst wenn es sich nur um eine „unbeabsichtigte" Folge handeln würde, wäre der fehlende Ansatz eines aufgrund einer vertraglichen Gestaltung nicht verwertungsfähigen Objektes sowohl im Hinblick auf die Gewinnermittlungs- als auch die Informationsvermittlung nicht zweckentsprechend.

---

[85] Vgl. STREIM (1989), Rz. 10.

[86] Vgl. LAMERS (1981), S. 205-216, der die selbständige Verwertbarkeit in die Diskussion einbrachte und dem neben FABRI (1986), S. 48ff., KUPSCH (1986), § 246, Rz. 22ff. und FEDERMANN (1994), S. 181f. vor allem BAETGE und seine Schüler folgten: Vgl. BAETGE/KIRSCH (1995), Rz. 327; BAETGE (1996), S. 151f. sowie VON KEITZ (1997), S. 31f.

[87] TIEDCHEN kommt, da ihrer Meinung nach die tatsächliche Einzelveräußerbarkeit über das „Ziel hinausschießt", zu dem Schluß, daß die Einzelvollstreckbarkeit (Pfändung) das alleinige Kriterium ist, durch das der Gläubigerschutz im richtigen Maße gesichert wird. Vgl. TIEDCHEN (1991), S. 44-59, insbesondere S. 52ff. Allerdings hat sich diese Ansicht bisher nicht durchgesetzt

[88] Vgl. LAMERS (1981), S. 205. Während LAMERS auf die Verwertungsfähigkeit zur Schuldendeckung abstellt, entwickelt FABRI das Kriterium weiter für den Fortführungsfall. Vgl. FABRI (1986), S. 89.

[89] Vgl. hierzu KUßMAUL (1987a) und (1987b), S. 2053.

[90] Die Übertragung einer Konzession im Wege des bedingten Verzichts erfolgt, indem der Konzessionär als Verkäufer gegenüber der Konzessionsbehörde auf seine Konzession unter der Bedingung verzichtet, daß die Konzession an den von ihm benannten Käufer neu erteilt wird. (zum bedingten Verzicht vgl. Abschnitt 7.2.2.2). Diese Vorgehensweise ist der Übertragung von Marken durch sog. „Leerverkäufe" sehr ähnlich, mit deren Hilfe die bis 1992 gültige Bestimmung des Verbots der isolierten Übertragung von Marken des § 8 WZG umgangen wurde (vgl. Abschnitt 5.1.4).

[91] Vgl. VON KEITZ (1997), S. 25f. mit Bezug auf TIEDCHEN (1991), S. 42f. sowie HOMMEL (1998), S. 95f.

[92] Vgl. zur Problematik bei Nießbrauchrechten LAMERS (1981), S. 292.

[93] VON KEITZ (1997), S. 26.

TIEDCHEN hat den Vorschlag gemacht, die **selbständige Vollstreckungsfähigkeit** als Kriterium zur Bestimmung eines Vermögensgegenstandes zu verwenden[94]: Jedes Objekt, auf das im Wege der Einzelvollstreckung zugegriffen werden kann, qualifiziert sich nach diesem Kriterium als Vermögensgegenstand.[95] Abgestellt wird somit nicht auf die generelle, sondern lediglich auf die zwangsweise Verwertbarkeit im Wege der Einzelvollstreckung. Entwickelt wird diese Konzeption aus dem Gläubigerschutz[96], der neben der Dokumentation den zweiten eigenständigen Inventarzweck bildet. Dabei übersieht TIEDCHEN nicht, daß „der Kreis der im Inventar zu erfassenden Vermögensgegenstände [...] weiter ist als in der Jahresbilanz"[97], da jene lediglich die Basis zur Erstellung der Bilanz bildet und gerade auch die Positionen umfaßt, für die z.B. ein Aktivierungsverbot besteht. Für die Einzelvollstreckbarkeit als Abgrenzungskriterium spricht , daß sie die für die Befriedigung eines Gläubigers tatsächlich erreichbare Schuldendeckung gewährleistet und zudem ein eindeutiges Abgrenzungskriterium darstellt.

TIEDCHEN verwendet das Recht der Zwangsvollstreckung wegen Geldforderungen und nicht das - vom Gläubigerschutzgedanken her naheliegende - Insolvenzrecht, da zur Insolvenzmasse neben dem der Zwangsvollstreckung unterliegende Vermögen (§ 36 InsO) auch das Unternehmen als Ganzes gehört (§ 148 InsO), welches aber nicht selbständig pfändbar ist[98]. Wenn man die Interpretation, das ein Unternehmen als Ganzes einen Vermögensgegenstand darstellt, nicht akzeptiert, ist das Insolvenzrecht zur Ableitung des Begriffs des Vermögensgegenstandes ungeeignet. M.E. ist es jedoch nicht richtig, aus der Ablehnung des Insolvenzrechtes und der Wahl des Zwangsvollstreckungsrechtes als rechtliche Grundlage der Bestimmungen eines Vermögensgegenstandes den Schluß zu ziehen, damit sei dem Fortführungsprinzip des § 252 Abs. 1 Nr. 2 HGB schon entsprochen, wie TIEDCHEN jedoch unterstellt.[99] Wenn man das Going-Concern-Prinzip als Argument gegen die tatsächliche Einzelveräußerbarkeit anführt[100], gilt es auch gegen die Einzelvollstreckbarkeit, denn die tatsächliche Einzelveräußerbarkeit im

---

[94] Vgl. TIEDCHEN (1991), S. 44-59.

[95] Vgl. TIEDCHEN (1991), S. 58.

[96] Vgl. TIEDCHEN (1991), S. 52f.

[97] STREIM (1989), § 240, Rz. 5.

[98] Vgl. TIEDCHEN (1991), S. 54. Bis zum 31.12.1998 waren nach der geltenden Konkursordnung die §§ 1 und 117 KO einschlägig.

[99] Vgl. TIEDCHEN (1991), S. 53.

[100] Vgl. TIEDCHEN (1991), S. 32: „Die Ansicht, es komme auf [...] die konkrete selbständige Verkehrsfähigkeit an, von der Zerschlagung des Unternehmens ausgeht, indem sie darauf abstellt, daß aktivierungsfähig nur sein soll, was im Konkurs einzeln veräußert werden kann. Demgegenüber schreibt das Fortführungs- oder going-concern-Prinzip vor, von der Fortführung des Unternehmens auszugehen."

Insolvenzfall und die Einzelvollstreckbarkeit sind, wie TIEDCHEN selbst herausarbeitet, deckungsgleiche Kriterien.[101]

Auch ist es m.E. nicht unproblematisch, die Abgrenzung von Vermögensgegenständen in jedem Fall von der konkreten Ausgestaltung eines gesetzlichen Regelwerks (hier: Zivilprozeßordnung - ZPO) abhängig zu machen, da dies zu Konflikten mit der wirtschaftlichen Betrachtungsweise führen kann.

Zusammenfassend gilt, daß die abstrakte Einzelveräußerbarkeit zwar nach h.M. das entscheidende Kriterium für einen Vermögensgegenstand bildet, aus der Perspektive des Gläubigerschutzes jedoch unzureichend ist. Letzteres gilt in gleicher Weise für die selbständige Verwertbarkeit. Die tatsächliche Einzelveräußerbarkeit, interpretiert als Einzelveräußerbarkeit im Insolvenzfall, ist im Ergebnis deckungsgleich mit dem Kriterium der Einzelvollstreckbarkeit. Beide sind im Sinne des Gläubigerschutzes zu präferieren, stehen aber im Konflikt mit dem Going-Concern-Prinzip. Dennoch ist vor dem Hintergrund der Bilanzzwecksetzung m.E. die tatsächliche Einzelveräußerbarkeit das am besten geeignete Abgrenzungskriterium. Da die h.M. dies anders sieht, wird im folgenden bei der Untersuchung der Verkehrsfähigkeit von Kennzeichenrechten so vorgegangen, daß auch die anderen Kriterien kurz gewürdigt werden, um ein möglichst umfassendes Bild zu erreichen.

Hier nicht weiter analysiert werden weitere, in der Literatur diskutierte Merkmale des Vermögensgegenstandes wie die selbständige Bewertbarkeit[102] oder das Vorhandensein eines

---

[101] TIEDCHEN (1991), S. 33 unterläuft in ihrer Argumentation gegen die tatsächliche Einzelveräußerbarkeit ein logischer Zirkelschluß, wenn sie ausführt: „Sie [die tatsächliche Einzelveräußerbarkeit] will den Gläubigerschutz dadurch wahren, daß sie nur solche Güter als Vermögensgegenstände ansieht, die im Konkurs veräußerbar sind [...]. Konsequent durchgeführt schließt diese Ansicht aber auch Positionen von der Aktivierung aus, die im Falle des Konkurses durchaus den Gläubigern zugute kommen. [Bsp.: nicht übertragbar gestellte Forderungen] [...], jedoch könnte der Konkursverwalter im Falle des Konkurses des Unternehmens gemäß §§ 1 Abs. 1 KO, 851 Abs. 2 ZPO auf eine solche Forderung zugreifen, sofern der geschuldete Gegenstand der Pfändung unterworfen ist."
Insofern ist die Forderung auch im Sinne der tatsächlichen Einzelveräußerbarkeit im Insolvenzfall ein Vermögensgegenstand.

[102] Vgl. zu der Forderung nach selbständiger Bewertbarkeit z.B. MOXTER (1978a), S. 824 bzw. aus neuerer Zeit COENENBERG (1997), S. 70. Dieses insbesondere von der Rechtsprechung favorisierte Kriterium dient zur Bestimmung eines „Wirtschaftsgutes". Da die Begriffe Vermögensgegenstand bzw. Wirtschaftsgut hier nicht gleichgesetzt werden, ist die selbständige Bewertbarkeit nicht auch Kennzeichen eines Vermögensgegenstandes. Da die Einzelverkehrsfähigkeit die Bewertbarkeit impliziert (vgl. STREIM (1989), § 240 Rz. 12 mit Verweis auf ROLAND (1980), S. 161) und Ansatz- nicht mit Bewertungsfragen vermischt werden sollten (vgl. LEY (1987), S. 139), ist dieses Kriterium bei der Bestimmung eines Vermögensgegenstandes überflüssig. Vgl. auch TIEDCHEN (1991), S. 59-65 sowie VON KEITZ (1997), S. 28-31.

wirtschaftlichen Wertes[103], da sie nicht notwendig sind. Zur Bestimmung, was unter einem Vermögensgegenstand zu verstehen ist, reicht es aus, daß ein wirtschaftliches Gut vorliegt, welches dem Kriterium der Verkehrsfähigkeit genügt.

In dieser Arbeit wird die Verkehrsfähigkeit der Kennzeichenrechte in Anlehnung an die vom Markengesetz getroffene Unterscheidung für Marken, Unternehmenskennzeichen und Werktiteln einzeln analysiert.

5.1.4 Kennzeichenrechte als Vermögensgegenstände

5.1.4.1 Verkehrsfähigkeit von Marken

5.1.4.1.1 Von der akzessorischen zur nicht-akzessorischen Marke

Bis zum Jahre 1992 galt in Deutschland das Prinzip der strengen Akzessorietät der Marke, d.h. die Bindung einer Marke an den Geschäftsbetrieb des Inhabers galt für die Entstehung, den Bestand und den Übergang des Markenrechts.[104] Der Übergang des ganzen Geschäftsbetriebes bzw. des Betriebsteils, zu dem die Marke gehörte, war für den Übergang des Warenzeichens erforderlich (§ 8 Abs. 1 S. 2 WZG). Begründet wurde die Bindung mit der Herkunfts- sowie der Garantiefunktion der Marke, so daß im Falle einer freien Übertragungsmöglichkeit eine Irreführung des Publikums zu befürchten sei.[105] Auch der Handel mit Warenzeichen sollte verhindert werden.[106] Der Normzweck der „alten" Regelung des § 8 WZG war somit der Schutz der Allgemeinheit vor Täuschung. Allerdings wurde dies im relevanten Schrifttum kritisiert und eine entsprechende Abänderung des WZG schon früh gefordert.[107] Eine Übertragung konnte lediglich durch eine sog. „Leerübertragung" erfolgen: Der „Erwerber" meldete z.B. ein mit dem Warenzeichen des „Veräußerers" identisches Warenzeichen neu an, ohne daß diese einen Widerspruch einlegte.[108] International bestand eine

---

[103] Auch ein „wirtschaftlicher Wert" als zusätzliches Kriterium ist überflüssig, da jedes wirtschaftliche Gut dies bereits erfüllt. Vgl. STREIM (1989), § 240, Rz. 11 sowie TIEDCHEN (1991), S. 65f.

[104] Vgl. FEZER (1995), S. 230.

[105] Für eine ausführliche Diskussion der Zwecke und der Kritik am Bindungsprinzip vgl. SCHÖNFELD (1994), S. 42-49.

[106] Vgl. BUSSE/STARCK (1990), § 8 Rz. 1.

[107] Vgl. für viele BAUMBACH/HEFERMEHL (1985), § 8, Rz. 2. Die Rechtsprechung hielt jedoch immer an der eindeutigen Bindung fest, legte diese aber weit aus. So reichte bei einem Handelsunternehmen die Übertragung der Kunden- und Lieferantenbeziehungen zusammen mit der Marke aus.

[108] Vgl. hierzu BUSSE/STARCK (1990), § 8 Rz.2 sowie AHRENS (1995), S. 636.

uneinheitliche Rechtslage, da in einigen Ländern das Prinzip der Akzessorietät galt, in anderen demgegenüber Marken isoliert übertragbar waren.[109]

Nach h.M. waren Marken somit in Deutschland bis zum Jahre 1992 aktivierungsfähig, da abstrakt einzelveräußerbar.[110] Vor dem Hintergrund der Möglichkeit einer „Leerübertragung" konnte auch eine tatsächliche Einzelveräußerbarkeit gerechtfertigt werden. Dies wurde jedoch so nicht gesehen. Vielmehr findet sich das Veräußerungsverbot des § 8 WZG häufig als Argument dafür, daß die tatsächliche Einzelveräußerbarkeit zu eng sei. Die faktisch mögliche Übertragung der Marke wurde vom Schrifttum kaum gewürdigt. Dabei waren Marken bei wirtschaftlicher Betrachtungsweise auch schon vor 1992 einzeln im Wege der Leerübertragung tatsächlich einzelveräußerbar. Auch die Vertreter einer konkreten Einzelveräußerbarkeit sahen dies jedoch nicht, sondern argumentierten, es handele sich bei der Qualifizierung von Marken als Vermögensgegenstände nach altem Recht um eine Ausnahme vom Kriterium der konkreten Einzelveräußerbarkeit.[111] Dies überzeugt nicht, da so faktisch eine kasuistische Abgrenzung vorgenommen würde. Zu recht wurde den Marken die Eigenschaft eines Vermögensgegenstandes dagegen abgesprochen, wenn man dem Kriterium der Einzelvollstreckbarkeit folgt.[112]

Eine Änderung der Rechtslage erfolgte durch das ErstrG, mit dem das WZG in der Weise geändert wurde, daß die Bindung eines angemeldeten oder eingetragenen Warenzeichens an den Geschäftsbetrieb für den Rechtsübergang aufgehoben wurde.[113] Zudem entfielen das Erfordernis der Angabe des Geschäftsbetriebs bei der Warenzeichenanmeldung und der Lösungsgrund des Wegfalls des Geschäftsbetriebs.[114] Das Prinzip der Akzessorietät der Marke wurde so zwar gelockert, jedoch nicht gänzlich aufgehoben: Der Gesetzgeber ließ § 1 WZG unverändert, so daß für die Schutzerlangung weiterhin ein Geschäftsbetrieb vorhanden sein mußte. Ein Warenzeichen diente weiterhin als Unterscheidungsmerkmal der Waren eines Geschäftsbetriebs von anderen Waren.[115]

Durch die Umsetzung der Markenrechtsrichtlinie in deutsches Recht wurde die Akzessorietät der Marke im Jahre 1995 weitgehend aufgehoben, auch beim Erwerb eines Markenrechts ist

---

[109] Vgl. FEZER (1995), S. 230. Dieser uneinheitliche Zustand besteht noch fort, ist jedoch innerhalb der EU vereinheitlicht, da die Gemeinschaftsmarke frei übertragen werden kann und die Markenrechtsrichtlinie eine Bindung an den Geschäftsbetrieb ebenfalls nicht vorsieht.

[110] Vgl. LAMERS (1981), S. 269, ROLAND (1980), S. 159; FABRI (1986), S. 37f.; MOXTER (1987a), S. 1846 und 1848; RICHTER (1990), Rz. 4.

[111] So aber GROßFELD (1989), S. 47f.

[112] Vgl. TIEDCHEN (1991), S. 94-106.

[113] Vgl. § 47 Nr. 3 ErstG vom 24.04.1992, BGBl. I S. 947, mit dem der § 8 Abs. 1 WZG geändert wurde.

[114] Vgl. § 2 Abs. 1 S. 3 und § 11 Abs. 1 Nr. 2 WZG in der durch das ErstrG geänderten Fassung.

[115] Vgl. § 1 Abs. 1 WZG sowie FÜLLKRUG (1994), S. 679.

ein Geschäftsbetrieb nicht mehr erforderlich.[116] Jede Person kann gem. § 7 MarkenG eine Marke erwerben. Hinsichtlich des Bestandes eines Markenrechts bleibt eine geringe Akzessorietät erhalten, da die Marke als Kennzeichen nur für Produkte eines Unternehmens rechtserhaltend verwendet werden kann.[117] Bezüglich des Rechtsübergangs einer Marke können nach § 27 MarkenG die drei nach § 4 MarkenG geschützten Markenformen, d.h. die durch Eintragung (Registermarke), die Benutzung bei Verkehrsgeltung (Benutzungsmarke) oder durch die notorische Bekanntheit einer Marke (Notorietätsmarke) erlangten Rechte, auf Dritte übertragen bzw. an diese weitergegeben werden.[118] Somit ist seit 1995 auch für die durch Benutzung mit Verkehrsgeltung und die aufgrund der notorischen Bekanntheit geschützten Marken die freie Übertragbarkeit möglich. Der Erwerber erwirbt alle mit der Marke verbundenen Rechte, d.h. die Priorität der Marke bleibt erhalten.[119] Nach § 31 MarkenG gilt die freie Übertragbarkeit auch für die durch die Markenanmeldung begründeten Rechte. Auch beim Übergang eines Markenrechts bleibt allerdings ein Rest der Akzessorietät erhalten.[120] Gem. § 27 Abs. 2 MarkenG gilt die Vermutung, daß im Falle einer Übertragung oder des Übergangs des Geschäftsbetriebs oder des Teils des Geschäftsbetriebs, zu dem die Marke gehört, das Markenrecht im Zweifel mit erfaßt wird. Die Vermutung greift allerdings nur in den Fällen, in denen Unternehmer und Markeninhaber identisch sind, da das Markengesetz - wie dargelegt - das Markenrecht als Inhaberrecht definiert.[121]

Zudem ist erstmals die teilweise Übertragung einer Marke möglich. Nach § 27 Abs. 1 MarkenG kann das Markenrecht für alle oder für einen Teil der Produkte, für die die Marke Schutz genießt, übertragen werden. Die Aufspaltung einer Marke in mehrere einzelne Marken ist folglich möglich, wenn die ursprüngliche Marke für mehrere Produkte Schutz genießt.[122] Somit sind auch die sich aus einer Markenteilung ergebenden Markenrechte und die Rechte aus einer Markenlizenz frei übertragbar. Ausgeschlossen bleibt die Teilung einer aus mehreren Bestandteilen bestehenden Marke.

---

[116] Das MarkenG spiegelt die internationale Rechtsentwicklung wider, die von der akzessorischen zur nichtakzessorischen Marke verläuft, vgl. dazu FEZER (1995), S. 229ff sowie FEZER (1997), § 3 Rz. 52ff. Die Verordnung zur Gemeinschaftsmarke, an die sich das MarkenG angelehnt hat, geht vom Prinzip der freien Übertragbarkeit aus (vgl. Art. 17 Abs. 1 GmarkenV). Allerdings ist die Akzessorietät der Marke in der Markenrechtsrichtlinie nicht geregelt, da sich die Mitgliedstaaten nicht über diesen Punkt einigen konnten. Vgl. Begründung zum ErstG, BT-Drucks. 12/1399 vom 30.10.1991, S. 69. Mit Ausnahme von Griechenland ist die Marke in allen EU-Ländern frei übertragbar.

[117] Allerdings muß es sich dabei nicht um ein Unternehmen des Markeninhabers handeln (vgl. § 26 Abs. 2 MarkenG).

[118] Eine besondere Form der Übertragung ist nicht vorgesehen. Sie erfolgt somit durch Vertrag oder kraft Gesetz im Wege der Gesamtrechtsnachfolge im Erbfall sowie bei Unternehmensverschmelzungen.

[119] Vgl. § 31 MarkenG.

[120] Vgl. FEZER (1995), S. 235.

[121] Vgl. FEZER (1997), § 27 Rz. 29f.

[122] Vgl. GAUL/BARTENBACH (1994), S. R 131, Rz. 682.

Die Übertragung eines Markenrechts durch einen Vertrag stellt ein Verfügungsgeschäft dar. Die Verfügung ist dabei eine Abtretung, auf die die §§ 398 ff. BGB entsprechend anzuwenden sind. Für den Abtretungsvertrag gilt das Prinzip der Formfreiheit.[123]

5.1.4.1.2 Formen der Markennutzung

Die Übertragung einer Marke ist - neben der Benutzung durch den Inhaber - nicht die einzige Möglichkeit ihrer wirtschaftlichen Nutzung. Die nunmehr geltende Nichtakzessorietät der Marke ermöglicht daneben weitere Formen der Markenverwertung und -nutzung.[124] Im folgenden werden daher kurz die Markenlizenz, die Sicherungsübereignung von Marken, die Zwangsvollstreckung in Marken, ein Vertragspfandrecht an Marken und die Stellung von Marken im Insolvenzfall erläutert.

Der Inhaber eines Markenrechts kann gem. § 30 Abs. 1 MarkenG an seinem Markenrecht **Lizenzen** erteilen.[125] Für die Dauer des Lizenzvertrages ist so einem oder mehreren Lizenznehmern erlaubt, die Marke entsprechend den Vereinbarungen des Lizenzvertrages in einer Weise zu nutzen, die ansonsten dem Verbietungsrecht des Markeninhabers unterliegt. Zwar war auch unter dem WZG die Lizenzierung anerkannt, aber nach h.M. kam ihr aufgrund der Bindung der Marke an den Geschäftsbetrieb nur eine schuldrechtliche Wirkung zu (Gebrauchsüberlassung).[126] Seit der Aufhebung der Bindung ist auch eine Markenlizenz mit dinglicher Wirkung zulässig.[127] Diese stellt eine Verfügung über das Schutzrecht dar. Eine Markenlizenz kann ausschließlicher oder einfacher Natur sein. Bei einer ausschließlichen Markenlizenz wird einem Lizenznehmer das alleinige positive Recht zur Ausübung aller oder einzelner Befugnisse erteilt, die das Markenrecht gewährt, während bei der einfachen Lizenz mehrere Lizenznehmer nebeneinander benutzungsberechtigt sind.[128] Markenlizenzen können zudem territorial begrenzt oder unbegrenzt gewährt sowie für alle oder lediglich für einen Teil der Produkte des Lizenzgebers erteilt werden.

Ähnlich dem Verkauf eines Markenrechts war die isolierte **Sicherungsübereignung** einer Marke durch die Akzessorietät der Marke an den Geschäftsbetrieb früher nicht möglich. Nun kann der Markeninhaber als Sicherungsgeber einem Sicherungsnehmer ein Markenrecht zur Sicherung von Forderungen abtreten.[129] Im Sicherungsvertrag müssen neben der Marke und der zu sichernden Forderung der Eintritt des Sicherungsfalls und vor allem die weitere

---

[123] Vgl. hierzu INGERL/ROHNKE (1998), § 27 Rz. 6ff.
[124] Vgl. FEZER (1997), § 27 Rz. 41.
[125] Vgl. zur Markenlizenz BÜHLING (1998), S. 196-200.
[126] Vgl. BAUMBACH/HEFERMEHL (1985), Anh. § 8 Rz. 2 sowie BUSSE/STARK (1990), § 8 Rz. 10.
[127] Vgl. dazu FEZER (1997), § 30 Rz. 6-8.
[128] Vgl. HUBMANN/GÖTTING (1998), S. 193f.
[129] Vgl. INGERL/ROHNKE (1998), § 27 Rz. 9.

Nutzung durch den Sicherungsgeber festgelegt werden.[130] Diesem wird üblicherweise ein Benutzungsrecht in Form einer Lizenz einzuräumen sein. Hierbei ist jedoch aufgrund der besonderen Charakteristik des Markenrechts darauf zu achten, daß in §§ 25 u. 26 MarkenG ein Benutzungszwang der Marke normiert ist. Wenn die Marke fünf Jahre nicht im Sinne des Gesetzes genutzt wird, können die Rechte aus den §§ 14, 18 und 19 MarkenG nicht mehr geltend gemacht werden, d.h. die Sicherheit verliert ihren Wert. Daher sollte durch eine entsprechende Klausel im Sicherungsvertrag die Benutzung der Marke sichergestellt werden.[131]

Auch die Frage, ob eine **Zwangsvollstreckung** in Markenrechte möglich ist, muß vor dem Hintergrund der Gesetzesänderungen durch das ErstrG und das MarkenG neu beantwortet werden.[132] Um pfändbar zu sein, muß ein Recht ein selbständiges Vermögensrecht sein, da Gläubiger es ansonsten nicht zur Befriedigung ihrer Schulden aus dem Gesamtvermögen herauslösen können. Die Selbständigkeit ist immer dann gegeben, wenn ein Vermögensrecht verkehrsfähig i.S.v. übertragbar ist. Ein Unternehmen kann daher nicht insgesamt Gegenstand einer Zwangsvollstreckung sein.[133] Durch die Nichtakzessorietät der Marke stellt sie ein selbständiges Vermögensrecht dar. Die Pfändung einer Marke erfolgt aufgrund eines vollstreckbaren, auf Zahlung eines bestimmten Geldbetrages gerichteten Schuldtitels nach § 857 ZPO, wobei alle Markenkategorien nach § 4 Nr. 1-3 MarkenG Gegenstand einer Zwangsvollstreckung sein können. Zu beachten ist, daß durch die Pfändung der Vollstreckungsgläubiger nicht Inhaber des Markenrechts wird, sondern nur befugt ist, die wirtschaftliche Verwertung zu betreiben.[134] Das Vollstreckungsgericht ordnet auf Antrag des Pfandgläubigers die Verwertungsart an: Diese kann nach §§ 857, 844 ZPO z.B. im Wege der öffentlichen Versteigerung, eines freihändigen Verkaufs, durch die Nutzung des Rechts oder durch die Überlassung zur Ausübung erfolgen.[135]

Auch die **Vertragsverpfändung** von Marken ist möglich[136], wenngleich dies in der Praxis wahrscheinlich keine große Verbreitung finden wird, da die Verwertung im Falle der Pfandreife sehr schwierig ist.[137] Die Verpfändung einer Marke richtet sich nach den §§ 1273ff. BGB, da es sich bei der Marke um ein absolutes Recht handelt. § 1277 Abs. 1 BGB sieht

---

[130] Vgl. REPENN/SPITZ (1994), S. 1656.

[131] Für weitere Einzelheiten vgl. ROHNKE (1993), S. 562f..

[132] Zum Stand von vor 1992 vgl. TIEDCHEN (1991), S. 99-106. Eine ausführliche Analyse der Marke im Zwangsvollstreckungsrecht liefert VOLKMER (1999).

[133] Vgl. dazu BAUMBACH/HEFERMEHL (1985), § 8 Rz. 40 sowie FEZER (1997), § 27 Rz. 55.

[134] Vgl. REPENN/SPITZ (1993), S. 738.

[135] Zur ausführlichen Darlegung der Details einer Zwangsvollstreckung von Marken vgl. REPENN/SPITZ (1993), S. 737-740; REPENN/SPITZ (1994), S. 1657-1659 sowie REPENN (1994c), S. 175.

[136] Ein Vertragspfandrecht kann nur an beweglichen Sachen (§ 1204 BGB) oder an Rechten (§ 1273 BGB) bestellt werden.

[137] Vgl. INGERL/ ROHNKE (1998), § 29 Rz. 7.

grundsätzlich nur die Verwertung im Wege einer Zwangsvollstreckung vor. Andere Verwertungsmöglichkeiten können gesondert vereinbart werden. Ist letzteres nicht geschehen, muß nach den Vorschriften der ZPO erneut gepfändet werden (vgl. oben). Anschließend kann vom Vollstreckungsgericht die Verwertung durchgeführt werden (gem. § 844 ZPO insbesondere durch öffentliche Versteigerung). Dies dürfte in der Praxis jedoch als zu umständliche und zu unsichere Verwertung angesehen werden.[138]

Im Falle einer **Insolvenz** des Markeninhabers fallen die Markenrechte in die Insolvenzmasse (§ 35 InsO) und stehen somit dem Insolvenzverwalter (§§ 56 ff. InsO) zur Verfügung (§ 80 Abs. 1 InsO). Nach der alten Rechtslage des WZG und der KO zählten Marken zu den Massegegenständen. Trotzdem tauchten sie in den „Aufzeichnungen der Massegegenstände" nach § 123 KO (ab 1999: § 151 InsO) häufig nicht auf, da sie vom Konkursverwalter nur gemeinsam mit dem Geschäftsbetrieb veräußert werden konnten.[139] Meistens wurden sie ohne Wertangabe bei den Vermögensgegenständen vermerkt, die für die Herstellung der mit der Marke gekennzeichneten Produkte genutzt wurden, z.B. Maschinen, oder in einem sonstigen Zusammenhang mit der Marke standen, z.B. Rezepturen oder Kundenlisten.[140] Da Marken seit 1992 isoliert übertragen werden können, nimmt der Insolvenzverwalter sie in das Verzeichnis der Massegegenstände nach § 151 Abs. 1 InsO auf und erstellt nach § 153 InsO eine Vermögensübersicht und nach § 155 InsO eine Insolvenzeröffnungsbilanz. Hierzu sind die Markenrechte zu bewerten (§ 151 Abs. 2 S. 1 InsO). Hängt der Wert davon ab, ob das Unternehmen fortgeführt wird oder nicht, sind beide Werte anzugeben. Falls eine Bewertung besonders schwierig ist, wie es bei Marken häufig vorkommen dürfte, kann der Insolvenzverwalter die Bewertung durch einen Sachverständigen gem. § 151 Abs. 2 S. 3 InsO durchführen lassen.[141] Über die Art der Verwertung entscheidet der Insolvenzverwalter nach seinem Ermessen, wobei eine möglichst günstige Verwertung anzustreben ist, d.h. er kann z.B. die Markenrechte veräußern oder die Marke bei Unternehmensfortführung benutzen.

5.1.4.1.3 Grenzen der Übertragbarkeit von Marken

Die Übertragung eines Markenrechts ist in den Fällen nicht zulässig, in denen der Tatbestand einer Irreführung aus § 3 UWG zwingend bei jeder denkbaren Art der Benutzung erfüllt wäre. Dies gilt z.B. für den Fall, daß eine Marke zusätzlich zu ihren kennzeichnenden Bestandteilen auch beschreibende Angaben enthält, die eine geographische Herkunft oder ein technisches Verfahren anzeigen, welche für den Erwerber nicht zutreffen.[142] D.h. zugleich, daß nicht jeder

---

[138] Vgl. ROHNKE (1993), S. 563.

[139] Vgl. REPENN/SPITZ (1994), S. 1659.

[140] Vgl. REPENN (1994a), S. 1566. REPENN nennt als angesetzten Wert für die Marken einen Betrag von ca. 3.000,- bis 5.000,- DM, der für die Kosten der Erstellung der Übertragungserklärung angesetzt wurde.

[141] Vgl. FEZER (1997), § 29 Rz. 29.

[142] Vgl. STARCK (1994a), S. 700, Fn. 15.

mögliche Irrtum den Tatbestand des § 3 UWG begründet.[143] Vielmehr muß eine erhebliche Irreführung die Folge sein.[144] Nach § 1 UWG kann der Erwerb eines Markenrechts zudem wettbewerbswidrig sein, falls der Tatbestand einer unzulässigen Behinderung eines Konkurrenten erfüllt wird.

Eine weitere, in der Literatur häufig diskutierte, mögliche Übertragungsgrenze kommt für solche Marken in Betracht, die den persönlichen Namen des Markeninhabers enthalten. Zwar kann dieser seine Marke frei übertragen, im Konkursfall allerdings konnte sie durch Veräußerung nur verwertet werden, wenn der Konkursverwalter die Zustimmung des Gemeinschuldners erhielt.[145] Die Rechtsprechung begründete dies mit dem Schutz des Persönlichkeitsrechts des Namensträgers. Auch der Gesetzgeber sah die Grenzen der (zwangsweisen) Übertragung von Marken bei einer Pfändung oder im Konkursfall in den Fällen, in denen die Marke zugleich Name des Inhaber ist.[146] Fraglich ist somit, ob derartige Marken verkehrsfähig im Sinne der tatsächlichen Einzelverkehrsfähigkeit im Konkursfall bzw. der Einzelvollstreckbarkeit sind.

Zurecht weist FEZER darauf hin, daß die geforderte Zustimmung des Kennzeicheninhabers ihren historischen Grund in den firmenrechtlichen Grundsätzen des HGB hat.[147] Denn zur Begründung hat der BGH die eigentlich für die Firmenübertragung im Konkursfall entwickelte sog. „Unausweichlichkeitstheorie" analog auf Marken angewendet.[148] Bei der Veräußerung einer Firma, die einen Personennamen enthält, durch den Konkursverwalter, kommt es hiernach darauf an, ob die Aufnahme des Namens freiwillig geschah oder ob die einschlägigen Vorschriften des HGB die Aufnahme des Namens zwingend vorschrieben.[149] Dies wurde auf Marken übertragen, indem im Rahmen einer hypothetischen Prüfung gefragt wurde, ob die Zustimmung des Namensgebers erforderlich gewesen wäre, wenn es sich nicht um eine Marke, sondern um eine Firma gehandelt hätte.[150] In der Praxis führte dieses Vorgehen dazu, daß eine namensgleiche Marke im Konkursfall nicht ohne die Einwilligung des Markeninhabers auf den Erwerber des gesamten Geschäftsbetriebs übergehen konnte. Diese Analogie war jedoch schon damals verfehlt, da es bei Marken in keinem Fall einen Zwang

---

[143] Vgl. ROHNKE (1993), S. 564.

[144] Vgl. INGERL/ROHNKE (1998), § 27 Rz. 12.

[145] Vgl. GAUL/BARTENBACH (1994), S. R 131, Rz. 687 sowie STARCK (1994), S. 700.

[146] Vgl. Gesetzesbegründung zum MarkenG, § 29, S. 86.

[147] Vgl. FEZER (1997), § 29 Rz. 23.

[148] Vgl. GÖTTING (1996), S. 241.

[149] Bezug genommen wird auf die §§ 18 u. 19 HGB a.F. Vgl. dazu ausführlich Abschnitt 5.1.4.2.3, insbesondere Seite 133 zum Handelsrechtsreformgesetz, welches die zwingende Benutzung von Personenfirmen für Einzelkaufleute und Personengesellschaften abschaffte.

[150] Vgl. zu dieser Prüfung BGH vom 14.12.1989, S. 603.

gibt bzw. gab, den Namen als Markenzeichen zu verwenden.[151] Zudem dienen Marken zur Kennzeichnung von Produkten und sind daher in weit größerem Maße als eine Firme gegenüber dem Namen verselbständigt.[152] In diesem Punkt waren Marken und Unternehmenskennzeichen einfach nicht vergleichbar und das Vorgehen des BGH insofern nicht sachgemäß. Hinzu kommt, daß die Rechtslage, die durch das MarkenG geschaffen wurde, eine Geschäftsbetriebsbindung für Marken nicht mehr vorsieht und daher ein Vorgehen nicht auf Marken übertragen werden kann, welches aus der Bindung der Firma an einen Geschäftsbetrieb resultiert. Diese Bindung nach § 23 HGB besteht zwar auch weiterhin fort, ist aber für Marken irrelevant.[153] Wie GÖTTING zurecht bemerkt, ist derjenige, der „in Ausübung seines Rechts auf wirtschaftliche Selbstbestimmung über seinen Namen disponiert, indem er ihn als Marke einsetzt, (...) an diese Entscheidung auch im Falle des Konkurses gebunden und hat die Veräußerung durch den Konkursverwalter zu dulden".[154] Wer seinen Namen zur Marke macht, ihn kommerzialisiert[155], und somit nach neuer Rechtslage frei ist, sie später zu verkaufen, muß in Kauf nehmen, daß im Konkursfall sein Persönlichkeitsrecht auf den Namen - selbstverständlich nur in Bezug auf die Marke - hinter die Interessen der Gläubiger zurücktritt. Eine Marke, die aus dem Namen des Inhabers gebildet ist, kann auch im Konkursfall ohne Zustimmung des Namensgebers veräußert werden.[156]

Zusammenfassend ist festzuhalten, daß jede Form einer **Marke** einen **selbständig verkehrsfähigen Vermögensgegenstand** darstellt, da eine tatsächliche Einzelveräußerbarkeit gegeben ist. Zudem ist die Marke einzelvollstreckungsfähig und auf vielfältige Weise verwertbar. Der Charakter eines Vermögensgegenstandes gilt für Marken gem. allen maßgeblichen, im Schrifttum diskutierten Kriterien, mit denen die Verkehrsfähigkeit operationalisiert wird. Zudem ist die Marke ein **Wirtschaftsgut**, da sie auch selbständig bewertbar ist. Dies folgt aus ihrer Verkehrsfähigkeit, die immer eine Bewertbarkeit impliziert.[157]

5.1.4.2 Verkehrsfähigkeit von Unternehmenskennzeichen

5.1.4.2.1 Fehlende gesetzliche Regelung

Die Vorschriften der §§ 27-31 (Fünfter Abschnitt des Markengesetzes) gelten nach ihrer Stellung im Gesetz und ihrem Wortlaut („Marken als Gegenstand des Vermögens") nicht für geschäftliche Bezeichnungen gem. § 5 MarkenG. Der Gesetzgeber hat von einer Regelung der

---

[151] Vgl. TEPLITZY (1991), S. 115.

[152] Vgl. GAMM (1965), Einf. Rz. 45.

[153] Vgl. dazu ausführlich den nachfolgenden Abschnitt.

[154] GÖTTING (1996), S. 241f.

[155] So FEZER (1997), § 29 Rz. 23.

[156] Zum gleichen Ergebnis gelangen KUNZ-HALLSTEIN (1990), S. 752; GÖTTING (1996), S. 242 sowie FEZER (1997), § 29 Rz. 23; a.A. dagegen z.B. STARCK (1994), S. 700.

[157] Vgl. STREIM (1989), § 240 Rz. 12

Übertragung geschäftlicher Bezeichnungen explizit abgesehen, sondern dazu in der Gesetzesbegründung lediglich festgestellt: „Insoweit soll das geltende Recht nicht geändert werden."[158] In dem ursprünglichen Gesetzesentwurf war in den §§ 140 ff. auch für den Schutz von geschäftlichen Bezeichnungen eine Regelung der Voraussetzungen ihrer Entstehung, Übertragung, Verpfändung, Pfändung und Lizenzierung vorgesehen.[159] Der für Marken vollzogene Paradigmenwechsel sollte auch auf geschäftliche Bezeichnungen ausgedehnt werden.[160] Aufgrund der seinerzeit geäußerten Kritik hat der Gesetzgeber jedoch auf eine explizite Regelung im MarkenG verzichtet[161] und statt dessen das geltende Recht fortgeschrieben.[162] Das geltende Recht bzw. die geltende Rechtsauslegung war aber bis 1995, daß ein Unternehmenskennzeichen ohne den zugehörigen Geschäftsbetrieb nicht übertragen werden konnte.[163] Trotzdem wäre es der Rechtsprechung möglich gewesen, im Wege der Rechtsfortbildung die Übertragung von geschäftlichen Bezeichnungen unabhängig vom Geschäftsbetrieb zuzulassen.[164] Dafür würde auch sprechen, daß der Gesetzgeber mit dem Markengesetz die Vereinheitlichung des deutschen Kennzeichenrechts verwirklichen wollte.[165] Somit kommt die analoge Anwendung der §§ 27-31 MarkenG für Unternehmenskennzeichen und Werktitel dann in Betracht, wenn der den geschäftlichen Bezeichnungen zuzubilligende Grad an Verselbständigung als einem Vermögensgegenstand dem Normzweck der entsprechenden Vorschrift genügt.[166] Im folgenden wird geprüft, inwieweit die Vorschriften zur Übertragung von Marken auch für die von geschäftlichen Bezeichnungen gelten kann.

Für eine analoge Anwendung der Vorschriften zur Übertragung von Marken für Unternehmenskennzeichen spricht, daß auch nicht eingetragene Marken nach § 27 MarkenG ohne einen Geschäftsbetrieb übertragen werden können.[167] Da geschäftliche Bezeichnungen ebenfalls durch Benutzung entstehen, könnten nach Ansicht einer Minderheit von Autoren insofern

---

[158] Gesetzesbegründung zum MarkenG, § 27, S. 84.

[159] Vgl. Diskussionsentwurf zum MarkenG (1993), S. 599ff.

[160] Vgl. GÖTTING (1999), S. 6.

[161] Vgl. dazu LEHMANN (1996), S. 282. In der Gesetzesbegründung zum MarkenG, A. VIII., S. 61 heißt es: „...sind teilweise erhebliche Bedenken dagegen vorgetragen worden, daß der Diskussionsentwurf vorsah, diese Kennzeichenrechte (geschäftliche Bezeichnungen, Anm.d.Verf.) in allen ihren Aspekten - Schutzgegenstand, Schutzvoraussetzungen, Schutzinhalt, Schutzschranken, Schutzverwertung (insbesondere Übertragung und Lizenz) - in gleicher Weise wie Marken zu regeln.... So bleiben insbesondere die Voraussetzungen für den Rechtserwerb in Übereinstimmung mit dem geltenden Recht auch weiterhin ungeregelt. Der Gesetzentwurf sieht auch keine Vorschriften mehr über die Verwertung dieser Rechte durch Übertragung oder Lizenz oder auf andere Weise vor."

[162] Kritisch dazu HUBMANN/GÖTTING (1998), S. 319.

[163] Vgl. bspw. BAUMBACH/HEFERMEHL (1993), § 16 Rz. 8.

[164] Vgl. INGERL/ROHNKE (1998), Vor. §§ 27-31, Rz. 4.

[165] Vgl. BERLIT (1997), Rz. 1.

[166] Vgl. FEZER (1997), Vorbemerkung zu den §§ 27 bis 31, Rz. 3.

[167] Vgl. oben Abschnitt 5.1.4.1.1.

keine Unterschiede bei der Übertragbarkeit gemacht werden.[168] Allerdings wird dabei übersehen, daß für die Entstehung des Schutzes eines Unternehmenskennzeichens ein Geschäftsbetrieb unbedingt erforderlich ist, da eine Benutzung sonst nicht möglich ist, d.h. die Schaffung eines Unternehmenskennzeichens allein stellt keine Benutzung dar. Bei nicht unterscheidungskräftigen Unternehmenskennzeichen ist zudem die Verkehrsgeltung erforderlich, die ohne eine Benutzung mit einem entsprechenden Geschäftsbetrieb überhaupt nicht erlangt werden kann.[169] Es bleibt zu prüfen, ob eine isolierte Übertragung eines Unternehmenskennzeichens einem Grundsatz des Kennzeichenrechts widersprechen würde. Dafür ist eine differenzierte Betrachtung der in § 5 Abs. 2 MarkenG genannten Möglichkeiten vorzunehmen, wonach ein Unternehmenskennzeichen als Name, als Firma oder als besondere Bezeichnung eines Geschäftsbetriebes auftreten kann.

5.1.4.2.2 Name

Der **Namensbegriff** des § 5 MarkenG entspricht dem des § 12 BGB.[170] Er dient der Individualisierung einer natürlichen oder juristischen Person, wobei das Recht am Namen als Bestandteil des Persönlichkeitsrechts nicht übertragbar ist.[171] Die Übertragung eines Unternehmenskennzeichens, welches seinem Wesen nach ein Name ist[172], ist folglich nicht möglich. Eine Ausnahme bilden nur die Künstler- und Phantasienamen, die zwar auch den Schutz des § 12 BGB genießen, denen sich der jeweilige Namensträger jedoch jederzeit entledigen kann. Somit stehen sie zu seiner freien Disposition und können übertragen werden. Auch wenn Künstler- und Phantasienamen unter die Unternehmenskennzeichen fallen, ähneln sie doch eher einer Marke als einer Firma.

Ein Unternehmenskennzeichen, welches aus einem **Namen** besteht, der kein Künstler- oder Phantasiename ist, kann daher **kein Vermögensgegenstand** und somit nicht aktivierungsfähig sein, da er nicht verkehrsfähig ist.

5.1.4.2.3 Firma

Die **Firma** ist der **Handelsname eines Kaufmanns**, unter dem dieser sein Geschäft betreibt (§ 17 HGB), d.h. sie dient zur Kennzeichnung des Kaufmanns und ist nicht Name des Unternehmens, sondern Name seines Inhabers.[173] Die Rechtsnatur der Firma ist umstritten. Nach

---

[168] Vgl. INGERL/ROHNKE (1994), S. 1248.
[169] Vgl. AHRENS (1995), S. 637.
[170] Vgl. INGERL/ROHNKE (1998), § 5, Rz. 14.
[171] Vgl. AHRENS (1995), S. 638 m.w.N.
[172] Vgl. dazu ausführlich FEZER (1997), § 15, Rz. 21ff.
[173] Vgl. BOKELMANN (1997), I A 1 Rz. 1, S. 22.

h.M. hat die Firma vermögensrechtliche und wettbewerbsrechtliche Funktionen, ist aber vermischt mit persönlichkeitsrechtlichen Zügen.[174]

Eine isolierte Übertragung einer Firma ist nach § 23 HGB nicht möglich: „Die Firma kann nicht ohne das Handelsgeschäft, für das sie geführt wird, veräußert werden". Alle Umgehungsgeschäfte, die als Resultat eine Leerübertragung der Firma bewirken, sind nichtig.[175] Nicht unter das Verbot fallen lediglich die Verwendung eines leeren GmbH-Mantels und die Mantelgründung.[176]

Das Prinzip der strengen Akzessorietät der Firma zum Unternehmen folgt - neben der Kodifizierung in § 23 HGB - schon aus der Auslegung der §§ 22, 24 HGB.[177] Zweck des Verbots der Leerübertragung ist der Schutz des Geschäftsverkehrs vor Irreführung.[178] Eine solche könnte entstehen, wenn die beteiligten Verkehrskreise nach einem isolierten Erwerb davon ausgehen, daß das Handelsgeschäft weiterhin von den bekannten Inhabern geführt würde.[179] Denn häufig faßt der Geschäftsverkehr die Firma als Name eines Unternehmens auf, unabhängig von ihrer handelsrechtlichen Einordnung.[180]

Diese Erwägung hat rechtspolitisch viel von ihrer Bedeutung verloren, seitdem die Bindung der Marke an den Geschäftsbetrieb aufgehoben wurde.[181] Denn die strenge Akzessorietät der Marke an den Geschäftsbetrieb wurde vielfach damit begründet, daß die beteiligten Verkehrskreise bei einer selbständigen Markenübertragung davon ausgehen, daß die Marke und das durch sie bezeichnete Produkt weiterhin von dem bisherigen Anbieter geführt wird.[182] Mit beiden Vorschriften war bezweckt, eine Täuschung des Publikums über die Kontinuität des Geschäftsbetriebes zu verhindern.[183] Wegen dieses übereinstimmenden Zweckes wurden beide Vorschriften gleich interpretiert. Trotz der Änderungen hinsichtlich der Übertragung von Marken durch das Erstreckungsgesetz und das Markengesetz ist nach der h.M. allerdings an der Auslegung des § 23 HGB wie bisher festzuhalten. Auch der BGH sieht dies so, wenn er erklärt:

---

[174] Vgl. SCHMIDT (1994), S. 352.

[175] Hierzu zählen z.B. Firmenlizenzen oder eine Veräußerung des Unternehmens zum Schein. Vgl. AMMON (1998), § 23, Rz. 7 sowie HEYMANN/EMMERICH (1995), § 23, Rz. 3.

[176] Vgl. NORDEMANN (1996), S. 230.

[177] Vgl. HEYMANN/EMMERICH (1995), § 23, Rz. 1.

[178] Vgl. GLANEGGER ET. AL. (1995), § 23, Rz. 1 sowie KÖHLER (1996), S. 510.

[179] Vgl. AHRENS (1995), S. 638.

[180] Vgl. AMMON (1998), § 23 Rz. 1.

[181] Vgl. KÖHLER (1996), S. 510.

[182] Vgl. ausführlich Abschnitt 3.1.3.

[183] Vgl. HEYMANN/EMMERICH (1995), § 23, Rz. 1.

> „Die Neuregelung des § 8 Abs. 2 WZG kann [...] im Firmenrecht schon deshalb nicht entsprechend angewendet oder auch nur als Rechtsgedanke berücksichtigt werden, weil die weiterbestehende Vorschrift des § 23 HGB dies ausdrücklich verbietet. Diese Vorschrift wird - wegen der teils unterschiedlichen Funktionen der Marke einerseits und einer Unternehmenskennzeichnung andererseits - von der (allein auf Marken beschränkten) Ersten Richtlinie des Rates [...] nicht berührt, geschweige denn in Frage gestellt werden."[184]

Zwar ist dem BGH hinsichtlich seiner Schlußfolgerung, die sich aus der unveränderten Gültigkeit des § 23 HGB ergibt, zuzustimmen, ob allerdings die Aufhebung der Bindung der Marke an den Geschäftsbetrieb nicht zumindest „als Rechtsgedanke" Berücksichtigung finden kann, ist in der Literatur umstritten. Denn die Aufhebung der Bindung einer Marke an den Geschäftsbetrieb und die bisherigen Erfahrungen mit der selbständigen Übertragung von Marken lassen Zweifel an der Notwendigkeit der Beibehaltung der strengen Akzessorietät der Firma an das Unternehmen aufkommen. Verstärkt wird dieser Zweifel durch das im Jahr 1998 erlassene Handelsrechtsreformgesetz.

Die Firma mußte bis zur HGB-Reform durch das **Handelsrechtsreformgesetz** (HRefG)[185], welches am 1.7.1998 in Kraft trat, beim Einzelkaufmann oder bei Handelspersonengesellschaften eine Personenfirma sein. Gem. §§ 18, 19 HGB a.F. mußte der Familienname und ein Vorname des Einzelkaufmanns bzw. eines Gesellschafters als Firma geführt werden, wobei die Verwendung abgekürzter Vornamen nicht zulässig war. Aktiengesellschaften und Genossenschaften mußten gem. § 4 AktG a.F. bzw. § 3 Abs. 2 GenG a.F. eine Sachfirma führen, die GmbH durfte eine Sach- oder Personenfirma tragen. Eine Sachfirma zeichnet sich dadurch aus, daß sich aus ihr der Unternehmensgegenstand bzw. -zweck zu entnehmen ist. Die Verwendung von Phantasienamen war unzulässig. Insofern war das Firmenrecht durch einen starken persönlichkeitsrechtlichen Einschlag geprägt.

Nach dem HRefG richtet sich die Festlegung zulässiger Firmen in Zukunft jedoch nach ihrer Kennzeichnungs- und Unterscheidungskraft (§ 18 Abs. 1 HGB n.F.), wobei ein Täuschungsverbot kodifiziert ist (§ 18 Abs. 2 HGB n.F.).[186] Durch das HRefG wird das Irreführungsverbot zwar grundsätzlich beibehalten, die Anforderungen jedoch deutlich abgesenkt.[187]

---

[184] BGH vom 21.4.1994, S. 1450.

[185] Gesetz zur Neuregelung des Kaufmanns- und Firmenrechts und zur Änderung handels- und gesellschaftsrechtlicher Vorschriften vom 22.6.1998, BGBl. IS. 1474. Durch das HRefG wurde eine umfassende Reform des Kaufmannsbegriffs sowie Änderungen im Personengesellschafts- und Firmenrecht umgesetzt. Vgl. dazu den Überblick von SCHMIDT (1998), S. 2161-2169.

[186] Zusätzlich ist zukünftig für alle Rechtsformen, nicht nur wie bisher für Genossenschaften, Kapitalgesellschaften und Kapitalgesellschaften & Co., ein Rechtsformenzusatz nach § 19 n.F. vorgeschrieben.

[187] Vgl. AMMON (1998), § 18, Rz. 3.

Für alle Rechtsformen sind in Zukunft Personal-, Sach- oder Phantasiefirmen zulässig, sofern sie drei Kriterien erfüllen:[188] Die Firma muß zur Kennzeichnung geeignet sein und Unterscheidungskraft besitzen (§ 18 HGB n.F.), darf keine irreführenden Angaben enthalten und muß sich von allen an demselben Ort oder in derselben Gemeinde bereits bestehenden eingetragenen Firmen deutlich unterscheiden.[189] Als Firma gilt somit jede unterscheidungskräftige Unternehmensbezeichnung. Die Aufhebung der zwingenden Verwendung einer Personenfirma für den Einzelkaufmann und die Personengesellschaften des Handelsrechts wurde seit langem gefordert. Denn im Falle des Wechsels des oder der Inhaber (z.B. im Erbfall), durfte auch nach alter Rechtslage gem. § 19 HGB a.F. die bisherige Firma unverändert fortgeführt werden. Eine Beziehung zum Namensgeber war in diesen Fällen ohnehin nicht mehr gegeben.[190] Um eine Irreführung des Publikums zu vermeiden, welches ansonsten nicht mehr anhand der Firma zwischen den einzelnen Rechtsformen unterscheiden könnte, müssen alle Firmen - d.h. auch die des Einzelkaufmanns - einen Rechtsformenzusatz tragen (§ 19 HGB n.F.).

Für die Veräußerung einer Firma im **Insolvenzfall** ändert sich die Rechtslage wie folgt: Die Firma fällt immer in die Insolvenzmasse, steht somit dem Insolvenzverwalter zur Verfügung. Bisher galt nach h.M. jedoch[191], daß bei der Insolvenz bzw. Konkurs eines Unternehmens, welches in der Firma einen Personennamen enthält, gem. der vom BGH entwickelten sog. „Unausweichlichkeitstheorie“[192] der Insolvenzverwalter die Einwilligung des Namensgebers dann einholen mußte, wenn die einschlägigen Vorschriften des HGB die Aufnahme des Namens zwingend vorschrieben, wie es für Einzelkaufleute und Handelsgesellschaften galt. In diesen Fällen sah der BGH „einen hinreichenden, die wirtschaftlichen Interessen der Konkursgläubiger überwiegenden personalen Bezug zwischen Firma und Familienname“.[193] Wollte der Insolvenzverwalter das in die Insolvenz geratene Unternehmen zusammen mit der Firma veräußern, so mußte er in diesen Fällen die Zustimmung des Gemeinschuldner einholen. Die Gläubiger mußten, falls der Namensgeber seine Zustimmung verweigerte, auf die Veräußerungserlöse aus der Firma verzichten. Bei einer freiwilligen Namenswahl dagegen, wie er für Kapitalgesellschaften (AG, GmbH und GmbH & Co. KG) möglich war, sei dieser Personenbezug als aufgehoben anzusehen, der Insolvenz- bzw. Konkursverwalter konnte frei über die Firma entscheiden, da ein Namensträger, „der sich freiwillig der personalen Elemente

---

[188] Vgl. SCHMIDT (1998), S. 2167.

[189] Die letzte Bedingung entstammt dem unveränderten § 30 Abs. 1 HGB.

[190] Vgl. dazu die Begründung zum Handelsrechtsreformgesetz, S. 35.

[191] Schon nach alter Rechtslage a.A. waren z.B. AMMON (1998), § 22 Rz. 33, BOKELMANN (1996), § 22 Rz. 55 m.w.N. Diese Autoren werteten im Konkursfall die Schutzwürdigkeit der Gläubiger immer höher als das Namensrecht des Gemeinschuldners. „Wer sein Unternehmen in den Konkurs führt, sollte mit seinem Namensrecht hinter die Interessen seiner Gläubiger zurücktreten müssen.“ AMMON (1998), § 22 Rz. 33.

[192] Vgl. z.B. BGH vom 14.12.1989, S. 602f.

seines Namens entäußerte“[194], nicht als so schutzwürdig angesehen werden darf, daß dies die berechtigten Interessen der Gläubiger im Insolvenzfall zurückdrängt. Seit dem 1.7.1998 besteht auch für den Einzelkaufmann, die OHG und die KG kein Zwang zur Personenfirma mehr, so daß nunmehr der Insolvenzverwalter jede Firma zusammen mit dem Unternehmen ohne Zustimmung des Gemeinschuldners veräußern kann.

Allerdings gilt - auch im Insolvenzfall - weiterhin das **Verbot der Leerübertragung** nach § 23 HGB, d.h. Firma und Unternehmen können immer nur zusammen übertragen werden.[195] Ebenso kann die Firma nicht Gegenstand einer Zwangsvollstreckung sein, denn ein Unternehmen ist nicht als ganzes pfändbar (§§ 851, 857 ZPO).

Die rechtspolitische Begründung des Verbots der Leerübertragung, welches weiterhin besteht, hat somit durch die Entwicklungen im Marken- und Handelsrecht zweifach gelitten: Zum einen sind Marken, für die die Begründung ähnlich verwendet wurde, inzwischen frei übertragbar, zum anderen ist der persönlichkeitsrechtliche Aspekt des Firmenrechts zurückgedrängt. Es ist fraglich, warum ein Phantasiename, der eine Firma bezeichnet, im Falle seiner isolierten Übertragung zwangsläufig zu einer Irreführung der beteiligten Verkehrskreise führt. Denn die beteiligten Verkehrskreise kennen dann u.U. nur den Phantasienamen, für dessen Übertragbarkeit und eine daraus folgende Irreführung des Publikums prinzipiell nichts anderes gelten kann als bei der isolierten Übertragung einer Marke. Die Notwendigkeit einer strengen Bindung der Firma an den Betrieb fraglich geworden. Lediglich die generell engere Bindung der Firma an den Geschäftsbetrieb, den sie bezeichnet und auf den sie hinweist, rechtfertigt somit noch die Bindung der Firma an den Geschäftsbetrieb, denn die „Unternehmensverbundenheit ist bei einer Firma größer als bei einer Marke“[196].

Im Moment ist nicht abzusehen, ob das HRefG mit dem Zurückdrängen des persönlichkeitsrechtlichen Einflusses im Firmenrecht der erste Schritt in eine dem Verlauf bei Marken ähnliche Entwicklung der sukzessiven Aufhebung des Akzessorietätsprinzips ist[197], oder ob für die Firma aufgrund ihres engeren Bezugs zum Unternehmen an der strengen Bindung auch in Zukunft unverändert festgehalten werden wird. Die Problematik wird in den Fällen besonders deutlich, in denen eine Firma gleichzeitig als Marke geschützt ist und § 23 HGB und § 27 MarkenG konkurrieren. Auch dies spricht für eine analoge Anwendung der § 27ff. MarkenG

---

[193] BHG vom 14.12.1989, S. 603.

[194] TEPLITZY (1991), S. 117.

[195] Der BGH hat allerdings in mehreren Entscheidungen festgelegt, daß die Übertragung des „Unternehmenskerns“ ausreicht. Dieser muß eine Fortführung des Unternehmens in seinen wesentlichen Eigenschaften und Merkmalen ermöglichen.

[196] TROLLER (1968), Bd. 1, S. 805.

[197] Vgl. für Marken ausführlich Abschnitt 5.1.4.1.1.

auf Firmen.[198] Die Diskrepanz zwischen der markenrechtlichen und der firmenrechtlichen Lösung kann häufig, insbesondere im Falle bekannter Marken, eintreten.[199]

Zusammenfassend gilt, daß die **Firma kein Vermögensgegenstand** und daher nicht aktivierungsfähig ist, da sie zwar ein wirtschaftliches Gut darstellt, aber bei der derzeit gültigen Rechtslage nicht einzeln verkehrsfähig ist: Sie kann weder einzeln veräußert werden, noch bestehen andere Verwertungsmöglichkeiten und eine Einzelvollstreckung ist ebenfalls nicht möglich. Lediglich als abstrakt aktivierungsfähig kann die Firma bezeichnet werden, da das Verbot ihrer isolierten Übertragung gerade zeigt, daß eine selbständige Übertragung grundsätzlich möglich ist. Allerdings würde so der Gläubigerschutz sträflich vernachlässigt, da eben ein isolierter Zugriff auf die Firma und ihre Nutzung zur Schuldendeckung zwar „abstrakt", d.h. gedanklich möglich, tatsächlich aber sowohl bei der Fortführung des Unternehmens als auch im Konkursfall aufgrund der geltenden Rechtslage unmöglich ist. Auch im Schrifttum, welches die abstrakte Einzelveräußerbarkeit propagiert, findet sich die Forderung nicht, die Firma als Vermögensgegenstand zur Aktivierung zuzulassen. An dieser Stelle zeigt sich die oben beschriebene Problematik der „abstrakten" Einzelveräußerungsfähigkeit als Vermögensgegenstandskriterium, denn obwohl für die Marke bis 1992 nichts anderes galt als für die Firma heute noch gilt, nämlich ein gesetzliches Verbot der selbständigen Übertragung, und analoge Begründungen für die Notwendigkeit einer Bindung von Marke und Firma gesehen wurden, führten Teile des Schrifttums Marken häufig als Argument für die Forderung nach Anerkennung der abstrakten Einzelveräußerbarkeit an. Ähnliche Forderungen nach der Aktivierung der Firma gibt es nicht und es zeigt sich, daß das **Kriterium der abstrakten Einzelveräußerbarkeit letztlich auf eine kasuistische Abgrenzung hinausläuft.**

5.1.4.2.4 Sonstige Geschäftsbezeichnungen

Unter einer sonstigen **Geschäftsbezeichnung** i.S.d. § 5 Abs. 2 S. 1 MarkenG ist ein Kennzeichen zu verstehen, welches bestimmt ist, ein Geschäft von anderen Geschäften zu unterscheiden und auf das Geschäft des Benutzers hinweist.[200] Das Kennzeichenrecht vermeidet den älteren Begriff der „Etablissementbezeichnung", da er zu stark ortsgebunden ist. Während die Firma ein Personenname ist[201], der eine juristischen Person des privaten oder öffentlichen Rechts von anderen unterscheidet, ist die Geschäftsbezeichnung der Geschäftsname.

---

[198] Vgl. INGERL/ROHNKE (1994), S. 1247f., die ihre Meinung z.T. revidieren, indem sie diese Analogie nicht als zwingend bezeichnen. Vgl. INGERL/ROHNKE (1998), Vor §§ 27-31, Rz. 5.

[199] Vgl. mit Beispielen TRAUB (1995), S. 438.

[200] Vgl. FEZER (1997), § 15, Rz. 120.

[201] Dies gilt auch für die Sachfirma einer Kapitalgesellschaft (AG, GmbH) oder eine Phantasiefirma.

Eine weite Verbreitung haben Geschäftsbezeichnungen traditionell bei Gaststätten, Hotels (z.B. Hotel „Am Stadtpark“[202]), Theatern (z.B. Schillertheater), Warenhäusern und Industriebetrieben. Zu den sonstigen Bezeichnungen zählen daneben Abkürzungen von Firmen (z.B. RWE oder MAN) und Zeichen zur Geschäftskennzeichnung (z.B. Mercedes-Stern).

Einige Autoren schließen aus dem Verbot der Einzelübertragung der Firma auf ein Verbot der isolierten Übertragung von Unternehmenskennzeichen überhaupt[203], d.h. - da Namen ohnehin nicht isoliert übertragen werden können - auf ein Verbot der Übertragung sonstiger Geschäftsbezeichnungen. Dies überzeugt jedoch nicht. Rechtspolitisch läßt sich die isolierte Übertragung von Geschäftsbezeichnungen dadurch rechtfertigen, daß im Unterschied zur Firma bei sonstigen Geschäftsbezeichnungen die Zuordnung zu einem einzelnen Unternehmen fehlt, so daß für ein Unternehmen nur eine Firma, aber mehrere Geschäftsbezeichnungen geführt werden können.[204] Denn die sonstigen Geschäftsbezeichnungen kennzeichnen nicht den Träger einer Unternehmung, sondern das Unternehmen selbst.[205]

Daher können **Geschäftsbezeichnungen** prinzipiell auch **einzeln**, d.h. getrennt von der Firma und vor allem von dem Unternehmen, **einem Dritten überlassen** werden. Ein Verstoß gegen das Verbot der Leerübertragung aus § 23 HGB liegt nicht vor.[206] Dies gilt jedoch nur in den Fällen, in denen die sonstigen Geschäftsbezeichnungen nicht firmenmäßig gebraucht werden.[207] Ein firmenmäßiger Gebrauch einer Geschäftsbezeichnung kann entweder durch die Hinzufügung der Bezeichnung zum Firmenkern als Zusatz[208] (z.B. „Stefan Küpper, Möbelfundgrube“) oder durch die Verschmelzung mit der Firma erfolgen. In diese Fällen ist die Geschäftsbezeichnung Bestandteil der Firma und unselbständig geworden, ihre Behandlung richtet sich nach firmenrechtlichen Gesichtspunkten.[209] Ob es sich bei einer Kennzeichnung um eine Geschäftsbezeichnung oder um eine Firma handelt, richtet sich auch nach der Verkehrsauffassung, d.h. eine Bezeichnung, die wie eine Firma verwendet wird, ist keine Geschäftsbezeichnung mehr.[210]

Somit sind alle **Geschäftsbezeichnungen**, denen anders als Name und Firma **keine Namensfunktion zukommt**, einzeln veräußerbar und somit **Vermögensgegenstände** und **aktivierungsfähig**.

---

[202] Vgl. OLG Nürnberg vom 7.11.1995, S. 242.

[203] Vgl. STARCK (1994), S. 700; TRAUB (1995), S. 437, der diese Ansicht zur h.M. erhebt; INGERL/ROHNKE (1998), Vor §§ 27-31, Rz. 4

[204] Vgl. AHRENS (1995), S. 638.

[205] Vgl. AMMON (1998), § 17 Rz. 9.

[206] Vgl. SCHMIDT (1994), § 12 I 2 b aa, S. 348.

[207] Zum gleichen Ergebnis kommen BOKELMANN (1997), I Teil, F., Rz. 40; AMMON (1998), § 17 Rz. 9.

[208] Vgl. § 18 Abs. 2. HGB

5.1.4.3 Werktitel

Der Schutz eines Werktitels entsteht durch die Benutzung, somit setzt der Erwerb eines Titelrechts die Verbindung des Titels zu einem konkreten Werk voraus (Akzessorietät).[211] Allerdings ist der Erwerb eines Werktitels nicht an das Vorliegen eines Geschäftsbetriebs geknüpft, d.h. Titelrechte setzen keinen Geschäftsbetrieb voraus.[212] Während dies in der Literatur unumstritten ist[213], so hat sich bezüglich der für eine Übertragung existierender Werktitel notwendigen Voraussetzungen noch keine h.M gebildet.[214]

Umstritten ist, ob weiterhin von einer strengen Akzessorietät eines Titels zum Werk ausgegangen werden soll. Strenge Akzessorietät würde bedeuten, daß nicht nur für den Erwerb des Titelschutzes ein Werk Voraussetzung wäre, sondern auch die rechtsgeschäftliche Übertragung diese Werktitels nur zusammen mit dem Werk möglich wäre. Für die **isolierte Übertragbarkeit** werden die folgenden Argumente vorgebracht:

Das Titelrecht ist den Marken sehr ähnlich, beide bezeichnen Produkte. Insofern steht ein Werktitel einer Marke in vielen Punkten näher als einem Unternehmenskennzeichen.[215] Da aber Marken frei übertragbar sind, müßte dies auch für Werktitel gelten.[216] Zudem sind auch Marken, die nicht eingetragen wurden, sondern - wie die Werktitel - kraft einer durch Benutzung erlangten Verkehrsgeltung geschützt sind, frei übertragbar. Dies alles ist jedoch überhaupt nicht strittig. Werktitel sind immer wie Marken ohne einen Geschäftsbetrieb übertragbar, da eine Bindung an einen solchen überhaupt nicht existiert. DEUTSCH weist jedoch zurecht darauf hin, daß zwar keine Bindung der Marke an den Geschäftsbetrieb mehr besteht, sehr wohl aber an die markierten Produkte.[217] In § 27 MarkenG heißt es, daß das Markenrecht „für alle oder für einen Teil der Waren oder Dienstleistungen" übertragen werden kann. So soll verhindert werden, daß eine Marke im Anschluß an eine Übertragung für ein völlig anderes Produkt genutzt wird, was zu einer Irreführung des Geschäftsverkehrs führen könnte. Wenn dieser rechtspolitische Gedanke auf Werktitel übertragen wird, so folgt daraus, daß ein Werktitel ebenfalls nicht ohne das durch ihn bezeichnete Werk übertragen werden kann.

---

[209] Vgl. OLG Hamm vom 24.04.1959, S. 898.

[210] Vgl. FEZER (1997), § 15, Rz. 120.

[211] Vgl. § 5 Abs. 3 MarkenG sowie Abschnitt 3.1.2.2 dieser Arbeit (hier S. 52).

[212] Vgl. AHRENS (1995), S. 635.

[213] Vgl. LEHMANN (1996), S. 283; SCHRICKER (1995), S. 787; DEUTSCH (1998), S. 15.

[214] Auch aktuelle Gerichtsentscheidungen, die die im folgenden dargestellte Problematik entscheiden, gibt es (noch) nicht.

[215] Vgl. INGERL/ROHNKE (1998), Vor §§ 27-31, Rz. 4.

[216] Vgl. LEHMANN (1996), S. 285.

[217] Vgl. DEUTSCH (1998), S. 15 sowie DEUTSCH/MITTAS (1999), Rz. 192

Ebenfalls nicht überzeugen kann das Argument, der Gesetzgeber habe im Diskussionsentwurf zum Markengesetz eine isolierte Übertragung vorgesehen. Zum einen wurden die entsprechenden Paragraphen nicht in das Gesetz aufgenommen, zum anderen hieß es in § 148 Abs. 2 des Gesetzentwurfes, daß das Recht am Werktitel „unabhängig von der Übertragung oder dem Übergang des Geschäftsbetriebes oder des Teils des Geschäftsbetriebes, zum dem das Kennzeichen gehört, auf andere übertragen oder übergehen"[218] kann. Eine Bindung an den Geschäftsbetrieb besteht insofern nicht. Dies ist jedoch auch nicht umstritten, sondern war sogar schon nach der vor dem Markengesetz gültigen Rechtslage die vorherrschende Ansicht. So mußte der Geschäftsbetrieb einer Zeitung auch nach altem Recht bei der Veräußerung von Werk und Titel nicht mit übertragen werden.[219] Der § 8 WZG war überhaupt nicht einschlägig. Daß der Gesetzgeber die im Diskussionsentwurf vorgesehenen Paragraphen zum Komplex „Unternehmenskennzeichen und Werktitel als Gegenstand des Vermögens" später weggelassen hat, bedeutet zwar nicht zwangsläufig die „Desavouierung"[220] der Möglichkeit einer freien, d.h. isolierten Titelübertragung, kann aber auch nicht als Argument für eine solche herhalten.[221]

Das nicht belegte Argument, es bestehe ein erhebliches praktisches Bedürfnis für die Zulässigkeit einer vom Werk getrennten Übertragbarkeit eines Titels[222], überzeugt ebenfalls nicht. Als Beispiel nennen INGERL und ROHNKE Titelrechte an einer Zeitschrift, die auf einen anderen Verlag übertragen werden können, ohne daß der Geschäftsbetrieb oder das sich ohnehin ständig ändernde Werk übergehen müssen. Dem ist hinsichtlich des Geschäftsbetriebes zuzustimmen. Aber auch das Werk muß übertragen werden. Dies gilt nicht in dem Sinne, daß der Erwerber des Titelrechts die „alten" Ausgaben der entsprechenden Zeitschrift mit erwerben müßte. Denn ähnlich einer Fernsehsendung ändert sich der Inhalt einer Zeitschrift oder einer Zeitung mit jeder Ausgabe. Aber der Erwerber muß den Titel für eine Zeitschrift verwenden, denn nur für eine solche gilt das Titelschutzrecht.

Aufgrund der **strengen Akzessorietät des Titels zum Werk** kann ein Werktitel nur gemeinsam mit dem dazugehörigen Werk selbst übertragen werden.[223] Allerdings existiert keine Bindung des Werktitels an den Geschäftsbetrieb. Insofern unterscheidet sich der Werktitel von der Firma, für die eine Übertragung nur zusammen mit dem Handelsgeschäft möglich ist.

---

[218] Diskussionsentwurf zum MarkenG (1993), S. 624f.

[219] Vgl. DEUTSCH (1998), S. 16.

[220] SCHRICKER (1995), S. 788.

[221] So aber im Ergebnis SCHRICKER (1995), S. 788 und ihm folgend LEHMANN (1996), S. 286.

[222] Vgl. INGERL/ROHNKE (1998), Vor §§ 27-31, Rz. 4.

[223] Vgl. STARCK (1994), S. 701; MITTAS (1995), S. 155, DEUTSCH (1998), S. 16 sowie DEUTSCH/MITTAS (1999), Rz. 193. Wohl zustimmend, aber unklar FEZER (1997), § 15, Rz. 170.

Die **Pfändung und Verpfändung eines Werktitels** ist gem. §§ 851, 857 ZPO bzw. §§ 1273, 1204ff. BGB aufgrund der strengen Akzessorietät des Titels zum Werk nicht isoliert möglich. Die (Ver-)Pfändungsmöglichkeit eines Titels richtet sich nach der des Werks, das der Titel bezeichnet. DEUTSCH und MITTAS weisen zu Recht darauf hin, daß die (Ver-)Pfändung eines Titels ohne das Werk keinen Sinn macht, da die wirtschaftliche Verwertung z.B. eines Buches oder eines Films ohne Titel nicht möglich ist.[224]

In vielen Fällen wird für einen Titel parallel zum Titelschutz ein Marke angemeldet und eingetragen. Innerhalb der Benutzungsschonfrist kann eine solche „Titel/Marke" ohne ein existierendes Werk übertragen werden, d.h. in diesem besonderen Fall kann die Akzessorietät von Werk und Titel umgangen werden.[225] Jedoch ist die Übertragung auch in diesem Fall nur für die Waren möglich, für die die Marke eingetragen wurde. Eine Übertragung auf den Fall, daß ausschließlich ein Werktitel existiert, ist nicht geboten.

Werktitel bilden daher zusammen mit dem durch sie bezeichneten Werk einen **Vermögensgegenstand**, da sie in Verbindung mit dem Werk einzeln übertragen werden können. Aufgrund der Akzessorietät zwischen Titel und Werk ähneln sie einem Gebäude, welches ebenfalls nicht ohne das entsprechende Grundstück verkauft werden kann.[226] Beide bilden eine Einheit und daher als ein zusammengesetztes Gut einen eigenen Vermögensgegenstand.

Die folgende Abbildung 5-1 faßt die Verkehrsfähigkeit von Kennzeichen zusammen:

Kennzeichenart	Verkehrsfähigkeit
Marke (Registermarke, Benutzungsmarke oder Notorietätsmarke	Alle Arten von Marken sind tatsächlich einzelveräußerbar, verwertbar und einzeln vollstreckungsfähig und stellen insofern nach allen im Schrifttum genannten Kriterien einen Vermögensgegenstand dar.
Unternehmenskennzeichen	
- Name	Ein Name ist nicht selbständig verkehrsfähig. Eine Ausnahme bilden nur die Künstler- und Phantasienamen
- Firma	Die Firma ist nicht selbständig verkehrsfähig. Dies gilt auch nach Umsetzung des HRefG, und zwar für alle Firmenarten (Personen-, Sach- und Phantasiefirma)
- Geschäftsbezeichnung	Geschäftsbezeichnungen mit firmenmäßigem Gebrauch werden nach Firmenrecht beurteilt und sind nicht einzeln verkehrsfähig. Alle anderen Geschäftsbezeichnungen sind einzeln verkehrsfähig und stellen Vermögensgegenstände dar.
Werktitel	Werktitel sind zusammen mit dem gekennzeichneten Werk verkehrsfähig und stellen daher Vermögensgegenstände dar.

Abbildung 5-1: Verkehrsfähigkeit von Kennzeichen

[224] Vgl. DEUTSCH/MITTAS (1999), Rz. 197.

[225] Vgl. VON DER DECKEN (1999), S. 212.

[226] Während beim Gebäude physikalisch/technische Bedingungen eine Bindung von Grund und Gebäude nach sich ziehen, handelt es sich bei Titel und Werk um eine rechtliche Bindung.

Da Unternehmenskennzeichen, welche einen Namen, eine Firma oder eine firmenmäßig benutzte Geschäftsbezeichnung darstellen, nicht einzelverkehrsfähig und infolgedessen keine Vermögensgegenstände sind, dürfen sie nicht aktiviert werden. Auch ein Ansatz als aktivischer Rechnungsabgrenzungsposten kommt nicht in Betracht (vgl. Abschnitt 5.1.1). Vielmehr gehen sie im Geschäfts- oder Firmenwert auf.[227] Der derivative Geschäfts- oder Firmenwert stellt dabei nicht etwa den Wert der Firma als Unternehmenskennzeichen dar, sondern die Differenz zwischen dem Kaufpreis und den Zeitwerten der Vermögensgegenstände abzüglich der Schulden beim Kauf eines ganzen Unternehmens. Insofern ist die Bezeichnung „Firmen"wert, obwohl allgemein anerkannt und verbreitet, irreführend. Besser ist es, **ausschließlich die Bezeichnung „Geschäftswert" zu verwenden.**

Für eine **Aktivierung** kommen somit nur **Marken, nicht firmenmäßig genutzte Geschäftsbezeichnungen und Werktitel** in Betracht. Es wurde bereits festgestellt, daß die beiden letzteren den Marken in wirtschaftlicher Betrachtungsweise sehr ähnlich sind. Die weiteren Ausführungen konzentrieren sich daher ganz auf die Marke. Die Ergebnisse sind auf nicht firmenmäßig genutzte Geschäftsbezeichnungen und Werktitel übertragbar.

---

[227] Die Rechtsnatur des Geschäfts- oder Firmenwertes ist in der Literatur umstritten: Teilweise wird er als Bilanzierungshilfe gesehen (z.B. von RICHTER (1992), Rz. 3; COENENBERG (1997), S. 107f.; BALLWIESER (1998a), Rz. 35f.; TREIBER (1998), Rz. 60-64), einige Autoren sehen ihn als Vermögensgegenstand (z.B. ELLROTT/SCHMIDT-WENDT (1995), § 255, Rz. 511), wieder andere sprechen von einem „Wert eigener Art", der weder Vermögensgegenstand noch Bilanzierungshilfe ist (z.B. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 255, Rz. 272).
Ohne die Diskussion an dieser Stelle zu vertiefen, ist die Qualifizierung des Geschäfts- oder Firmenwertes als Vermögensgegenstand mit dem dieser Arbeit zugrunde liegenden Verständnis unvereinbar (vgl. dazu Abschnitt 5.1.2.) Insofern ist der Ausweis des Geschäftswertes im Gliederungsschema des HGB unter den immateriellen Vermögensgegenständen im Hinblick auf die Informationsfunktion des Jahresabschlusses nicht zweckentsprechend.

5.2 Marken als immaterielle Güter

5.2.1 Aktivierungsfähigkeit immaterieller Vermögensgegenstände

Das in § 246 Abs. 1 HGB kodifizierte Vollständigkeitsgebot bestimmt, daß der Jahresabschluß sämtliche Vermögensgegenstände enthalten muß, d.h. grundsätzlich gilt für alle Vermögensgegenstände eine Aktivierungspflicht. Allerdings bestimmt § 248 Abs. 2 HGB, daß die nicht entgeltlich erworbenen immateriellen Vermögensgegenstände des Anlagevermögens nicht aktiviert werden dürfen (Aktivierungsverbot). Das Vollständigkeitsgebot wird also für alle Vermögensgegenstände durchbrochen, die

- als immateriell klassifiziert werden (vgl. unten Abschnitt 5.2),
- dem Anlagevermögen zugerechnet werden (vgl. Abschnitt 5.3) und
- nicht entgeltlich von Dritten erworben wurden (vgl. Abschnitt 5.4).

Aus den Kriterien des § 248 Abs. 2 HGB folgt i.V.m. § 246 Abs. 1 HGB, daß alle immateriellen Vermögensgegenstände, die entweder dem Umlaufvermögen zugerechnet werden und/oder entgeltlich erworben wurden, aktiviert werden müssen (Aktivierungspflicht). Während das Aktivierungsverbot selbst geschaffener immaterieller Anlagewerte schon seit der Neufassung des Aktiengesetzes im Jahre 1965 gilt (vgl. § 153 Abs. 3 AktG 1965), ist erst seit der Umsetzung der 4. EG-Richtlinie in deutsches Recht im Jahre 1985 eine Aktivierungspflicht für entgeltlich erworbene immaterielle Anlagewerte vorgesehen. Vorher galt nach h.M. ein Aktivierungswahlrecht[228], welches aus der Formulierung des § 153 Abs. 3 AktG 1965 abgeleitet wurde.[229]

Der deutsche Gesetzgeber hat von dem in Art. 9 der 4. EG-Richtlinie eingeräumten Länderwahlrecht, selbst geschaffene immaterielle Vermögensgegenstände zur Aktivierung zuzulassen, keinen Gebrauch gemacht.[230] Im folgenden ist zu prüfen, wie die unbestimmten Begriffe „immateriell", „Anlagevermögen" und „entgeltlicher Erwerb von Dritten" auszulegen sind. Dabei wird auf die Zwecksetzung der drei Tatbestandsmerkmale und der Vorschrift des § 248 Abs. 2 HGB näher eingegangen.

---

[228] Vgl. KUPSCH (1986), § 248, Rz. 8 sowie CHMIELEWICZ (1993), S. 178.

[229] „Für immaterielle Anlagewerte darf ein Aktivposten nur angesetzt werden, wenn sie entgeltlich erworben wurden." (§ 153 AktG Abs. 3 AktG).

[230] Während sich z.B. Belgien, Frankreich, Luxemburg und die Niederlande ebenfalls für die vom deutschen Gesetzgeber gewählte Lösung entschieden haben, ist ein Ansatz selbsterstellter immaterieller Anlagewerte in Dänemark und Großbritannien zulässig. Vgl. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 248, Rz. 3.

5.2.2 Wörtliche Interpretation der Immaterialität

5.2.2.1 Semantische Einordnung

Als im Deutschen gebräuchliches Fremdwort bezeichnet **Immaterialität** eine ein „**stoffloses Dasein**“[231], das Adjektiv immateriell kann mit „stofflos, nicht stofflich, nicht körperlich, geistig“[232] gleichgesetzt werden. Immaterialität stellt den Gegensatz zum Begriff der Materialität[233] dar, dessen Wortursprung im Lateinischen liegt. Das lateinische Nomen „Materia“ bedeutet Stoff, das dazugehörige Adjektiv „materialis“ materiell bzw. stofflich.

Die englische Übersetzung von Immaterialität lautet „**intangibility**“, mit dem Adjektiv „intangible“[234], als Gegensatz zur „tangibility“ (bzw. tangible), welches die Bedeutungen „clear and certain, real not imaginary“ und „that can be felt by touch“[235] hat. Den lateinischen Ursprung bildet das Verb „tangere“, welches „berühren“, „anfassen“, „schlagen“, aber auch „geistig ergreifen“ bedeutet. Obwohl intangible meistens mit immateriell übersetzt wird, deutet schon der unterschiedliche Wortstamm darauf hin, daß die beiden Wortfamilien nicht deckungsgleich sind, sondern daß der englische Begriff intangible ein größeres Bedeutungsspektrum abdeckt. Außer der Konnotation der Nicht-Materialität umfaßt „intangible“ auch den Gehalt einer allgemeinen sinnlichen Nicht-Wahrnehmbarkeit, die nicht unbedingt mit Stofflosigkeit einhergehen muß.

> „Which by its nature cannot be known by the senses or described, though it can be felt“.[236]

Darüber hinaus kann es sich auf solche Objekte beziehen, die mit dem Verstand nicht zu erfassen sind:

> „That cannot be touched or grasped; (esp.) that cannot be grasped by the mind.“[237]

Es zeigt sich, daß der deutsche Begriff der Immaterialität immer eine Eigenschaft eines Objektes, nämlich seine nicht-stoffliche Existenz bezeichnet, während der englische Begriff

---

[231] DUDENREDAKTION (1990), S. 335.

[232] SCHISCHKOFF (1982), S. 306.

[233] Zu beachten ist, daß der Begriff „immateriell“ nicht den Gegenbegriff zu den weiteren Facetten des Wortes „materiell“, wie z.B. „weltlich“, „auf Besitz bedacht“, „finanziell“ darstellt. Trotzdem wird er teilweise benutzt, um „Nicht-Geldlichkeit“ auszudrücken, z.B. SCHIEMENZ/SEIWERT (1979), S. 589. In dieser Arbeit wird von diesen übertragenden Bedeutungen abstrahiert.

[234] Das englische Adjektiv „immaterial“ meint dagegen „nebensächlich“ oder „unwichtig“ und nur in einer abgeleiteten Bedeutung „immateriell“, vgl. TERRELL (1987), S. 317.

[235] LONGMAN (1989), S. 1081.

[236] LONGMAN (1989), S. 546.

[237] HORNBY (1987), S. 444.

der Intangibility[238] sich darüber hinaus auch auf das Unvermögen eines Subjektes beziehen kann, welches nicht in der Lage ist, ein Objekt sinnlich oder geistig zu erfassen. Zwar kann ein Objekt, welches immateriell existiert, auch nicht berührt, beobachtet oder gefühlt werden, der Umkehrschluß gilt jedoch nicht, da nicht jedes sinnlich oder geistig nicht-erfaßbare Objekt immateriell sein muß.

5.2.2.2 Unkörperlichkeit, sinnliche Nicht-Wahrnehmbarkeit und geistige Nicht-Faßbarkeit

Die Unterscheidung zwischen immateriellen und materiellen Gütern bzw. Leistungen geht wissenschaftshistorisch auf eine Definition von JEAN BAPTISTE SAY zurück, der beim Versuch, Sach- und Dienstleistungen zu trennen, eine Dienstleistung als „un produit réel, mais immatériel"[239] bezeichnet hat und damit eine im Marketing bis heute andauernde Diskussion über das Wesen von Dienstleistungen anstieß.[240] Ein wichtiges Abgrenzungskriterium der Dienst- von den Sachleistungen ist neben der notwendigen Integration eines externen Faktors bei der Leistungserstellung die Immaterialität der Leistung.[241] Allerdings ist in diesem Kontext mit Immaterialität nicht allein die physische, sondern auch die „mentale" Immaterialität gemeint. Diese wird auch als **geistige Nicht-Faßbarkeit** bzw. **mangelnde Informiertheit** bezeichnet.[242] Mit den Auswirkungen der mentalen Immaterialität beschäftigen sich die Autoren, die die Wahrnehmung von Leistungen durch die Nachfrager untersuchen,[243] wobei in erster Linie die Verzerrungen des Tauschprozesses als Ergebnis der eingeschränkten geistigen Faßbarkeit thematisiert werden. Die sich daraus ergebenden Probleme werden im Rahmen der Entscheidungs- und Informationstheorie bei Entscheidungen unter unvollkommener Information und asymmetrischer Informationsverteilung diskutiert. Ob die mentale Immaterialität die physische Immaterialität im Regelfall einschließt[244], erscheint fragwürdig. Das Beispiel einer chemischen Großanlage verdeutlicht, daß - mindestens für Laien - eine durchaus materielle Leistung zwar geistig nicht „durchschaut" wird. Dennoch wird der materielle Charakter einer Großanlage nicht in Frage gestellt.

Die Frage, ob sich das Konzept der „mentalen Immaterialität" durchsetzen wird, muß hier offen bleiben. Es erscheint nicht gründlich durchdacht: Zum einen ist die Bezeichnung im

---

[238] Intangibilität ist ein der deutschen Sprache unbekannter Begriff.

[239] SAY (1852), S. 87.

[240] Vgl. neben Abschnitt 2.2.1 dieser Arbeit beispielsweise ROSADA (1990), S. 9-20; MALERI (1997), S. 1-50; RÜCK (1995), S. 8-14.

[241] Vgl. z.B. SCHEUCH (1994), S. 192; DOHLAKIA/VENKATRAMAN (1993), S. 19; FRIEDMAN/SMITH (1993), S. 47; MEYER (1993), S. 174; FLIPO (1988), S. 286. Anderer Meinung BUTTLE (1986), S. 13.

[242] Vgl. FREILING/PAUL (1996), S. 1 sowie PAUL (1998), S. 51f.

[243] Vgl. FREILING/PAUL (1996), S. 4; FREILING/PAUL (1995), S. 30; HENTSCHEL (1992), S. 31; MCDOUGALL/SNETSINGER (1990), S. 28f.

höchsten Maße verwirrend, da der Sinn oder der Geist (lat. mens) an sich schon nicht zu beobachten ist und eine mentale Immaterialität insofern sprachlich schief ist. Denn wenn „Immaterialität" ein Objekt ohne Materie bzw. einen Prozeß ohne Veränderung von Materie kennzeichnet, kann **immateriell nur der Geist bzw. das Denken** sein. Eine „mentale Immaterialität" ist dann tautologisch. Zum anderen lassen die Autoren offen, wie die mentale Immaterialität beobachtet werden soll bzw. wie sie zu operationalisieren wäre. Schwer wiegt in diesem Zusammenhang auch der Fehlschluß, es ließen sich verschiedenartige „Immaterialitätsformen bzw. -grade" unterscheiden.[245] Dies ist m.E. ein vergebliches Bemühen, da Immaterialität einen Zustand bezeichnet, der nicht weiter differenzierbar bzw. unterteilbar ist. Ein Objekt gilt entweder als immateriell oder als materiell. Die Behauptung, es ließen sich Objekte mit verschiedenen „Immaterialitätsgraden" unterscheiden, ist auf die Betrachtung von komplexen Leistungen zurückzuführen, bei denen neben „sichtbaren" auch „unsichtbare" Bestandteile enthalten sind. Allerdings kann „immateriell" nicht mit „unsichtbar" gleichgesetzt werden. Das hieße, den Begriff der Materie nur auf sichtbare Sachverhalte zu reduzieren. Wenn bspw. in einem Raum eine Heizleistung erbracht wird, so ist diese nicht sichtbar, aber durchaus wahrnehmbar. Denn die Leistung resultiert gerade aus der Veränderung der Materie, nämlich aus der Erwärmung der Luft. Dies als „immateriell" zu bezeichnen ist falsch. Letztlich ist das Kriterium der Immaterialität nicht geeignet, eine Sach- von einer Dienstleistung zu unterscheiden (vgl. dazu Abschnitt 2.2.1), denn es kann keinen Dienst geben, ohne daß Materie verändert wird. Etwas rein immaterielles kann nur ein Gedanke, niemals eine Handlung sein. Letztlich ist **Immaterialität** immer nur eine **Grenzposition für die Wahrnehmung**, die nicht weiter differenziert werden kann.

Da die wörtliche Auslegung des Begriffs der Immaterialität nicht weiter hilft, wird im folgenden untersucht, ob eine gesetzeszweckorientierte Auslegung an ihre Stelle treten kann. Schon hier sei darauf hingewiesen, daß es m.E. nicht zweckmäßig ist, eine für den Bilanzansatz und somit für die Gewinnermittlungsfunktion entscheidende, für die Bilanzgliederung und daher für die Informationsfunktion bedeutsame Bezeichnung wie „immateriell", wenn sie nicht dem Wortsinn nach verstanden werden kann, überhaupt zu verwenden.[246] Trotz dieses Vorbehaltes gegen die Benutzung des Begriffs „immateriell" wird im folgenden aufgezeigt, wie Schrifttum und Rechtsprechung die geschilderten Schwierigkeiten zu lösen versuchen.

---

[244] So aber FREILING/PAUL (1995), S. 30.

[245] Dies bildet eine Grundlage für das von ENGELHARDT et al. entwickelte Konzept der Leistungstypologie anhand der auf einem Kontinuum abgebildeten Dimensionen Integrativität und Immaterialität. Vgl. ENGELHARDT/KLEINALTENKAMP/RECKENFELDERBÄUMER (1993).

[246] Hinzu kommt, daß Investitionszulagen nur für das materielle Vermögen gewährt werden. Dies ist im Rahmen dieser Untersuchung jedoch nicht von Bedeutung.

5.2.3 Auslegungen der Immaterialität

5.2.3.1 Abgrenzungsmöglichkeiten

Innerhalb der Veröffentlichungen zum Rechnungswesen wird die Verwendung des Begriffs der „Immaterialität" nicht in Frage gestellt, obwohl die Abgrenzung des materiellen vom immateriellen Vermögen strittig ist und zu den ungelösten (und wohl unlösbaren) Bilanzierungsproblemen gehört.

Obwohl der Unterscheidung sowohl formell als auch materiell eine große Bedeutung zukommt, **fehlt es an einer gesetzlichen Legaldefinition**. Allerdings ist der Gesetzgeber hier insoweit entschuldigt, als eine klare Abgrenzung materieller von immateriellen Gütern überhaupt nicht möglich ist (vgl. unten). Der Gesetzgeber hat sich damit begnügt, die immateriellen Anlagewerte im **Bilanzgliederungsschema** beispielhaft in § 266 Abs. 2 HGB aufzuzählen:

A. Anlagevermögen
  I. Immaterielle Vermögensgegenstände
    1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten;
    2. Geschäfts- oder Firmenwert;
    3. Geleistete Anzahlungen;

Diese Aufzählung hilft indes nicht viel weiter, da sie zum einen lediglich exemplarisch mögliche immaterielle Vermögensgegenstände aufführt, zum anderen auch den (derivativen) Geschäftswert enthält. Dieser stellt jedoch gar keinen Vermögensgegenstand dar[247] (vgl. Fn. 227, S. 141), da nicht einzelverkehrsfähig ist. Die Summe einer Vielzahl von Faktoren bildet den Geschäftswert: So umfaßt er die Vermögensgegenstände, die nicht bilanziert werden, da ihnen ein Aktivierungsverbot gegenübersteht, daneben aber auch den Kapitalisierungsmehrwert, den der Ertragswert gegenüber der Summe der Zeitwerte aufweist.[248]

Auch in Literatur und Rechtsprechung herrscht hinsichtlich der Beschreibung von immateriellen Gütern in Abgrenzung zu materiellen Gütern ein Bild der Verwirrung.[249] Zwar wird eine Vielzahl möglicher **Ersatzkriterien** angeboten[250], die an die Stelle der Begriffe materiell/immateriell treten sollen, um eine Abgrenzung des materiellen vom immateriellen Vermögen zu ermöglichen. Allerdings bestehen gegen eine derartige Vorgehensweise zum einen grundsätzliche Bedenken, denn es ist nicht ersichtlich, warum dann nicht auf das Begriffspaar materiell/immateriell verzichtet und statt dessen das tatsächlich genutzte

---

[247] A.A. GLADE (1991), S. 130 sowie MOXTER (1993), S. 860f.

[248] Vgl. STREIM (1988), S. 74. STREIM weist auch nach, daß der Geschäfts- oder Firmenwert zudem nicht als Bilanzierungshilfe aufzufassen ist.

[249] Vgl. STÜDEMANN (1985), S. 352.

Abgrenzungskriterium benannt wird. Dies würde der Informationsfunktion des Jahresabschlusses gerechter werden. Auf der anderen Seite gelingt eine trennscharfe Abgrenzung auch nicht mit den Hilfskriterien, die vor allem aus der Überlieferung tradiert und von der Rechtsprechung geformt wurden, anstatt aus den Jahresabschlußzwecken abgeleitet zu werden.

Eine **Abgrenzung in Analogie zu anderen Rechtsgebieten** ist ebenfalls nicht möglich.[251] So umfassen die **Immaterialgüterrechte**, die als Vermögensrechte an geistigen Gütern deren Schutz gewährleisten sollen, nur teilweise den Kreis der nach h.M. den immateriellen Vermögensgegenständen zuzurechnenden Werte. Hinzu kommt, daß auch innerhalb des rechtswissenschaftlichen Schrifttums die Bezeichnung materiell bzw. immateriell umstritten ist, da sie kein trennscharfes Kriterium darstellt.[252]

Bemerkenswert ist, daß, obwohl immateriell nicht mit unkörperlich gleichgesetzt werden kann, einige Autoren dies nicht ausdrücklich ablehnen.[253] Nach einer derartigen Interpretation wären alle Vermögensgegenstände, die nicht materiell greifbar, sondern körperlos sind, zu den immateriellen Vermögensgegenständen zu rechnen[254], während alle festen, flüssigen oder gasförmigen Güter als materiell gelten würden. Wie STÜDEMANN herausstellt, geht diese Unterscheidung letztlich auf das römische Recht zurück, welches res corporales und res incorporales kannte.[255] Dann müßten aber im Sinne dieser Fassung von Immaterialität z.B. auch Forderungen, Wertpapiere, Geld und Beteiligungen zu den immateriellen Vermögensgegenständen gezählt werden.[256] Diese auf die wörtliche Auslegung zurückgehende Abgrenzung wird allerdings von der h.M. abgelehnt.[257] Sie würde auch der Gliederung des Anlagevermögens in der Bilanz nach § 266 Abs. 2 HGB widersprechen, wonach immaterielle Vermögensgegenstände, Sachanlagen und Finanzanlagen unterschieden werden. Es tritt also neben die immateriellen und materiellen Vermögensgegenstände eine dritte Kategorie hinzu, die Nominalgüter[258] bzw. Nominalrepräsentanten[259]. Hierbei handelt es sich um Güter, die in allgemeinen Recheneinheiten ausgedrückt als Stellvertreter für andere, materielle Güter

---

[250] Vgl. Abschnitt 5.2.3.2.

[251] Vgl. HOFIANS (1992), S. 59.

[252] Vgl. GODENHIELM (1996), S. 327ff.

[253] Vgl. beispielsweise KRONNER (1995), S. 16 oder KUßMAUL (1987a), S. 83.

[254] Vgl. HOFIANS (1992), S. 62.

[255] Vgl. STÜDEMANN (1985), S. 345.

[256] Dies wurde schon früh erkannt, vgl. bspw. MOHR (1927), S. 50.

[257] Vgl. bspw. KÄHLERT/LANGE (1993), S. 614; KÄHLERT (1995), S. 6 sowie KRONNER (1995), S. 16.

[258] Vgl. hierzu CHMIELEWICZ (1969), S. 86.

[259] Vgl. hierzu die begrifflichen Abgrenzungen von STÜDEMANN (1985), S. 348, zurückgehend auf STÜDEMANN (1976), S. 1ff.

fungieren.[260] Es handelt sich somit um Rechte, deren materieller Wert im Zeitpunkt der Entstehung konkretisierbar ist,[261] und die daher nicht zu den immateriellen Gütern gerechnet werden. Wiederum zeigt sich, wie unglücklich und verwirrend die Bezeichnung „immateriell" ist.

Festzuhalten bleibt, daß eine **wörtliche Interpretation der immateriellen Güter** im Sinne einer **Definition ex negativo** in Abgrenzung zu den materiellen Werten offensichtlich **nicht greift**. Auch eine **kasuistische Aufzählung** dessen, was zu den immateriellen Gütern zu zählen ist, wie sie sich im Gesetz und häufig in der Kommentarliteratur findet, **bleibt immer unvollständig**[262] und im Hinblick auf die Informationsfunktion unbefriedigend. Denn viele Autoren meinen, wenn sie von immateriell sprechen, den Nutzen oder die geistige Leistung, die hinter dem Gut stehen. Im Sinne dieses Verständnisses gibt es allerdings keinen Vermögensgegenstand, der uneingeschränkt materiell oder immateriell wäre.[263] So steckt hinter jedem Produkt, gleichgültig ob es sich um eine Sach- oder Dienstleistung handelt, immer auch eine geistige und somit immaterielle Leistung. Auf der anderen Seite sind viele Produkte, die nach h.M. als immateriell gelten, nur in Verbindung mit einem materiellen Träger nutzbar, da ansonsten die Verfügungsmacht über ein Produkt nicht erlangt werden kann.[264]

Als ein möglicher Ausweg aus dem beschriebenen Dilemma könnte die getrennte Erfassung der immateriellen und materiellen Bestandteile eines Vermögensgegenstandes angesehen werden. Dies wird jedoch als nicht sinnvoll erachtet[265], da die einzelnen Komponenten erst zusammen ihre Nutzenstiftung entfalten können.[266] Eine derartige „Atomisierung"[267] ist zudem unmöglich, da sie zu einem Prozeß der immer weiteren Aufspaltung einer Leistung führen würde. Aus diesem Grund wurden von der Rechtsprechung und der Literatur Kriterien zur Abgrenzung immaterieller von materiellen Gütern entwickelt, deren Eignung im folgenden untersucht werden soll. Allerdings ist an dieser Stelle noch einmal darauf hinzuweisen, daß die Notwendigkeit des Einsatzes von operationalen Subkriterien zum Begriff der Immaterialität belegt, daß das Kriterium selbst nicht nur ungeeignet, sondern im Sinne der Informationsfunktion des Jahresabschlusses sogar schädlich ist. Als Hilfskriterien, die untereinander vielfältige Bezüge aufweisen, werden insbesondere die „Funktion der körperlichen

---

[260] Dazu zählen u.a. Wechsel, Schecks, Geld, Forderungen, Aktien, Investment-Zertifikate und Pfandbriefe.

[261] Vgl. REULEAUX (1987), S. 46.

[262] Vg. GERATHEWOHL (1961), S. 13.

[263] So schon das FG Berlin in seinem Urteil vom 27.10.1982, S. 439.

[264] Vgl. KÄHLERT (1995), S. 8.

[265] Vgl. KÄHLERT/LANGE (1993), S. 614.

[266] Vgl. ROLAND (1980), S. 147.

[267] KÄHLERT (1995), S. 8.

Komponente", das „wirtschaftliche Interesse", die „Wertrelation", die „Vervielfältigung eines Gutes" und die „Existenz eines Marktpreises" vorgeschlagen.[268]

5.2.3.2 Kriterien zur Abgrenzung immaterieller Güter

Die „**Funktion der körperlichen Komponente**" wird vielfach als wichtigstes Abgrenzungskriterium angesehen.[269] Hiernach handelt es sich immer dann um ein immaterielles Gut, wenn die materielle Komponente über die bloße Trägerfunktion hinaus keine eigenständige Bedeutung besitzt und gemessen an ihrer Funktion von untergeordneter Bedeutung ist.[270] Auch STÜDEMANN trifft diese Unterscheidung, denn die „immaterielle Seinsform kann schließlich ohne Vermittlung eines materiellen Trägers als nicht-materialisierte oder in Verbindung mit einem materiellen Träger als materialisierte Seinsform in Erscheinung treten."[271]

Mit Hilfe dieses Kriteriums läßt sich etwa ein EDV-Programm, welches von einem Mitarbeiter einer Unternehmung gedanklich konzipiert wird, als immaterieller Vermögensgegenstand einordnen. Wird das Programm niedergeschrieben und auf einer Diskette oder auf einem anderen Speichermedium festgehalten, so hat es sich materialisiert. Es wird argumentiert, daß trotz der Speicherung immer noch der geistige Gehalt des Programms überwiege, die Diskette lediglich als Transportmedium zur Übertragung diene.[272] Die Bindung an einen materiellen Träger ist allerdings nicht nur für die Übertragung erforderlich[273], sondern macht die Nutzung oftmals überhaupt erst möglich. Denn solange das Programm „immateriell" im Kopf des Mitarbeiters verharrt, ist es weder für ihn selbst noch für einen Dritten nutzbar. Zwar wurde das Programm durch die Verbindung mit einem materiellen Träger materialisiert, es gilt jedoch nach der h.M. als Individualprogramm und somit weiterhin als immaterielles Gut.[274] Wenn es sich bei dem EDV-Programm jedoch um ein Standardprogramm handelt, mutiert das Programm nach h.M. zum materiellen Gut, da nunmehr der materielle Charakter im Vordergrund stehe.[275] Die Entscheidung darüber, ob ein Vermögensgegenstand aus der Perspektive des Kriteriums der körperlichen Komponente als immateriell einzuordnen ist, hängt somit maßgeblich auch von der subjektiven Einschätzung des Bilanzierenden ab, denn die Frage, wann ein Standardprogramm vorliegt, kann individuell unterschiedlich beantwortet werden. Zudem ist die Funktion einer Diskette als Speichermedium in beiden Fällen gleich,

---

[268] Vgl. zusammenfassend m.w.N. KÄHLERT/LANGE (1993), S. 615-618.

[269] Vgl. SCHÖN (1997), S. 76 und VON KEITZ (1997), S. 45.

[270] Vgl. WALTER (1982), S. 145; DAVID (1985), S. 11f.; HOFIANS (1992), S. 71; KÄHLERT/LANGE (1993), S. 615; KÄHLERT (1995), S. 9; KRONNER (1995) S. 19f.

[271] STÜDEMANN (1985), S. 349

[272] So am Beispiel des Buchmanuskripts KÄHLERT/LANGE (1993), S. 615.

[273] Vgl. so CHMIELEWICZ (1969), S. 84.

[274] So die h.M. für die Einordnung von Software. Vgl. dazu die Begründung des BFH in seinem Urteil vom 5.10.1979, S. 16.

[275] Vgl. TREIBER (1998), Rz. 32f. Gleiches gilt für das Buch, vgl. KÄHLERT/LANGE (1993), S. 615.

Individual- und Standardprogramm müßten daher gem. dem Kriterium der körperlichen Komponente gleichermaßen als materiell oder immateriell eingestuft werden. Es zeigt sich, daß das Kriterium nicht geeignet ist, eine klare Abgrenzung zu ermöglichen.

Zweites Abgrenzungskriterium ist das sog. „**wirtschaftliche Interesse**".[276] Die Einteilung in materielle und immaterielle Güter erfolgt hierbei danach, auf welchen Bestandteil sich das Interesse der Beteiligten hauptsächlich richtet.[277] Insofern ergeben sich viele Überschneidungen mit der Funktion der körperlichen Komponente: Wenn diese lediglich zu Transport- oder Übertragungszwecken dient, wird sich auch das Interesse nicht primär auf sie richten. So hat der BFH entschieden, daß in den Fällen, in denen der Erwerber eines Gutes den körperlichen Gegenstand an sich und nicht den immateriellen Teil des Gutes, der z.B. aus dem im Gut gespeicherten Wissen bestehen kann, nutzen möchte, ein materieller Vermögensgegenstand vorliegt.[278] Problematisch ist, daß so ein erheblicher subjektiver Ermessensspielraum des Bilanzierenden eröffnet wird, denn von seinem „wirtschaftlichen Interesse" wird die Einordnung abhängig gemacht. Das Interesse kann aber bei einem Gut je nach Besitzer unterschiedlich sein.[279] Auch hier gilt, daß Anbieter und Nachfrager von Software ihr Interesse wohl in keinem Fall auf das Speichermedium, sondern unabhängig davon, ob es sich um Individual- oder Standardsoftware handelt, immer auf das Programm selbst richten werden. Wiederum müßten beide gleich, und zwar als immaterielle Güter eingeordnet werden. Gleiches gilt im übrigen grundsätzlich auch für Bücher. Letztlich besteht jedes Gut immer aus einem immateriellen Anteil, da das Wissen des herstellenden Unternehmens immer in das Produkt mit einfließt. Das wirtschaftliche Interesse ist daher als Abgrenzungskriterium ebenfalls ungeeignet.

Das Kriterium der „**Wertrelation**" stellt bei der Abgrenzung zwischen materiellen und immateriellen Gütern darauf ab, ob sich der Wert eines Gutes mehr nach dem materiellen oder dem immateriellen Gehalt bestimmt.[280] Um eine Einordnung vorzunehmen, müßte somit der Wert der beiden Komponenten bestimmbar sein. Der „Wert" im Sinne des Nutzens, den die Komponenten stiften, kann aber i.d.R. nicht ermittelt werden. So ist es bspw. für einen Autofahrer nicht möglich zu sagen, welchen Nutzen er aus den materiellen Komponenten, in deren Produktion im übrigen sehr viel immaterielles Wissen eingeflossen ist, und aus den immateriellen Komponenten eines Kraftwagens zieht. Die hierfür notwendige Bewertungsvorschrift wäre viel zu komplex. Zudem kann ein Nutzen nicht isoliert ermittelt werden, da beide

---

[276] Vgl. WALTER (1982), S. 145.
[277] Vgl. KÄHLERT (1995), S. 11.

[278] Vgl. BFH vom 3.7.1987, S. 1972.
[279] Vgl. KRONNER (1995), S. 19.
[280] Vgl. REULEAUX (1987), S. 46.

Komponenten nicht unabhängig voneinander sind. In vielen Fällen hätte ein Teil der Gesamtleistung allein überhaupt keinen Nutzen.

Daher wird vorgeschlagen, zur Bestimmung der Wertrelation für die materielle Komponente die Herstellungskosten heranzuziehen.[281] Diesen könnte der Wert der immateriellen Komponente gegenübergestellt werden. Da für die immaterielle Komponente die Herstellungskosten häufig nicht bzw. nur schwer zu ermitteln seien, wird vorgeschlagen, zur Bestimmung der Wertrelation den Gesamtwert des betrachteten Gutes mit seinen materiellen Herstellungskosten zu vergleichen. Dies führt allerdings dazu, daß auch einige Güter, die nach h.M. als materielle Vermögensgegenstände gelten, wie z.B. Kunstgegenstände oder pharmazeutische Produkte, zu den immateriellen Vermögensgegenständen zu zählen wären, da bei ihnen die materiellen Herstellungskosten häufig nur einen Bruchteil des Gesamtwertes ausmachen.[282] Hinzu kommt, daß in den Herstellungskosten wiederum immaterielle Bestandteile enthalten sein können, wenn z.B. die Verfahrenstechnik eines Lieferanten von Bauteilen in die Betrachtung einbezogen wird.

Der Vorschlag, bei der Bestimmung der Wertrelation nicht auf die Kosten, sondern auf den Nutzen für den Anwender abzustellen[283], hilft nicht viel weiter. Denn der individuell empfundene Nutzen ist immer subjektabhängig, d.h. eine allgemein gültige Nutzenvorschrift kann nicht hergeleitet werden. Außerdem ist der Nutzen selbst, da er eine Empfindung darstellt, immer immateriell und häufig nicht zu bewerten. Auch die Wertrelation ist dementsprechend als Abgrenzungskriterium ungeeignet.

Insbesondere für die Klassifizierung von EDV-Programmen wurde das Kriterium der „**Vervielfältigung**" herangezogen.[284] Demnach vollzieht sich der Übergang vom immateriellen zum materiellen Gut allein durch die Vervielfältigung, durch die sich eine geistige Leistung materialisiere.[285] Durch eine zunehmende Auflagenhöhe würde so der immaterielle Anteil der Leistung immer weiter zurückgedrängt.[286] Die Klassifizierung eines Vermögensgegenstandes als materiell oder immateriell richtet sich somit nicht mehr nach dem einzelnen Gut, sondern nach der Häufigkeit der Vervielfältigung. Es ist jedoch logisch nicht nachvollziehbar, wie ein angeblich immaterielles Gut überhaupt vervielfältigt werden kann und wie aus etwas immate-

---

[281] Vgl. RICHTER (1992), Rz. 25.

[282] Vgl. DAVID (1985), S. 9; KRONNER (1995), S. 21. Gleiches würde für eine Spezialmaschine gelten, deren Anbieter als Monopolist einen Preis erzielt, der mehr als doppelt so hoch ist wie seine materiellen Herstellungskosten.

[283] Vgl. SAUER (1988), S. 131f.

[284] Vgl. WALTER (1982), S. 142ff.; STÜDEMANN (1985), S. 349 sowie DAVID (1985), S. 10.

[285] Vgl. KÄHLERT/LANGE (1993), S. 617.

[286] Vgl. KRONNER (1995), S. 17.

riellem durch Vervielfältigung etwas materielles werden kann. Zudem ist nicht klar, welche Grenze der Vervielfältigungsgrad erreichen muß, damit aus einem ursprünglich immateriellen ein materielles Gut wird. So werden Patente oftmals an eine Vielzahl von Erwerbern vergeben, ohne daß nach der h.M. aus dem Patent ein materieller Vermögensgegenstand würde.[287] Auch der Vervielfältigungsgedanke läßt daher keine eindeutige Abgrenzung zu.

Die letzte Form der Abgrenzung richtet sich nach der **„Existenz eines Marktpreises"**:[288] Da der Wert immaterieller Güter nur schwer zu bestimmen sei, soll im Falle der Existenz eines Marktpreises, der den Wert eines Gutes verdeutlicht, von einem materiellen Gut ausgegangen werden. Dies ist jedoch zu kurz gedacht, da die Existenz eines Marktes und somit eines Marktpreises nicht nur von den gehandelten Güter abhängt, sondern von einer Vielzahl von Faktoren.[289] So existieren bspw. für Spezialmaschinen oder andere Sonderanfertigungen häufig keine Marktpreise, dennoch werden sie zu den materiellen Vermögensgegenständen gezählt. Auch dieses Kriterium ist somit nicht treffend.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß die genannten **Kriterien allesamt nicht geeignet** sind, eine wirklich trennscharfe Unterscheidung von materiellen und immateriellen Gütern zu bewirken. Folgerichtig ist eine h.M., welchem Kriterium gefolgt werden soll, nicht zu erkennen.

Jeder Vermögensgegenstand stellt immer ein Leistungsbündel dar und setzt sich aus verschiedenen Bestandteilen zusammen. Etwas rein Immaterielles kann immer nur etwas Gedachtes sein. Die Klassifizierung eines Vermögensgegenstandes als materiell oder immateriell muß folglich immer künstlich bleiben.[290] Obwohl die Autoren, die sich intensiv mit der diskutierten Abgrenzungsfrage befassen, dies auch sehen, ziehen sie nicht den Schluß, auf das Kriterium der Immaterialität zu verzichten. Vielmehr schlagen sie vor, mehrere oder alle Kriterien zusammen zu verwenden[291], den Kreis der immateriellen Vermögensgegenstände durch den Rückgriff auf die beispielhaften Nennungen im Bilanzgliederungsschema des § 266 Abs. 2 A I 1 HGB zu bestimmen[292] oder sie resignieren, indem sie feststellen, daß eine allgemeingültige Abgrenzung eben nicht gelingt und die Grenzen daher immer fließend sind.[293]

---

[287] Vgl. DAVID (1985), S. 10.

[288] Vgl. KRONNER (1995), S. 21.

[289] Vgl. hierzu HAMMANN/PALUPSKI/VON DER GATHEN (1998), S. 32-43.

[290] Vgl. KÄHLERT (1995), S. 13.

[291] Vgl. WALTER (1982), S. 144f.; KRONNER (1995), S. 22-24; VON KEITZ (1997), S. 46.

[292] Vgl. SCHÖN (1997), S. 78-82; HOFIANS (1992), S. 72-96.

[293] Vgl. KÄHLERT/LANGE (1993), S. 618 sowie KÄHLERT (1995), S. 13. Das Kriterium der Funktion der körperlichen Komponente wird jeweils als noch am ehesten geeignet gesehen.

5.2.4 Einordnung von Marken

Obwohl an der Unzweckmäßigkeit der Trennung von Vermögensgegenständen in angeblich materielle und angeblich immaterielle insofern kaum gezweifelt werden kann, wird im folgenden der Versuch unternommen, Marken anhand der im Schrifttum genannten Kriterien einzuordnen, da Marken de lege lata als „immateriell" gelten.

In bezug auf Kennzeichen ist zu unterscheiden zwischen dem „Recht am Kennzeichen" und dem Kennzeichen selbst. So kann der rechtliche Schutz von Marken u.a. durch Eintragung der Marke beim DPMA erlangt werden.[294] Für die Eintragung muß das Zeichen gem. § 8 Abs. 1 MarkenG graphisch darstellbar sein. Somit ist die Schutzerlangung nicht ohne die Verbindung einer Marke mit einem körperlichen Medium möglich, dennoch handelt es sich nach h.M. um einen immateriellen Wert, da das Recht das überwiegende Element darstellt: „... immateriell wird von gewerblichen Schutzrechten definitionsgemäß erfüllt, da sie als Rechte dem immateriellen Vermögen zuzuordnen sind"[295]. Hinter dieser Auffassung scheint die Vorstellung zu stehen, Rechte seien in jedem Fall immaterielle Güter. Dem kann nicht gefolgt werden: Rechte selbst können in wirtschaftlicher Betrachtung keine aktivierungsfähigen Güter sein.[296] Güter sind nur die vom Recht umfaßten wirtschaftlichen Tatbestände, deren Verfügungsmacht durch das Recht abgesichert wird. So zählt beispielsweise eine Maschine als Sache, d.h. als materieller Vermögensgegenstand, obwohl das Eigentumsrecht an einer Spezialmaschine sich prinzipiell nicht von einem Markenrecht unterscheidet. Das wirtschaftliche Gut ist nicht das Markenrecht, sondern die Marke selbst. Wie dargelegt, kann das Recht lediglich ein Indiz vor das Vorliegen eines Vermögensgegenstandes sein. Die Immaterialgüterrechte sind solche Rechte, deren Gegenstand sich nicht auf eine Sache bezieht.[297] Daraus folgt, daß eine Marke nicht schon deshalb als immateriell einzustufen ist, weil sie durch ein Recht geschützt werden kann. Sie ist vielmehr nur dann als immateriell einzustufen, wenn die „Marke selbst" immateriell ist.

Das grundlegende Merkmal einer **Marke** besteht jedoch sowohl aus der Perspektive der Semiotik als auch aus Sicht des Gesetzgebers, wie sie sich im Markengesetz widerspiegelt, darin, daß sie ein Zeichen ist: Aus semiotischer Perspektive kann ein **Zeichen immer nur eine materielle Erscheinung** sein, denn ein Zeichen muß, um als Zeichen gelten zu können, wahrgenommen werden. Als Zeichen kann entweder ein materieller Gegenstand selbst (z.B. die typische Form einer COCA-COLA-Flasche), die Beschaffenheit bzw. Eigenschaften eines Gegenstandes (z.B. die typische gelbe Farbgebung für die COMMERZBANK) oder aber ein

---

[294] Vgl. dazu ausführlich Abschnitt 3.1.2.2.
[295] VON KEITZ (1997), S. 67.
[296] Vgl. WALTER (1982), S. 91.
[297] Vgl. MEIS (1935), S. 4.

materielles Ereignis[298] (z.B. eine sichtbare Handbewegung oder eine hörbare Musik) dienen.[299] Auch das Markengesetz begreift eine Marke als materielles Zeichen.[300] Die Materialität eines Zeichens kann aus allen Reizen bestehen, die vom Menschen wahrnehmbar sind.[301] Ein immaterielles Objekt dagegen kann nicht wahrgenommen werden, kann nicht die Funktion eines Zeichens ausüben. Bei einer Marke verweist das wahrnehmbare Zeichen auf ein Produkt, welches dem Zeichen auf der semantischen Ebene seine Bedeutung gibt. Erst durch die Übermittlung eines bestimmten Inhalts erfüllt das Zeichen seinen Zweck. Es ist nicht erklärbar, wie ein Objekt ohne Materie einen Inhalt übertragen kann. Sowohl aus der hier vertretenen Perspektive der semiotischen Markenbetrachtung wie auch aus dem Markengesetz folgt daher, daß eine Marke als Kennzeichen nichts im Wortsinn „Immaterielles" ist.

Auch der Ansatz, das „immaterielle" der Marke darin zu sehen, daß es einer besonderen geistigen Leistung bedarf, sie zu schaffen, schlägt fehl. Grundsätzlich ist für jede Form der Herstellung eine geistige Leistung notwendig (vgl. Abschnitt 3.1.2.1), ob diese wirklich bei einer Marke größer ist als bei einem Auto, ist zweifelhaft.

Vom handels- und steuerrechtlichen Schrifttum werden Marken durchweg als immateriell angesehen: So führt der Gesetzgeber im Gliederungsschema des § 266 HGB gewerbliche Schutzrechte, zu denen auch das Markenrecht gehört, als ein Beispiel für immaterielle Vermögensgegenstände auf. Auch im Schrifttum ist die Einordnung einer Marke als immateriell unbestritten. Wenn man jedoch die vorgeschlagenen Abgrenzungskriterien auf Marken anwendet, ergibt sich ein differenziertes Bild. Fraglich ist, ob eine Marke überhaupt aus materiellen und immateriellen Bestandteilen besteht, denn nur in diesem Fall wäre die Verwendung der Abgrenzungskriterien sinnvoll. Unter Zuhilfenahme der in Abschnitt 2.1.2 dargelegten semiotischen Betrachtung einer Marke läßt sich feststellen, daß das Kennzeichen an sich materieller Natur ist (z.B. die Wortmarke PERSIL, vgl. Abbildung 2-3, S. 17). Die Marke als Zeichen wird als Signal bzw. Schlüsselinformation benutzt, bei deren Wahrnehmung im Gehirn des Wahrnehmenden bestimmte Bedeutungsmuster, d.h. Bilder bzw. Bildfolgen abgerufen werden.[302] Hierbei handelt es sich um Bilder bzw. Bildfolgen, die mit dem Zeichen (PERSIL) und dem bezeichneten Objekt (WASCHMITTEL) in Verbindung stehen. Diese Marken-

---

[298] Eigentlich handelt es sich bei fast jedem Ereignis um einen Vorgang der Veränderung von Materie, da sich ansonsten nichts „ereignen" würde. Trotzdem kann z.B. auch ein „Gedankenblitz" als Ereignis bezeichnet werden.

[299] Vgl. KELZ (1989), S. 32 sowie die Definition einer Marke in § 3 MarkenG.

[300] „Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden,..." (§ 3 MarkenG)

[301] Vgl. KELZ (1989), S. 33.

[302] Vgl. HAMMANN/PALUPSKI/VON DER GATHEN (1998), S. 117.

bedeutung (z.B. Reinheit, Sauberkeit) ist immaterieller Natur, sie wird als Reaktion auf einen Reiz (z.B. Werbung oder Produktpräsentation) durch eine wahrnehmende Person in deren Gehirn abgerufen. Die Wahrnehmung ist dabei durch das markenführende Unternehmen nur zu beeinflussen, nicht zu steuern, d.h. ein Individuum kann z.B. aufgrund einer persönlichen schlechten Erfahrung oder einer negativen Berichterstattung mit einer Marke auch Assoziationen oder innere Bilder verbinden, die das Unternehmen nicht wünscht. Keine Relevanz hat in diesem Zusammenhang die Frage, ob das gekennzeichnete Objekt, das Markenprodukt, ein materielles oder immaterielles Gut ist, da für die Bilanzierung nicht die Marke in Verbindung mit dem gekennzeichneten Produkt in Betracht kommt, sondern ausschließlich die Marke selbst. Gem. der hier vertretenen Ansicht kann im übrigen etwas Immaterielles überhaupt nicht mit einem Kennzeichen versehen werden. Im folgenden ist zu zeigen, daß die Anwendung der oben vorgestellten Kriterien zur Abgrenzung immaterieller von materiellen Vermögensgegenständen auch für Marken zu einem unbefriedigenden Ergebnis führt.

Gemäß der **Funktion der körperlichen Komponente** wird die Marke als immateriell eingeordnet, da der notwendige materielle Bestandteil einer Marke lediglich als Träger fungiere, ohne den die Botschaft der Marke nicht gesendet werden könnte. Dies bedeutet jedoch, daß nicht das Kennzeichen (syntaktische Ebene) betrachtet wird, sondern das Kennzeichen und seine Wirkung, d.h. sein Bedeutungsgehalt (semantische Ebene). Wenn man auf diese Weise Vermögensgegenstände, die nach der herrschenden Konvention als materiell eingestuft werden, aber ausschließlich repräsentativen Zwecken dienen (z.B. ein Kunstwerk vor dem Firmeneingang), beurteilt, müßten diese auch als immateriell klassifiziert werden, wenn auf ihre Wirkung abgestellt wird. Das **wirtschaftliche Interesse** eines Unternehmens richtet sich vor allem auf den Inhalt der mit einer Marke gesendeten Botschaft. Somit müßte sie als immateriell bezeichnet werden. Die Bestimmung einer **Wertrelation** der materiellen und immateriellen Komponente ist nicht möglich, da letztere nicht gemessen werden kann. Nach dem **Vervielfältigungsgedanken** dagegen ist die Marke als materiell einzustufen, denn durch die bei einer Marke ohne Zweifel gegebene Vervielfältigung würde sie sich zu einem materiellen Vermögensgegenstand „materialisieren".

Die eindeutige Klassifizierung von Marken als immaterielle Vermögensgegenstände gelingt nicht, da die Kriterien nicht greifen. De lege lata gelten Marken dennoch als immateriell und ihre Bilanzierung richtet sich nach den für immaterielle Vermögensgegenstände geltenden Regelungen. Es hat sich allerdings im Verlauf der Ausführungen gezeigt, daß die Bezeichnung „immateriell" nicht nur mißverständlich ist, sondern der **Zwecksetzung der Informationsvermittlung** zuwiderläuft. Es wurde herausgearbeitet, daß alle von der Rechtsprechung und vom Schrifttum verwendeten Abgrenzungskriterien nicht zweckmäßig sind. Da eine Trennung in materielle und immaterielle Vermögensgegenstände unmöglich ist bzw. immer nur willkürlich erfolgen kann, sollte auf die Bezeichnung verzichtet werden. Dies gilt um so

mehr, als aufgrund der Zweiteilung der Bilanzierung selbsterstellter Anlagewerte[303] durch § 248 Abs. 2 i.V.m. § 246 Abs. 1 HGB die „immateriellen" gegenüber den „materiellen" Vermögensgegenständen diskriminiert werden.

5.2.5 Verzicht auf die Klassifikation von Vermögensgegenständen mit Hilfe der Immaterialität

Der m.E. notwendige **Verzicht auf das Kriterium der „Immaterialität"** zur Zweiteilung der Vermögensgegenstände in solche, die immer aktiviert werden müssen, und solche, die nur im Falle des entgeltlichen Erwerbs aktiviert werden dürfen und müssen, steht im Gegensatz zu einer langen Bilanzierungstradition. Während sich Rechtsprechung und Schrifttum mühten, die Abgrenzung der Begriffe kasuistisch oder mit Hilfe von Ersatzkriterien zu vollziehen, wurde nur vereinzelt Kritik an der Verwendung der Bezeichnung geäußert. Dabei stellte YANG schon 1927 fest:

> „Undoubtedly much of the difficulty can be traced to the fact that the term intangible as used in this connection is essentially a misnomer. That is, it is very much to be doubted if the intrinsic significance of the designation gives any substantial clue to the nature and treatment of these properties."[304]

Vor dem Hintergrund der in den Abschnitten 5.2.2, 5.2.3 und 5.2.4 gewonnenen Erkenntnisse ist deutlich geworden, daß ein Festhalten an der Einteilung in materielle und immaterielle Vermögensgegenstände den Bilanzzwecken nicht entspricht. Die Forderung nach dem Verzicht auf die Verwendung der Bezeichnungen „materiell" und „immateriell" dürfte allgemein akzeptabel sein, da sie die Gewinnermittlungsfunktion nicht tangiert, die Informationsfunktion jedoch besser erfüllt.

Denn der Zweck des § 248 Abs. 2 HGB ist es nicht, selbsterstellte „immaterielle" Vermögensgegenstände aufgrund ihrer „Immaterialität" von einer Aktivierung auszuschließen. So findet sich bspw. in den Gesetzesmaterialien zu § 153 Abs. 3 AktG 1965 folgende Begründung[305]: „Immaterielle Anlagewerte sind in der Regel schwer schätzbar und daher unsichere Werte. Sie sollen deshalb nur bei entgeltlichem Erwerb aktiviert werden dürfen..."[306] Bei der Bilanzposition „Immaterielle Vermögensgegenstände" handelt es sich somit um einen Sammelposten, in dem die als besonders unsicher empfundenen Vermögensgegenstände zusammengefaßt werden, die in der Bilanzgliederung nicht unter die Posten häufiger

---

[303] Vgl. STÜDEMANN (1985), S. 345.

[304] YANG (1927), S. 3.

[305] Die Begründung zu § 248 Abs. 2 HGB stellt lediglich fest, daß das Aktivierungsverbot dem geltenden Recht entspricht. Vgl. Gesetzentwurf zum BiRiLiG vom 26. 8.1983, S. 80.

[306] Begründung des Regierungsentwurfes zu § 153 Abs. 3 AktG a.F., zitiert nach VON KEITZ (1997), S. 35.

vorkommender Vermögensgegenstände einzuordnen sind.[307] Nur so ist zu erklären, daß einerseits der Geschäftswert, bei dem es sich überhaupt nicht um einen Vermögensgegenstand handelt[308], unter den immateriellen Vermögensgegenständen ausgewiesen wird und andererseits unkörperliche Güter, die als „sicher" empfunden werden, in den materiellen Bereich fallen.[309] Die Bezeichnung „immateriell" wird als Synonym für „erhöhte Unsicherheit" verwendet. Eine „erhöhte Unsicherheit" muß jedoch nicht einer wie auch immer gearteten Materialität oder Immaterialität folgen, sondern hängt allein von dem Bewertungsproblem ab, einem Vermögensgegenstand Herstellungskosten zuzurechnen. Für alle originär geschaffenen Vermögensgegenstände, denen keine Herstellungskosten zugeordnet werden können, ist die Forderung nach einem entgeltlichen Erwerb als Voraussetzung ihrer Aktivierung im Hinblick auf die Gewinnermittlungsfunktion unter Einhaltung bestimmter Voraussetzungen des Jahresabschlusses zweckadäquat. Wenn keine Herstellungskosten zugerechnet werden können, bleibt nur der Rückgriff auf Anschaffungskosten. Allerdings gilt dies nicht in jedem Fall und nicht ausschließlich für Vermögensgegenstände, die durch „Immaterialität" gekennzeichnet sind, sondern der entgeltliche Erwerb kann generell als Versuch einer Bewertungsobjektivierung für Vermögensgegenstände mit nur schwer zurechenbaren Herstellungskosten verwendet werden. Die Bezeichnungen im Bilanzgliederungsschema sollten daher entsprechend verändert werden: Anstatt von „immateriellen Vermögensgegenständen" sollte von **„Vermögensgegenständen, denen keine Herstellungskosten zugerechnet werden können"**, gesprochen werden.

Marken sind de lege lata als sog. „immaterielle" Vermögensgegenstände zu behandeln, deren Bilanzansatz sich nach den Regelungen der §§ 246 Abs. 1 u. 248 Abs. 2 HGB richtet. Auch wenn die Bezeichnung „immateriell" fallengelassen werden sollte, müssen im folgenden die beiden unbestimmten Rechtsbegriffe „Anlagevermögen" und „entgeltlicher Erwerb" näher charakterisiert werden, um die Voraussetzungen für die Aktivierung einer Marke zu vervollständigen. Zugleich wird dabei analysiert, ob Marken tatsächlich zu den Vermögensgegenständen zählen, deren Bewertung im Fall der Eigenentwicklung besonders unsicher ist.

Obwohl aus den genannten Gründen m.E. die Bezeichnung „immateriell" nicht länger zur Klassifikation von Vermögensgegenständen herangezogen werden sollte, läßt es sich im weiteren Verlauf der Arbeit nicht vermeiden, den auch im internationalen Kontext genutzten Begriff zu verwenden, da de lege lata die Bilanzierung sog. „immaterieller" Vermögensgegenstände mehrere Besonderheiten aufweist.

---

[307] Vgl. HOFIANS (1992), S. 64.

[308] Vgl. Abschnitt 6.3.1.2, insb. Fn. 81, S. 217.

[309] So LEY (1987), S. 153-155 oder KRONNER (1995), S. 16.

5.3 Marken als Vermögensgegenstände des Anlagevermögens

Die Bilanzierung von Marken als „immaterielle" Vermögensgegenstände richtet sich maßgeblich danach, ob sie dem Anlage- oder dem Umlaufvermögen zugerechnet werden. Für „immaterielle" Vermögensgegenstände des Anlagevermögens bestimmt § 248 Abs. 2 HGB, daß sie in den Fällen, in denen sie nicht entgeltlich erworben wurden, nicht aktiviert werden dürfen (Aktivierungsverbot). Aus § 248 Abs. 2 i.V.m. § 246 Abs. 1 HGB ergibt sich darüber hinaus eine Aktivierungspflicht für entgeltlich erworbene „immaterielle" Vermögensgegenstände des Anlagevermögens.[310] Für „immaterielle" Vermögensgegenstände des Umlaufvermögens dagegen gilt immer eine Bilanzierungspflicht.

Die Frage, ob Marken dem Anlage- oder dem Umlaufvermögen zuzurechnen sind, ist nicht nur für den Bilanzansatz von Bedeutung, sondern darüber hinaus auch für Fragen der Gliederung, des Bestandsnachweises, der Bewertung und der Bilanzanalyse.[311] Die **Abgrenzung zwischen Anlage- und Umlaufvermögen** richtet sich nach der Bindungsdauer eines Vermögensgegenstandes in der Bilanz. Gem. § 247 Abs. 2 HGB ist ein Vermögensgegenstand dem Anlagevermögen zuzurechnen, wenn er dazu bestimmt ist, „dauernd dem Geschäftsbetrieb zu dienen". Der Begriff „dauernd" ist jedoch nicht so zu verstehen, daß die entsprechenden Vermögensgegenstände unbegrenzt bilanziert werden müßten. Gemeint ist vielmehr eine langfristige Bindung im Vergleich zum Umlaufvermögen, welches nur eine kurzfristige Bindungsdauer aufweist.[312] Der Begriff des Umlaufvermögens wird allerdings vom Gesetzgeber nicht definiert, sondern negativ gegen das Anlagevermögen abgegrenzt.

Entscheidend für die Zuordnung eines Vermögensgegenstandes zum Anlage- bzw. Umlaufvermögen ist nicht die zeitliche Verweildauer eines Vermögensgegenstandes in einem Unternehmen[313], sondern die **wirtschaftliche Zweckbestimmung**. Diese leitet sich aus der Funktion des Vermögensgegenstandes im Unternehmen selbst sowie aus der subjektiven

---

[310] Kannte schon das AktG 1965 a.F. ein Aktivierungsverbot für nicht entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände, so interpretierte die h.M. den § 153 Abs. 3 AktG a.F. als ein Aktivierungswahlrecht für entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens (vgl. RICHTER (1990), Rz. 51). § 153 Abs. 3 AktG a.F. lautete: „Für immaterielle Anlagewerte darf ein Aktivposten nur angesetzt werden, wenn sie entgeltlich erworben wurden." Die Umsetzung des Art. 9 der 4. EG-Richtlinie durch das BiRiLiG führte die Aktivierungspflicht für entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens ein. Dadurch wird der hohe Stellenwert deutlich, den das HGB dem Vollständigkeitsgebot einräumt, wonach die Bilanz sämtliche Vermögens- und Schuldenposten enthalten muß. Vgl. dazu TREIBER (1998), Rz. 85.

[311] Vgl. HOFIANS (1992), S. 158f.

[312] Zurecht weist CHMIELEWICZ darauf hin, daß die Begriffe ungenau sind, da auch das Anlagevermögen „umläuft", nur eben langfristiger. Vgl. CHMIELEWICZ (1993), S. 133. Zur Entwicklung der Begriffe in Deutschland von 1796 bis zur Umsetzung der 4. EG-Richtlinie vgl. HOFIANS (1992), S. 159-163.

[313] Bei einer zeitlichen Abgrenzung von z.B. einem Jahr müßten Vorräte, die länger als ein Jahr auf Lager liegen sollen, konsequenterweise zum Anlagevermögen gerechnet werden.

Nutzungsabsicht des Unternehmens ab.[314] Zum Anlagevermögen zählen daher alle zum Gebrauch bestimmten Güter, die durch eine mehrmalige Gebrauchs- bzw. Nutzungsmöglichkeit charakterisiert sind.[315] Sie dienen dem Produktionsprozeß, indem sie zur Güterproduktion eingesetzt werden oder den Umschlag von Gütern in einem Handelsunternehmen ermöglichen. Demgegenüber zählen zum Umlaufvermögen alle Vermögensgegenstände, die zur Veräußerung, Verarbeitung oder zum Verbrauch bestimmt sind.[316]

Die Zuordnung eines Vermögensgegenstandes zum Anlage- oder Umlaufvermögen kann für materielle Vermögensgegenstände im Einzelfall schwierig sein, für „immaterielle" Vermögensgegenstände ist sie jedoch leichter zu treffen: Im Regelfall zählen die „immateriellen" Vermögensgegenstände zum Anlagevermögen. Ausnahmsweise kann auch eine Einordnung im Umlaufvermögen vorgenommen werden, wenn die entsprechenden Güter zur Veräußerung bestimmt sind.

Marken zählen fast immer zum Anlagevermögen, da sie „dauernd" im Sinne des § 247 Abs. 2 HGB, d.h. langfristig, dem Geschäftsbetrieb dienen und als Gebrauchsgüter eine mehrmalige Nutzungs- und Gebrauchsmöglichkeit bereitstellen. Sie werden von Unternehmen erworben, um sie selbst zu verwenden oder durch Lizenzvergabe zu verwerten. Auch der Gesetzgeber führt, wie oben bereits erwähnt, im Gliederungsschema des § 266 Abs. 2 HGB als eigenständige Bilanzposition „Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten" auf. Da die Marken zu den gewerblichen Schutzrechten gehören, zählen sie gliederungstechnisch zur Bilanzposition I. 1. des Anlagevermögens. Dies jedoch als Begründung für eine allein mögliche Qualifizierung von Marken als Anlagevermögen heranzuziehen, greift zu kurz.[317] Denn Marken müssen dem **Umlaufvermögen**, und zwar unter der Bilanzposition „sonstige Vermögensgegenstände", zugerechnet werden, wenn sie veräußert werden sollen. Hier sind drei Fälle zu unterscheiden[318]: Entweder werden (1) die Marken schon mit der Absicht erworben, sie zu veräußern, so daß sie direkt im Umlaufvermögen erfaßt werden, oder (2) die Marken waren bisher im Anlagevermögen aktiviert, nun aber besteht eine Veräußerungsabsicht, oder (3) die Marken werden nicht entgeltlich erworben, sondern selbst erstellt, sollen aber veräußert werden. Ob diese Fälle selten auftreten, insbesondere der dritte, wie VON KEITZ behauptet[319], ist angesichts der Möglichkeit der Anmeldung von Vorrats- bzw. Spekulationsmarken fraglich. Da im letzten Fall statt des Verbots der Aktivierung einer selbstgeschaffenen Marke die

---

[314] Vgl. VON KEITZ (1997), S. 47.
[315] Vgl. KRONNER (1997), S. 25.
[316] Vgl. KUPSCH (1986), § 247 Rz. 15.
[317] So aber STEIN/ORTMANN (1996), S. 788.
[318] In Anlehnung an RICHTER (1990), Rz. 46.
[319] Vgl. VON KEITZ (1997), S. 67.

Aktivierungspflicht gilt, sind an die Zulässigkeit des Ausweises einer selbst geschaffenen Marke im Umlaufvermögen strenge Anforderungen zu stellen. So soll eine Umgehung des Aktivierungsverbots des § 248 Abs. 2 HGB verhindert werden.[320] Allerdings ist der Ausweis einer Marke im Umlaufvermögen die Ausnahme, in der Regel stellen Marken Güter des Anlagevermögens dar.

5.4 Entgeltlicher Erwerb als Aktivierungsvoraussetzung für Marken des Anlagevermögens

5.4.1 Zweck des zusätzlichen Objektivierungserfordernisses

„Immaterielle" Vermögensgegenstände des Anlagevermögens, zu dem Marken im Regelfall zu rechnen sind, müssen und dürfen im Umkehrschluß zu § 248 Abs. 2 HGB nur dann aktiviert werden, wenn sie „entgeltlich erworben" wurden. Der deutsche Gesetzgeber hat vom Mitgliedstaatenwahlrecht des Art. 9 Aktiva C I Nr. 1 und 2 b der 4. EG-Richtlinie, wonach die Aktivierung von selbsterstellten „immateriellen" Vermögensgegenständen zugelassen werden konnte, keinen Gebrauch gemacht.[321]

Begründet wird das Erfordernis des entgeltlichen Erwerbs für die Aktivierung „immaterieller" Vermögensgegenstände damit, daß ihr Ansatz bzw. ihre Bewertung aufgrund der mit ihnen verbundenen besonderen Unsicherheit objektiviert werden muß (vgl. oben).[322] Das Ansatzverbot für unentgeltlich erworbene „immaterielle" Vermögensgegenstände des Anlagevermögens ist daher als Ausprägung des Vorsichtsprinzips (§ 252 Abs. 1 Nr. 4 HGB) zu verstehen.[323]

Diese mit der „Immaterialität" einhergehende Unsicherheit resultiert nach Meinung des Schrifttums

1. zum einen aus der Frage, ob überhaupt ein Vermögensgegenstand vorliegt und wie lange dieser genutzt werden kann (Ansatzobjektivierung),
2. zum anderen aus den bei „immateriellen" Gütern besonders ausgeprägten Bewertungsproblemen (Bewertungsobjektivierung).[324]

Die **Ansatzobjektivierung** wird von Teilen des Schrifttums als erforderlich angesehen, da aufgrund der fehlenden körperlichen Substanz nicht sicher sei, ob überhaupt etwas Verwertbares vorliege und wie lange eine „immaterieller" Wert Bestand habe. Die „immateriellen"

---

[320] Vgl. RICHTER (1990), S. Rz. 46.

[321] Der Gesetzgeber ist damit der Literaturmeinung gefolgt. Vgl. für viele MOXTER (1979a), S. 1104 u. 1109.

[322] Vgl. MOXTER (1979a), S. 1102 sowie RICHTER (1990), Rz. 56.

[323] Vgl. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 248, Rz. 14.

[324] Vgl. STREIM (1988), S. 50.

Vermögensgegenstände des Anlagevermögens werden daher hinsichtlich der Aktivierung auch als die „kritische Objektmenge" bezeichnet.[325]

Allerdings stellt die Unsicherheit des Wertbestandes keine Besonderheit „immaterieller" Vermögensgegenstände dar, da sich auch bei vielen materiellen Gütern der Wert schnell verflüchtigen kann.[326] Als Beispiel nennt BALLWIESER Grundstücke in Gegenden, in denen überraschenderweise atomare Wiederaufbereitungsanlagen geplant werden.[327] Die Abschätzung einer Nutzungsdauer ist immer mit Unsicherheit behaftet, die pauschale Aussage, diese sei bei „immateriellen" Gütern immer größer als bei materiellen ist jedenfalls haltlos. Zudem zeigt sich, daß die Frage des Wertbestandes der Bewertung zuzurechnen ist, denn das Grundstück im oben genannten Beispiel ist weiterhin vorhanden, hat somit Bestand, nur sein Wert hat sich abrupt verringert.[328] Es bleibt somit zu prüfen, ob das Vorhandensein eines „immateriellen" Vermögensgegenstandes unsicher ist und der entgeltliche Erwerb der Objektivierung dieses Vorhandenseins dient. Die Tatsache, daß die Kodifizierung des unentgeltlichen Erwerbs in § 248 Abs. 2 erfolgt, der zu den Ansatzvorschriften (§§ 246 bis 251 HGB), nicht zu den Bewertungsvorschriften (§§ 252 bis 256 HGB) zählt, ist angesichts der vielfältigen Ungenauigkeiten und fehlenden Definitionen im Handelsrecht nicht allein hinreichend, um ausschließlich eine Ansatzobjektivierung zu begründen.[329] Der Umkehrschluß wäre, daß der entgeltliche Erwerb nicht zur Objektivierung der Bewertung dient, was aber nach h.M. gerade der Fall ist (vgl. unten).

Auch einzelne Beispiele für „immaterielle" Vermögensgegenstände, deren Existenz ohne einen entgeltlichen Erwerb nur schwer nachzuweisen ist, können nicht als Begründung für die generelle Gültigkeit der These von der Notwendigkeit einer Ansatzobjektivierung dienen. Wenn bei Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten solange unklar ist, ob sie zu einem Vermögensgegenstand geführt haben, bis sie durch einen Vorgang oder ein Ereignis objektiviert wurden, so kann der Nachweis der Existenz der entsprechenden Erfindung eben nicht nur durch einen Verkauf gegen Entgelt erfolgen.[330] Auch die Erlangung eines einzeln veräußerbaren Rechts, z.B. eines Markenrechts oder eines Patents, kann den Nachweis eines Vermögensgegenstandes auf intersubjektiv nachvollziehbare Weise liefern.[331] Wenn die Benutzung

---

[325] Vgl. BALLWIESER (1998a), Rz. 31 u. 41.

[326] Vgl. LAMERS (1981), S. 235ff.; BALLWIESER (1998b), Rz. 3; STREIM (1988), S. 50; KÄHLERT (1995), S. 117 sowie VON KEITZ (1997), S. 36.

[327] Vgl. BALLWIESER (1998b), Rz. 3.

[328] Zur Bestimmung des Bestandes bzw. der Nutzungsdauer einer Marke vgl. ausführlich Abschnitt 6.6 dieser Arbeit.

[329] Vgl. LAMERS (1981), S. 228 sowie VOGEL (1982), S. 160.

[330] So aber VON KEITZ (1997), S. 37.

[331] Vgl. BAETGE (1970), S. 16.

einer Marke im Verkehr nicht ausreicht, so gelingt der Nachweis auf jeden Fall mit dem übertragbaren Rechtstitel, den das Markenrecht gewährt. Der entgeltliche Erwerb kann letztlich zur Ansatzobjektivierung nur beitragen, daß er die selbständige Beschaffbarkeit des Objektes beweist.[332] Diese ist aber als Voraussetzung für das Vorliegen eines Vermögensgegenstandes zu eng.[333] Somit ist das **Kriterium des entgeltlichen Erwerbs für die Ansatzobjektivierung nicht erforderlich**.[334]

Als Argument für den Zweck der **Bewertungsobjektivierung** wird angeführt, daß der erhebliche Spielraum bei der Festlegung der Herstellungskosten zu Gewinnmanipulationen führen kann, „die weder in Hinsicht auf die Besteuerung noch im Hinblick auf die Gewinnausschüttung tolerabel sind"[335]. Im Interesse des Gläubigerschutzes können daher nur die durch einen entgeltlichen Erwerb wertmäßig ausreichend konkretisierten „immateriellen" Vermögensgegenstände aktiviert werden.[336]

Zu beachten ist, daß an dieser Stelle eine Vermischung von Fragen des Bilanzansatzes mit solchen der Bewertung auftritt. Es wurde herausgearbeitet, daß der entgeltliche Erwerb ausschließlich der Bewertungsobjektivierung dient, für die Ansatzobjektivierung dagegen überflüssig ist. Dieses eigentlich unsystematische Vorgehen führt dazu, daß im folgenden Abschnitt im Rahmen der Konkretisierung des Tatbestandes des „entgeltlichen Erwerbs" auch schon Bewertungsfragen angeschnitten werden, die nach der Systematik dieser Arbeit eigentlich in das sechste Kapitel gehören.

5.4.2 Entgeltlicher Erwerb von Marken

5.4.2.1 Konkretisierung des Kriteriums „Erwerb"

Ein Erwerb kann - in wörtlicher Auslegung - sowohl originär im Wege der Herstellung als auch derivativ in Form der Anschaffung erfolgen.[337] Würde die weite Fassung des originären Erwerbs zugrunde gelegt, so würden durch das Kriterium des entgeltlichen Erwerb lediglich solche „immaterielle" Vermögensgegenstände von der Aktivierung ausgeschlossen, die unentgeltlich durch Schenkung erlangt wurden.[338] Diese weite Fassung des „entgeltlichen Erwerbs" (Erwerb gegen Aufwendungen) wird jedoch nach der h.M. abgelehnt, da das in §

---

[332] Vgl. GRUBER (1991), S. 140.

[333] Vgl. Abschnitt 5.1.3.2.

[334] So auch LAMERS (1981), S. 235ff.; FABRI (1986), S. 104 sowie STREIM (1988), S. 50. A.A. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 248, Rz. 18.

[335] FAHRHOLZ (1979), S. 104. Zwar räumt BALLWIESER ein, daß dies bei selbsterstellten Spezialmaschinen in ähnlicher Weise, aber weniger ausgeprägt gilt, da im Zweifel auf Schrottwerte zurückgegriffen werden könnte. Vgl. BALLWIESER (1998b), Rz. 3.

[336] Vgl. STREIM (1988), S. 50.

[337] Vgl. PFEIFFER (1982), S. 148.

248 Abs. 2 HGB kodifizierte Bilanzierungsverbot ansonsten überflüssig wäre.[339] Denn die Bewertung von Vermögensgegenständen ist gem. § 253 HGB in jedem Fall an die Anschaffungs- oder Herstellungskosten geknüpft. Ein originärer Erwerb wird somit ausgeschlossen. Statt dessen umfaßt der entgeltliche Erwerb nur Fälle, in denen „Erwerb als Beschaffung von Dritten verstanden wird und Entgeltlichkeit nur vorliegt, wenn für die Erlangung des Erworbenen Ausgaben (oder Ausgabenäquivalente) geleistet werden"[340]. Die Objektivierung soll gerade mittels der Bestätigung durch den Markt erfolgen[341], so daß nur derivativ von Dritten erworbene Marken aktiviert werden können.

Dies reicht nach der h.M jedoch nicht aus, da ansonsten jeder Vorteilszugang gegen Entgelt von einem Dritten ohne Rücksicht auf dessen Konkretisierung aktiviert werden könnte.[342] Dies würde aber die Aktivierung selbstgeschaffener Marken nicht grundsätzlich ausschließen. Die im Rahmen der Entwicklung eines Kennzeichens evtl. anfallenden Kosten für Graphiker oder Werbeagenturen könnten im Gegensatz zu den internen Ausgaben aktivierbar sein.[343] Um dies auszuschließen, grenzt die h.M. den entgeltlichen Erwerb noch weiter ein und beschränkt ihn auf die Fälle, in denen das **Gut selbst unmittelbar Gegenstand eines Rechtsgeschäfts** ist.[344] Irgendwelche Aufwendungen anläßlich des Erwerbs reichen nicht aus.

Weiter eingeschränkt wird nach der h.M. der Kreis der zu aktivierenden Marken durch die Erweiterung des Sachverhaltes „originärer Erwerb" auch auf die Erlangung von Markenrechten durch Entrichtung der entsprechenden Gebühr an das DPMA.[345] Da die Markengebühren kein frei vereinbartes Entgelt bilden und von der öffentlichen Hand einseitig festgelegt werden, könnten sie keinen objektiven Wertmaßstab der Marke darstellen.[346] Zu beachten ist dabei, daß nicht das Recht an der Marke, sondern die Marke selbst, die das Recht mit

---

[338] Vgl. GRUBER (1991), S. 151.

[339] Vgl. PFEIFFER (1982), S. 190; KUPSCH (1986), § 248 Rz. 21; REULEAUX (1987), S. 33 sowie GRUBER (1991), S. 148. Moxter spricht in diesem Fall von einer „Minimalobjektivierung", MOXTER (1978b), S. 1808.

[340] BALLWIESER (1998a), Rz. 43.

[341] Vgl. PFEIFFER (1982), S. 191.

[342] Vgl. MOXTER (1978b), S. 1807.

[343] Vgl. für das Beispiel eines Patents KRONNER (1995), S. 28f.

[344] Vgl. MARX (1994), S. 2384.

[345] Vgl. grundlegend MOXTER (1978b), S. 1804; vgl. auch ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 248, Rz. 18 u. 22, die ihre Ansicht ohne nähere Begründung zur h.M. erheben.

[346] Vgl. LAMERS (1981), S. 249f. mit Bezug auf ROLAND (1980), S. 184. A.A. RICHTER (1990), Rz. 63 sowie KÄHLERT (1995), S. 116.

einschließt, aktiviert wird, d.h. das Recht allein kann lediglich zur Ansatzobjektivierung beitragen.[347]

Trotzdem können m.E. die Gebühren auch zur Bewertungsobjektivierung herangezogen werden: Zwar stellen die Gebühren keinen „wahren" Wert der Marke dar, einen solchen kann es aber ohnehin nicht geben. Auch der Erwerb im Zuge eines freiwilligen Kaufes führt nicht zu einem „wahren" Wert, sondern zeigt lediglich den Einigungs- oder Kompromißpreis, auf den sich Käufer und Verkäufer geeignet haben und der zwischen der Preisuntergrenze des Verkäufers bzw. der Preisobergrenze des Käufers liegt. Eine Objektivierung wird schon dadurch erreicht, daß überhaupt ein extern nachprüfbarer Wert ermittelt werden kann.[348] Das Argument, die Gebühr für ein Markenrecht stelle kein frei verhandeltes Entgelt dar, da es einseitig festgelegt sei, spielt insofern keine Rolle, als der Erwerber eines Markenrechts freiwillig handelt. Insofern liegt die Gebühr zweifelsfrei unter seiner subjektiven Preisobergrenze, d.h. er schätzt den Nutzen, der ihm aus dem Markenrecht zufließt, höher ein als die zu entrichtende Gebühr.

Trotzdem grenzt die h.M. den entgeltlichen Erwerb auf die Fälle ein, in denen von einem Dritten, der keine Behörde ist, eine Marke erworben wird. Umstritten ist, ob die Marke schon vor der Transaktion existieren muß (Erwerb einer Marke „als solcher") oder ob sie auch erst im Zuge des Erwerbs entstehen kann. Die Autoren, die dafür plädieren, den Erwerb auf die Fälle zu begrenzen, in denen die Marke schon vor dem Erwerb existierte, stellen dabei meistens auf die Notwendigkeit der Ansatzobjektivierung ab.[349] Faktisch würde „Erwerb" damit auf die Kauf- oder Tauschvorgänge begrenzt. Es ist jedoch schon dargestellt worden, daß der einzige Zweck der Forderung nach einem entgeltlichen Erwerb in der Bewertungsobjektivierung liegt. Insofern reicht es aus, wenn eine Marke erst im Zuge des Erwerbsvorgangs entsteht, da auch in diesen Fällen eine Bewertungsobjektivierung durch einen außenstehenden Dritten erfolgt.[350] Noch einmal sei darauf hingewiesen, daß eine Marke nicht erst durch die Anmeldung beim DPMA entstehen kann.

---

[347] Auch zur Ansatzobjektivierung kann die Anmeldung wenig beitragen. Um eine Marke anmelden zu können, muß sie nicht nur als Idee vorhanden sein. Da bei der Anmeldung nur solche Marken akzeptiert werden, die graphisch darstellbar sind, muß darüber hinaus auch schon eine materielle Konkretisierung der Marke erfolgt sein.

[348] Vgl. KÄHLERT (1995), S. 116.

[349] Vgl. PFEIFFER (1982), S. 192-194 sowie REULEAUX (1987), S. 33. Das von BALLWIESER angeführte Beispiel eines Werbefeldzuges, für den an eine Werbeagentur ein Entgelt gezahlt wird, überzeugt nicht, da es sich bei einem Werbefeldzug überhaupt nicht um einen Vermögensgegenstand handelt. Vgl. BALLWIESER (1998a), Rz. 43. Vielleicht wurde BALLWIESER vom BFH zu diesem Beispiel verleitet, der einmal einen Werbefeldzug zur Aktivierung zuließ. Vgl. BFH vom 9.10.1962, S. 7.

[350] Vgl. LAMERS (1981), S. 238; RICHTER (1990), Rz. 63 sowie BUDDE/KARIG (1995), Rz. 10.

Insofern kann es keinen Unterschied machen, ob ein Unternehmen eine unbenutzte Spekulationsmarke von einem anderen Unternehmen erwirbt oder eine Agentur beauftragt, für sie eine Marke zu konzipieren.[351] In beiden Fällen bereitet die Ansatzobjektivierung kein Problem, in beiden Fällen wird einem Dritten ein Entgelt für die Marke gezahlt, welches zur Bewertungsobjektivierung dienen kann, und da es sich in beiden Fällen nicht um eine Behörde handelt, trägt die Marke die Bestätigung durch den Markt. Die beiden Erwerbsvorgänge sind daher gleich zu behandeln.[352]

Aus der Zwecksetzung des entgeltlichen Erwerbs kann daher abgeleitet werden, daß in allen Fällen, in denen eine Marke nicht selbst hergestellt wird, sondern gegen ein Entgelt von einem Dritten erworben wird, ein entgeltlicher Erwerb vorliegt. Zu bestimmen bleibt somit noch, von welchen „Dritten" die Marke erworben werden kann.

5.4.2.2 Konkretisierung des Tatbestandsmerkmals des „Dritten"

Die Grenzen eines Unternehmens sind nicht starr, und vor allem sind sie nicht immer klar gezogen.[353] So steht ein Zulieferer zwar rechtlich außerhalb des Unternehmens, durch vielfältige Abhängigkeiten kann er jedoch mit seinem Abnehmer so eng verbunden sein, daß er seine Entscheidungen nicht mehr autonom fällen kann. Von solchen „unscharfen" Beziehungen muß jedoch bei der Bestimmung eines „Dritten", von dem eine Marke entgeltlich erworben werden kann, abstrahiert werden. Im Schrifttum werden statt dessen insbesondere zwei zweifelhafte Fälle diskutiert:

1. **Konzernunternehmen** sind zwar rechtlich selbständige Unternehmen, ob aber beim Erwerb einer Marke durch ein anderes, zum gleichen Konzern gehörendes Unternehmen von einem Erwerb von Dritten gesprochen werden kann, ist zwar die h.M.[354], dennoch umstritten. Problematisch ist, daß innerhalb eines Konzern möglicherweise der Interessen-

---

[351] Vgl. ähnlich KÄHLERT (1995), S. 120.

[352] Häufig findet sich in der Literatur noch die Unterscheidung, ob ein Vorgang, der zur Schaffung eines immateriellen Vermögensgegenstandes führt, auf einem Werk- oder einem Dienstvertrag beruht. Dann wird nur ein Werkvertrag zugelassen, während ein Dienstvertrag nicht als Grundlage eines entgeltlichen Erwerbs angesehen wird, da bei letzterem nicht das Ergebnis, sondern nur die Tätigkeit selbst Vertragsgegenstand ist. Vgl. dazu BAETGE/FEY/WEBER (1995), Rz. 25 sowie VON KEITZ (1997), S. 40f.
Diese Argumentation überzeugt m.E. nicht, da sie die wirtschaftliche Betrachtungsweise vernachlässigt. Entscheidend kann nicht sein, was für ein Vertragstyp einer Transaktion zugrunde liegt, sondern allein, ob ein aktivierungsfähiger Vermögensgegenstand geschaffen wird, dem das vertraglich festgelegte Entgelt zugerechnet werden kann. Die Unterscheidung zwischen Dienst- und Werkvertrag wird folglich auch nicht für die Abgrenzung zwischen Herstellungs- und Anschaffungskosten herangezogen. Vgl. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 255, Rz. 127f.

[353] Vgl. PICOT/REICHWALD (1994), S. 547 sowie PICOT/REICHWALD/WIEGAND (1997).

[354] Vgl. KUPSCH (1986), § 248, Rz. 25; RICHTER (1990), Rz. 64; ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 248, Rz. 15 sowie BAETGE/FEY/WEBER (1995), Rz. 26.

gegensatz fehlt, der einen Erwerb z.B. im Wege des Kaufes zwischen zwei wirtschaftlich unabhängigen Wirtschaftseinheiten kennzeichnet und das „Ideal" des § 248 Abs. 2 HGB darstellt. Denn für das Entgelt wird dabei der höchste Objektivierungsgrad erreicht. Da dies innerhalb eines Konzerns nicht gegeben ist, wird empfohlen, die Angemessenheit des Entgelts sorgfältig zu prüfen.[355] Im Konzernabschluß stellt sich der gleiche Sachverhalt aus Konzernsicht anders dar, da es sich aus Konzernsicht nicht mehr um einen entgeltlichen Erwerb von Dritten handelt.[356]

2. Bei der **Einlage** einer Marke[357] durch einen Gesellschafter gegen Gewährung von Anteilen an der Gesellschaft ist ebenfalls fraglich, ob aus der Perspektive des Unternehmens ein entgeltlicher Erwerb von Dritten vorliegt. Zwar handelt es sich um eine Art Tausch (Marke gegen Anteile), so daß die Einlage zum Nennwert der Anteile bewertet werden kann. Es findet sich aber der Hinweis, ebenso wie im Konzern fehle es an einem Interessengegensatz, der für die Wirksamkeit der Objektivierung notwendig sei.[358] Dem Vergleich der Sacheinlage mit einer konzerninternen Transaktion ist m.E. nur für den Fall zuzustimmen, daß es sich um einen Gesellschafter mit maßgebendem Einfluß oder um einen Alleingesellschafter handelt[359], da ansonsten die Interessen der übrigen Gesellschafter als Korrektiv wirken. Denn diese haben kein Interesse daran, daß die Einlage überbewertet wird und der neue Gesellschafter somit zu günstig an seine Anteile gelangt. Die Abschätzung, ob die Interessen der anderen Gesellschafter tatsächlich als Korrektiv wirken können, kann allerdings im Einzelfall schwer fallen.

In beiden hier diskutierten Fällen ist somit von einem Erwerb von Dritten auszugehen.

5.4.2.3 Konkretisierung des Tatbestandsmerkmals der Entgeltlichkeit

Die Bestimmung der Höhe des Entgelts, welches für eine Marke aufgewendet wird, ist sowohl beim Tausch der Marke gegen einen anderen Vermögensgegenstand als auch beim Erwerb der Marke im Rahmen einer Sachgesamtheit schwierig.

Die „Entgeltlichkeit" des Erwerb bedeutet nicht, daß als Gegenleistung für eine Marke ausschließlich monetäre Äquivalente hingegeben werden können. Es muß lediglich eine gleichwertige Gegenleistung für die Marke vorliegen, durch die sich die Wertobjektivierung manifestiert.[360] Ein entgeltlicher Erwerb kann somit auf einem **Tauschvorgang** beruhen.[361]

---

[355] Teilweise wird eine differenzierte Lösung vorgeschlagen, je nachdem, ob es sich um einen vertraglichen oder faktischen Konzern handelt. Vgl. KÄHLERT (1995), S. 122.

[356] Vgl. dazu Abschnitt 6.3.2.

[357] Zur Sacheinlagefähigkeit der Marke vgl. Abschnitt 5.5.

[358] Vgl. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 248, Rz. 15 m.w.N.

[359] Vgl. ROLAND (1980), S. 124.

[360] Vgl. BUDDE/KARIG (1995), Rz. 9.

Falls ein Unternehmen eine Marke durch Tausch gegen einen anderen Vermögensgegenstand erwirbt, so wird dessen fortgeschriebener Buchwert als Anschaffungskosten der Marke verwendet. Dabei ist die Art des getauschten Vermögensgegenstandes prinzipiell unerheblich.[362] Bedenken werden allerdings geäußert, wenn es sich bei dem getauschten Gegenstand um einen „immateriellen" Vermögensgegenstand handelt.[363] Dem ist nicht zuzustimmen für die Fälle, in denen der hingegebene „immaterielle" Vermögensgegenstand früher entgeltlich erworben war. Falls es sich jedoch um einen Tausch z.B. zweier originär geschaffener und daher nicht aktivierter Marken handelt, liegt m.E. kein entgeltlicher Erwerb mehr vor.[364] Denn die Bewertung würde für beide Marken auf einen mit Hilfe eines Markenbewertungsverfahrens ermittelten Zeitwert zurückgreifen müssen. Dies widerspricht aber m.E. eindeutig dem Sinn des § 248 Abs. 2 HGB, der eine Objektivierung durch einen entgeltlichen Erwerb verlangt. Eine zweiseitige Schätzung kann dies nicht leisten. Somit ist nur bei den Tauschvorgängen, bei denen eine Marke gegen einen Vermögensgegenstand getauscht wird, der entweder selbst entgeltlich erworben wurde oder für den sich Herstellungskosten bestimmen ließen, das Kriterium des entgeltlichen Erwerbs erfüllt.

Die Bemessung des Entgelts ist auch beim Erwerb einer Marke zusammen mit anderen Vermögensgegenständen oder im Rahmen einer **Sachgesamtheit** schwierig, wenn für die Marke kein besonderes Entgelt vereinbart wurde.[365] Die h.M. geht jedoch davon aus, daß die geforderte Objektivierung auch in diesen Fällen noch erfüllt wird.[366] Denn immerhin existiert eine Obergrenze für die insgesamt zu verrechnenden Anschaffungskosten (hinsichtlich der Vorgehensweise vgl. Abschnitt 6.3). Allerdings stellt die Aufteilung des Entgelts auf die einzelnen Vermögensgegenstände den Grenzfall dar, denn im Vergleich zu den oben diskutierten Sachverhalten ist die Güte der Objektivierung stark eingeschränkt. Wenn jedoch grundsätzlich beim Kauf einer Sachgesamtheit der entgeltliche Erwerb bejaht wird, kann nicht der Ansicht gefolgt werden, vom Gesamtkaufpreis zuerst die Zeitwerte der erworbenen materiellen Vermögensgegenstände und die Schulden abzusetzen und nur den dann noch ver-

---

[361] Vgl. RICHTER (1990), Rz. 60; ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 248, Rz. 16 sowie BUDDE/KARIG (1995), Rz. 12.

[362] Vgl. z.B. BFH vom 17.7.1971, S. 731.

[363] Vgl. GRUBER (1991), S. 150f.; ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 248, Rz. 16 sowie BAETGE/FEY/WEBER (1995), Rz. 29.

[364] So auch RICHTER (1990), Rz. 60, a.A. KÄHLERT (1995), S. 127, der darauf hinweist, daß das Tauschgeschäft immerhin eine beiderseitige Wertvorstellung hinsichtlich der getauschten Gegenstände voraussetzt. Dem ist zwar zuzustimmen, fraglich bleibt aber, wie zwei solche „Wertvorstellungen" eine Bewertungsobjektivierung ermöglichen können, die einem entgeltlichen Erwerb gleichzustellen ist.

[365] Inwieweit eine vereinbarte Verteilung des Kaufpreises berücksichtigt werden kann, wird in Abschnitt 6.3.1 vertiefend analysiert.

[366] Vgl. KUPSCH (1986), § 248, Rz. 22; RICHTER (1990), Rz. 40 u. 58; ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 248, Rz. 20 sowie ELLROTT/SCHMIDT-WENDT (1995), Rz. 81.

bleibenden Rest auf die „immateriellen" Vermögensgegenstände zu verteilen.[367] Dies widerspricht m.E. dem Prinzip der wirtschaftlichen Betrachtungsweise. Wenn z.B. ein Unternehmen ein anderes Unternehmen kauft, um in den Besitz der Marken zu gelangen, wie beim Einführungsbeispiel des Übernahmewettlaufs zwischen BMW und VOLKSWAGEN um ROLLS-ROYCE und BENTLEY, so ist es nicht gerechtfertigt, den Kaufpreis zuerst auf die Fabrikationsstätten zu verteilen und lediglich einen Rest auf die Marken.[368] Falls beabsichtigt ist, einzelne Fabriken zu schließen und nur die Marken zu nutzen, so ist es m.E. sogar gerechtfertigt, bei der Aufteilung des Kaufpreises die Marken bevorrechtigt zu behandeln und einen verbleibenden Rest auf die übrigen Vermögensgegenstände zu verteilen.

Nicht gefolgt werden kann ebenfalls der Ansicht, im Zuge einer Unternehmensübernahme erworbene Marken im Goodwill aufgehen zu lassen, da selbst geschaffene Marken ebenfalls in der Bilanz nicht erscheinen.[369] Zum einen sind die Anschaffungskosten der erworbenen Marken im Gegensatz zu den originär geschaffenen trotzdem in der Bilanz enthalten, auch wenn sie nicht „erscheinen", da sie den Goodwill entsprechend erhöhen. Im Sinne der Informationsfunktion ist es dann aber besser und entspricht eher den wirtschaftlichen Verhältnissen, die Marken auch auszuweisen. Zum anderen widerspricht eine solche Vorgehensweise m.E. dem Vollständigkeitsgebot sowie dem Zweck des § 248 Abs. 2 HGB, der gerade die unterschiedliche Behandlung selbsterstellter und entgeltlich erworbener Marken normiert.

5.4.3 Notwendigkeit des entgeltlichen Erwerbs zur Bewertungsobjektivierung von Marken

5.4.3.1 Eignung des entgeltlichen Erwerbs zur Bewertungsobjektivierung

Für Vermögensgegenstände, deren Herstellungskosten nicht zu ermitteln sind, kommt grundsätzlich nur die Bewertung zu den Anschaffungskosten in Betracht. Insofern erfüllt das Kriterium des entgeltlichen Erwerbs die Funktion, eine Bewertung zu Anschaffungskosten „sicherzustellen". Ein entgeltlicher Erwerb liefert einen durch den Markt „objektivierten" Wert für den Zeitpunkt, in dem der entsprechende Vermögensgegenstand zugeht. Zu analysieren ist im folgenden, ob das Kriterium des entgeltlichen Erwerbs diese geforderte Objektivierung leisten kann und ob Marken zu den Vermögensgegenständen gehören, deren Bewertung ohne eine entsprechende Objektivierung nicht möglich ist.

---

[367] So aber die Forderung bei ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 248, Rz. 20.

[368] Die Verantwortlichen von BMW und VOLKSWAGEN haben immer wieder auf die Minderwertigkeit der englischen Fabrikationsstätten verwiesen, zugleich aber den „Glanz" der britischen Nobelmarken als Rechtfertigung des Kaufpreises herausgestellt.

[369] Vgl. RÜTTE/HOENES (1995), S. 9 (insb. Fn. 9).

Zweifelsfrei liefert ein isolierter entgeltlicher Erwerb einer Marke im Wege des Kaufes von einem unabhängigen Dritten einen durch eine Transaktion objektivierten Wert. Unter „Objektivierung" wird in diesem Zusammenhang die intersubjektive Nachprüfbarkeit des Wertes verstanden.[370] Für einen Dritten ist der Kaufpreis direkt der Marke zuzuordnen. Zu beachten ist dabei aber, daß so keineswegs ein objektiver Wert ermittelt wurde. Einen solchen kann es nicht geben. Vielmehr drücken sich im Kaufpreis die Präferenzen, aber auch das Verhandlungsgeschick der beiden beteiligten Transaktionspartner aus. Dennoch handelt es sich um einen Wert, der objektiviert wurde. Fraglich ist allerdings, inwieweit z.B. bei einem konzerninternen Kauf einer Marke, der nach der h.M. ebenfalls einen entgeltlichen Erwerb darstellt, noch von einem objektivierten Wert gesprochen werden kann. Letztlich ist die Möglichkeit des bilanzierenden Unternehmens, die Höhe der Anschaffungskosten selbst zu bestimmen, nur unwesentlich bzw. überhaupt nicht geringer[371] als die Möglichkeit, die Höhe der Herstellungskosten im eigenen Interesse zu beeinflussen. Es bleibt festzuhalten, daß das Kriterium des entgeltlichen Erwerbs die von ihm geforderte Objektivierung nur in seiner „reinen" Form tatsächlich erfüllt.

5.4.3.2 Bewertung selbstgeschaffener Marken

5.4.3.2.1 Bestimmung der Herstellungskosten von Marken

Als zweites ist hier zu analysieren, ob Marken zu den Vermögensgegenständen gehören, für die einzig die Anschaffungskosten als Bewertungsmaßstab herangezogen werden können, da die Ermittlung der Herstellungskosten nicht gelingt. Die Herstellungskosten umfassen die „Aufwendungen, die durch den Verbrauch von Gütern und die Inanspruchnahme von Diensten für die Herstellung eines Vermögensgegenstandes, seine Erweiterung oder für eine über seinen ursprünglichen Zustand hinausgehende Verbesserung entstehen." (§ 255 Abs. 2 HGB). Für das Steuerrecht enthält R 33 Abs. 1 S. 1 EStR eine ähnlich lautende Definition. Einen Überblick über den Umfang der handels- und steuerrechtlichen Herstellungskosten gibt die folgende Abbildung 5-2:

---

[370] Vgl. grundlegend BAETGE (1970), knapp zusammengefaßt z.B. BAETGE (1996), S. 79f. „Objektivierung" darf nicht mit „Objektivität" verwechselt oder gleichgesetzt werden. Vgl. Abschnitt 6.4.1.2.

[371] Dies hängt vom Abhängigkeitsgrad bzw. dem Grad der faktischen Einflußnahme der beteiligten Konzernunternehmen ab.

	HGB	EStR
Materialeinzelkosten	Pflicht	Pflicht
Fertigungseinzelkosten	Pflicht	Pflicht
Sondereinzelkosten der Fertigung	Pflicht	Pflicht
Variable Material- und Fertigungsgemeinkosten	Wahlrecht	Pflicht
Fixe Material- und Fertigungsgemeinkosten	Wahlrecht	Pflicht
Allgemeine Verwaltungskosten	Wahlrecht	Wahlrecht
Sondereinzelkosten des Vertriebs	Verbot	Verbot
Vertriebseinzelkosten	Verbot	Verbot

Abbildung 5-2: Umfang der handels- und steuerrechtlichen Herstellungskosten (Quelle: in Anlehnung an Coenenberg (1997), S. 88)

Daneben können noch Zinsen für Fremdkapital, welches zur Finanzierung der Herstellung verwendet wird, einbezogen werden, wenn sie auf den Zeitraum der Herstellung entfallen (§ 255 Abs. 3 S. 2 HGB).[372] Unschwer ist zu erkennen, daß sich die zur Definition der Herstellungskosten verwendeten Begriffe am „Ideal" eines sachgutzentrierten Produktes orientieren. Die Bestimmung der Herstellungskosten spiegelt die Logik des § 248 Abs. 2 wider: Nur solche Vermögensgegenstände, die de lege lata als „materiell" bezeichnet werden, kommen als Zurechnungsobjekte für Herstellungskosten in Betracht. Diese werden in einem Produktionsprozeß hergestellt, bei dem Materialkosten anfallen. Vermögensgegenstände, die nicht sachgutzentriert sind, werden durch die Bestimmungen des HGB systematisch diskriminiert.

Es überrascht nicht, daß Marken in das Schema des § 255 Abs. 2 HGB nicht recht „passen" wollen. Trotzdem ist die Bestimmung der Herstellungskosten einer Marke prinzipiell möglich. Zu beachten ist dabei jedoch, daß Voraussetzung für die Herstellung einer Marke ist, daß sie noch nicht existiert. Dies mag zwar wie eine Selbstverständlichkeit klingen, die Autoren jedoch, die die Bewertung einer Marke zu ihren Herstellungskosten untersuchen[373], gehen bei ihren Überlegungen meistens von einer schon existierenden, am Markt eingeführten und bekannten Marke aus. Für eine solche brauchen jedoch gar keine Herstellungskosten bestimmt werden.

Die Bestimmung der Kosten, die zur Herstellung einer neuen Marke aufgewendet werden, ist im Vergleich zur Bestimmung des Zeitwertes einer bereits benutzten Marke vergleichsweise einfach, da der zur Herstellung einer Marke notwendige Aufwand überschaubar ist: Dazu zählen vor allem die Lohnausgaben für die Mitarbeiter, die mit der Konzipierung, der Entwicklung und dem Entwurf einer Marke beschäftigt sind sowie die Kosten der Marken-

---

[372] Für den steuerrechtlichen Ansatz von Fremdkapitalzinsen muß sich zusätzlich die Herstellung des Wirtschaftsgutes über einen Zeitraum von mehr als einem Jahr erstrecken (vgl. R 22 Abs. 7 EStR).

[373] Vgl. BARWISE ET. AL. (1989) sowie STOBART (1989a), S. 26f. (vgl. auch Abbildung 3-3, S. 73).

registrierung, falls eine Anmeldung der Marke beim DPMA vorgenommen wird. Daneben können eventuell noch Kosten für einen auf das Markenrecht spezialisierten Anwalt treten, während die Materialkosten oftmals zu vernachlässigen sind. Dies sind alle Kostenarten, die zur Herstellung einer Marke, d.h. eines Produktkennzeichens aufgewendet werden.[374] Zu bedenken ist, daß die Summe der Herstellungskosten i.d.R. nicht besonders hoch sein wird, dies überrascht jedoch nicht, ist die Marke doch noch völlig unbekannt. Warum der Bewertungsobjektivierung nicht ausreichend Genüge getan wird, wenn die Herstellungskosten der Marke systematisch in einem internen Berichtswesen erfaßt und zugerechnet werden bzw. warum die Objektivierung bei einem Anschaffungsvorgang innerhalb eines Konzerns eher gelingt, ist nicht einsichtig. Einen Vorschlag zur Ausgestaltung einer solchen internen Rechnung macht SCHNEIDER[375], der dabei feststellt:

> „[...] Einschränkung auf eine Aktivierbarkeit nur entgeltlich erworbener immaterieller Wirtschaftsgüter sehen schon ausländische Bilanzrechte keineswegs immer als nötig an. Um so weniger ist für eine interne Erfolgsrechnung das Merkmal des „entgeltlich erworben" erforderlich."[376]

Wichtig für die Bestimmung der Herstellungskosten ist es aber, den zu bewertenden Vermögensgegenstand genau zu definieren, denn m.E. ist das Mißverständnis, die Bestimmung der Herstellungskosten einer Marke sei schwierig bzw. unmöglich, so daß auf eine Objektivierung mittels entgeltlichem Erwerb zurückgegriffen werden müsse, darauf zurückzuführen, daß der Vermögensgegenstand der Marke falsch definiert wird. In den meisten Fällen verwenden die Autoren den Begriff der Marke, meinen aber Markenprodukte bzw. Markenartikel. Und diesen lassen sich Herstellungskosten tatsächlich nicht zurechnen. Insbesondere die Aktivierung von Werbeausgaben gelingt nicht. Dies kann an einem Verfahren, welches speziell zur Bewertung selbstgeschaffener Marken entwickelt wurde, verdeutlicht werden.

5.4.3.2.2 Markenbewertung nach dem CNC

Als ein Beispiel für die vielfältigen Mißverständnisse, die eine ungenaue Begriffsabgrenzung nach sich ziehen kann, wird der Vorschlag des französischen CONSEIL NATIONAL DE LA COMPTABILITE zur Aktivierung selbsterstellter Marken analysiert:[377] Der CNC hat - darin ähnlich der Vorgehensweise, wie sie üblicherweise für Forschung und Entwicklung gewählt wird - eine Aufteilung des Entwicklungsprozesses einer Marke in drei Abschnitte vorgenommen:[378] Konzeption, Realisation und Nutzung der Marke (vgl. Abbildung 5-3). Die **Konzep-**

---

[374] Sie entsprechen im wesentlichen den Kosten, die nach den US-GAAP für selbsterstellte Marken angesetzt werden dürfen.

[375] Vgl. SCHNEIDER (1997a), S. 499f.

[376] SCHNEIDER (1997a), S. 500.

[377] Vgl. CNC (1992) und ihm folgend KÄHLERT (1995), S. 132f sowie RÜTTE/HOENES (1995), S. 117ff.

[378] Vgl. KÄHLERT (1995), S. 132.

tion beinhaltet die Auswahl eine Marke, die Festlegung einer Markenstrategie und soll mit der Feststellung enden, ob die Marke rechtlich verfügbar ist bzw. gemacht werden kann.[379] Die Anmeldung der Marke bildet die erste Phase der **Realisation**, die mit der Testphase fortgesetzt wird, in der die Akzeptanz der Kombination Marke/Produkt getestet wird.[380] Den Abschluß der Realisation bildet die Markteinführung, für die insbesondere Kosten der Kommunikation entstehen. Während in der Phase der Markteinführung jedoch die Konsumenten auf das neue Produkt aufmerksam gemacht werden sollen, dient die Kommunikation während der **Nutzung** einer Marke dazu, den Zugang zu den Kunden zu erhalten.[381]

Gliederung des Projekts	Entwicklung der Marke		Rechnungslegung
	Technische Phasen	**Erläuterungen**	
Konzeption	**Phase 1:** Nachforschungen zur Marke Das Produkt wurde grundsätzlich entwickelt (wenigstens bis zum Prototypstadium), im Rahmen der Geschäftsstrategie wird ein Markenzeichen ausgewählt. Nachforschungen über die Verfügbarkeit des Markenzeichens.	Phase, die normalerweise firmenintern abläuft und in Auswahl eines Markenzeichens kulminiert, über dessen Verfügbarkeit nachgeforscht werden muß. Die Nachforschung wird oftmals Externen anvertraut; diese Vorgänge sind hinsichtlich der Ergebnisse ungewiß.	Verbuchung als Aufwand
Realisation	**Phase 2:** Administrative Tätigkeit Gesuch um Registrierung des Markenzeichens, daraufhin Eintrag ins Register	Das Gesuch mündet fast immer in eine Registrierung des Markenzeichens	im allgemeinen Verbuchung als Aufwand
	Phase 3: Markt-Testphase Test der Marke und des Produkts; Evaluation der anzuwendenden kommerziellen Strategie	Die Entscheidung über die Markteinführung wird bisweilen in dieser Phase gefällt.	im allgemeinen Verbuchung als Aufwand
	Phase 4: Markteinführung der Marke und des Produktes Einführung der Marke und des Produkts. Die Ausgaben für Werbung und Promotion sollten zu dem vom Geschäftsführer festgesetzten Marktanteil führen		unter der Voraussetzung der Erfüllung der Kriterien: Aktivierung
Nutzung	**Phase 5:** Nutzung der Marke	Das Projekt hat die Realisationsphase überschritten.	Verbuchung als Aufwand oder Aktivierung

Abbildung 5-3: Entwicklungsphasen einer selbsterstellten Marke
(Quelle: in Anlehnung an Rütte/Hoenes (1995), S. 120 sowie CNC (1992), S. 52 u. 64)

[379] Vgl. CNC (1992), S. 49.
[380] Vgl. RÜTTE/HOENES (1995), S. 117.
[381] Vgl. RÜTTE/HOENES (1995), S. 118.

Im Hinblick auf die Bestimmung der Herstellungskosten führt der CNC in Analogie zur Vorgehensweise des IASC bei der Bewertung von Entwicklungskosten aus, daß eine Aktivierung erst ab dem Zeitpunkt erfolgen kann, ab dem die technische Realisierbarkeit gegeben ist[382], frühestens zum Zeitpunkt der Markteinführung. Daher sollen nur die Ausgaben für die Entwicklung der Verpackung sowie ein Teil der Werbeausgaben aktiviert werden.[383] Hierbei ist die Unterscheidung von Einführungs- und Erhaltungswerbung aus der Sicht des CNC von entscheidender Bedeutung[384], wobei nur ein kleiner Teil des Aufwandes für kommunikationspolitische Maßnahmen aktiviert werden soll. Zu dessen Bestimmung verwendet der CNC zwei Indikatoren: Der sog. Anstrengungsindikator zeigt, in welchem Verhältnis die effektiven Ausgaben für Kommunikationsmaßnahmen zu den für die Erhaltung der Markenleistung notwendigen Ausgaben stehen.[385] Die so ermittelte Differenz soll in die Bilanz eingestellt werden, wenn sich der Leistungsindikator der Marke, der die Marktanteilsentwicklung mißt, positiv entwickelt hat. Es ergibt sich folgendes Bild:

Leistungsindikator	**Anstrengungsindikator**		
	Effektive Ausgaben = Erhaltungsaufwand	Effektive Ausgaben < Erhaltungsaufwand	Effektive Ausgaben > Erhaltungsaufwand
$\text{Marktanteil}_1 = \text{Marktanteil}_0$	Aufwand	Aufwand	Aufwand
$\text{Marktanteil}_1 < \text{Marktanteil}_0$	Abschreibung der Marke	Abschreibung der Marke	Abschreibung der Marke
$\text{Marktanteil}_1 > \text{Marktanteil}_0$	Aufwand	Aufwand	Herstellungskosten

Abbildung 5-4: Verrechnung der Ausgaben für Kommunikationsmaßnahmen (Quelle: in Anlehnung an Rütte/Hoenes (1995), S. 119)

Verändert sich der Marktanteil nicht, so werden die Ausgaben für Kommunikation direkt als Aufwand verrechnet. Sinkt dagegen in der betrachteten Periode der Marktanteil, so wird eine Abschreibung der Marke notwendig, unabhängig davon, wie sich die Ausgaben verteilen. Für den Fall, daß der Marktanteil der Marke in der Berichtsperiode steigt und die effektiven Ausgaben die Erhaltungsausgaben übersteigen, wird die Differenz als Herstellungskosten aktiviert. Sind die effektiven Ausgaben jedoch gleich oder kleiner als der notwendige Erhaltungsaufwand, so sind die Ausgaben direkt als Aufwand zu verrechnen.

Das Modell des CNC überzeugt nicht, und das aus mehreren Gründen:

---

[382] Vgl. CNC (1992), S. 42.
[383] Vgl. CNC (1992), S. 61.
[384] Vgl. KÄHLERT (1995), S. 133.

1. Bewertet wird nicht die Marke, sondern das Markenprodukt bzw. - in der Terminologie des CNC - die Kombination aus Produkt und Marke. Somit ist Bilanzierungsobjekt nicht der Vermögensgegenstand Marke als Kennzeichen, sondern das Markenprodukt. Die Kombination aus Marke und Produkt stellt jedoch keinen Vermögensgegenstand eigener Art dar, sondern die unzulässige Vermischung des Vermögensgegenstandes Marke mit den Produkten des Unternehmens. Bei den Produkten handelt es sich allerdings nur dann um Vermögensgegenstände, wenn sie noch nicht verkauft wurden. Und auch in diesem Fall muß das Prinzip der Einzelbewertung eingehalten werden.
2. Die Unterscheidung in „effektive Ausgaben" und Erhaltungsausgaben für Kommunikation ist letztlich willkürlich, da nicht meßbar. Welche Anteile der Kommunikationsausgaben lediglich der Erhaltung dienen, ist nicht feststellbar.
3. Zudem ist nicht zu ermitteln, welcher Teil der Kommunikationsausgaben auf die Stärkung der Marke (markenbildend) und welcher Teil auf die Stärkung des markierten Produkts (absatzgenerierend) entfällt.
4. Die Hypothese, der Marktanteil eines Markenproduktes sei ausschließlich auf die Ausgaben für Kommunikationspolitik zurückzuführen, ist unhaltbar. Vernachlässigt werden u.a. die Auswirkungen der anderen absatzpolitischen Instrumente sowie der Einfluß der Maßnahmen der Konkurrenz. Somit ist die Aktivierung der Differenz der effektiven Ausgaben zum Erhaltungsaufwand bei größer werdendem Marktanteil unhaltbar, da nicht ursächlich. Dies zeigt sich auch daran, daß ein größer werdenden Marktanteil ohne den Einsatz entsprechender Kommunikationsmaßnahmen vom CNC als möglich erachtet wird.
5. Die Aktivierung von Kommunikationsausgaben ist abzulehnen.
   Auf der einen Seite handelt es sich um irreversible Ausgaben.[386] Dies unterscheidet sie bspw. von Aufwendungen für eine Maschine, die zumindest teilweise reversibel sind. So kann im Falle einer Fehlinvestition eine Maschine verkauft werden bzw. - wenn es sich um eine sehr spezifische Investition, z.B. eine Spezialmaschine, handelt, für die keine andere Verwendungsmöglichkeit besteht - für die zumindest ein Schrotterlös realisiert werden kann. Dies ist für Kommunikationsausgaben nicht möglich. Die potentiellen Verluste bei einem Fehlschlag der Investition sind daher wesentlich höher als z.B. bei Investitionen in Maschinen.
   Zudem sind die Kommunikationsausgaben keinem Vermögensgegenstand einzeln zurechenbar. Im Hinblick auf die Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen existieren lediglich mehrere Hypothesen, die jedoch nicht als allgemeine Gesetzmäßigkeiten zu verstehen sind.[387] Zum einen kann eine Wirkungsverzögerung entstehen, d.h. die Wirkung

---

[385] Vgl. CNC (1992), S. 59. Wie sich diese notwendigen Erhaltungsausgaben empirisch bestimmen lassen, bleibt dabei im Dunkeln.

[386] Vgl. KLEIN/LEFFLER (1981), S. 627ff.

[387] Vgl. zum folgenden HAMMANN/PALUPSKI/VON DER GATHEN (1998), S. 144.

z.B. einer Werbekampagne schlägt nicht sofort voll durch. Zum anderen sind auch verteilte Wirkungen zu beobachten, wenn eine Werbemaßnahme nicht voll durchschlägt. Die Beurteilung der Wirkungshypothesen im konkreten Einzelfall fällt schwer, da ein idealtypischer Wirkungsverlauf nicht bekannt ist. Somit kann nicht bestimmt werden, welcher Teil des Werbeaufwands tatsächlich zu welchem Zeitpunkt zu einer entsprechenden Wirkung geführt hat (Streuverluste).

Darüber hinaus gelingt die (anteilige) Zurechnung der Kosten der Werbung für einen Markenartikel auf die Marke nicht, d.h. selbst wenn die Höhe der Streuverluste monetär bewertet werden könnte, bleibt in den Fällen, in denen nicht für eine Marke, sondern für ein Markenprodukt geworben wird, wie es allgemein üblich ist, der Anteil der auf die Marke zuzurechnenden Kosten unbestimmt.

Die Aufwendungen, die für die Erstellung eines Werbespots und seine anschließende Schaltung geleistet werden, stellen die Durchführung der Maßnahmen sicher, nicht jedoch deren wirtschaftlichen Erfolg.[388] Die Aktivierung der Aufwendungen als Teil der Marke ist daher nicht gerechtfertigt.

Zusammenfassend ist festzuhalten, daß ein Bewertungsansatz, wie ihn der CNC vorschlägt, mit dem deutschen Bilanzrecht unvereinbar ist. Allerdings kann dies nicht als Argument herangezogen werden, die Zuordnung von Herstellungskosten zu Marken generell zu verneinen, denn es wurde gezeigt, wie die Herstellungskosten einer Marke bestimmt werden können. Die dabei ermittelten Werte entsprechen dem Vorsichtsprinzip, da sie nur die einer Marke direkt zurechenbaren Ausgaben enthalten. Alle Wertsteigerungen durch Maßnahmen der Kommunikation, durch die eine Marke eventuell bekannter wird, bleiben außer Ansatz, da die entsprechenden Ausgaben nicht der Marke zugerechnet werden können.

Für den **Bilanzansatz von Marken des Anlagevermögens** gelten **de lege lata** die in der Abbildung 5-5 dargestellten Grundsätze:

[388] Vgl. BARTH/KNEISEL (1997), S. 477.

Ansatz von Marken in Handels- und Steuerbilanz	
(1) Isolierter Erwerb von einem Dritten, wobei es sich auch um ein Unternehmen des gleichen Konzerns handeln kann, **gegen Entrichtung eines Kaufpreises**	**(1) Aktivierungspflicht**
(2) Isolierter Erwerb von einem Dritten im Wege des Tausches (a) gegen einen Vermögensgegenstand, der entweder selbst entgeltlich erworben wurde oder für den sich Herstellungskosten bestimmen lassen (b) gegen einen Vermögensgegenstand, der selbst erstellt wurde und für den sich Herstellungskosten nicht bestimmen lassen	(2) **(a) Aktivierungspflicht** da durch die Möglichkeit der Bewertung des hingegebenen Vermögensgegenstandes eine Bewertungsobjektivierung möglich ist. **(b) Aktivierungsverbot,** da eine Objektivierung im Sinne eines entgeltlichen Erwerbs nicht erreicht wird.
(3) Erwerb zusammen mit anderen Vermögensgegenständen bzw. im Rahmen einer Sachgesamtheit	**(3) Aktivierungspflicht** da durch die Bewertungsobergrenze, die der insgesamt gezahlte Kaufpreis bestimmt, eine ausreichende Objektivierung gegeben ist. Bei der Aufteilung des Kaufpreises ist gem. der wirtschaftlichen Betrachtungsweise vorzugehen.
(4) Selbsterstellung von Marken	**(4) Aktivierungsverbot**

Abbildung 5-5: Ansatz von Marken nach den Vorschriften des HGB

Allerdings hat die Untersuchung gezeigt, daß für Marken sehr wohl Herstellungskosten bestimmt werden können, so daß das Aktivierungsverbot für selbsterstellte Marken nicht notwendig ist. Da die Klassifizierung von Vermögensgegenständen hinsichtlich des Kriteriums der „Immaterialität" de lege ferenda aufgegeben werden sollte, um sie durch eine Klassifizierung zu ersetzen, die Vermögensgegenstände danach unterteilt, ob sich ihnen Herstellungskosten zurechnen lassen, sollten **Marken de lege ferenda zu den Vermögensgegenständen gezählt werden, für die eine Objektivierung durch einen entgeltlichen Erwerb nicht erforderlich** ist.

Aktivierungspflichtige Marken sind nur zu aktivieren, wenn das bilanzierende Unternehmen auch das **wirtschaftliche Eigentum** an ihnen besitzt, d.h. die wirtschaftliche Zugehörigkeit der Marke muß beim Unternehmen liegen. Die wirtschaftliche Zugehörigkeit eines Vermögensgegenstandes richtet sich danach, wer die tatsächliche Herrschaft über ihn so ausübt, „daß dadurch der nach bürgerlichem Recht Berechtigte auf Dauer von der Einwirkung auf das Objekt rechtlich oder wirtschaftlich ausgeschlossen wird."[389] Das wirtschaftliche Eigentum an einer Marke besitzt immer der Markeninhaber, da das Markenrecht ein Inhaberrecht darstellt.

[389] STREIM (1988), S. 54.

Darüber hinaus muß die Marke auch zum **Betriebsvermögen** gehören.[390]

Bevor zum Abschluß dieses Kapitels den deutschen Vorschriften zum Bilanzansatz die Vorschriften nach den US-GAAP bzw. den IASC-Standards gegenübergestellt werden, wird im folgenden Abschnitt im Rahmen eines Exkurses die Sacheinlagefähigkeit der Marke untersucht.

5.5 Exkurs: Kennzeichen als Sacheinlagen

5.5.1 Einlagefähigkeit von Vermögensgegenständen

Für die Voraussetzungen einer Sacheinlage, d.h. einer Gewährung von Anteilen an einer Gesellschaft gegen die Einlage eines Vermögensgegenstandes seitens des Gesellschafters, finden sich für Kapitalgesellschaften detaillierte Vorschriften.[391] Die Gesellschafter einer Kapitalgesellschaft können bei einer entsprechenden Vereinbarung im Gesellschaftsvertrag zur Aufbringung des Grundkapitals (§ 6 AktG) oder des Stammkapitals (§ 5 Abs. 4 GmbHG) statt Bar- bzw. Geldeinlagen auch Sacheinlagen leisten. Was alles Gegenstand einer Sacheinlage sein kann, bestimmt § 27 Abs. 2 AktG:

> „Sacheinlagen oder Sachübernahmen können nur Vermögensgegenstände sein, deren wirtschaftlicher Wert feststellbar ist; Verpflichtungen zu Dienstleistungen können nicht Sacheinlagen oder Sachübernahmen sein."

Diese sehr allgemein gehaltene Definition[392] gibt noch keinen eindeutigen Aufschluß darüber, welche Objekte als Sacheinlage tauglich sind, lediglich ihr wirtschaftlicher Wert muß feststellbar sein. Die Konkretisierung der Sacheinlagefähigkeit eines Objektes kann dabei zweckgerichtet nur aus den Funktionen einer Einlage abgeleitet werden.[393]

Der Zweck der Einlage ist die Mehrung des Eigenkapitals eines Unternehmung. Daher kann zur Zweckbestimmung auf die Funktionen des Eigenkapitals zurückgegriffen werden, zu denen neben anderen[394] insbesondere die Finanzierungsfunktion und die Haftungsfunktion zählen:

1. Durch Einlagen führen die Gesellschafter einer Unternehmung Eigenkapital zu, d.h. durch ihre Einlagen statten die Gesellschafter die Gesellschaft mit einem Fonds aus, der eingesetzt werden kann, um den Gesellschaftszweck zu erreichen. Die Einbringung von Ein-

---

[390] Die Finanzverwaltung unterscheidet zwischen notwendigem Betriebsvermögen, notwendigem Privatvermögen und gewillkürtem Betriebsvermögen. Vgl. dazu z.B. COENENBERG (1997), S. 80. Marken sind zum notwendigen Betriebsvermögen zu rechnen.

[391] Im folgenden wird davon ausgegangen, daß es sich um eine Kapitalgesellschaft handelt.

[392] Dieser Grundsatz gilt nicht nur für die AG, sondern ebenso für die GmbH.

[393] Vgl. GÖTTING (1999), S. 2.

[394] Zu den weiteren Funktionen des Eigenkapitals vgl. SÜCHTING (1995), S. 80-82.

lagen ist dabei eine **Maßnahme der Außenfinanzierung**, da das Kapital der Unternehmung von außerhalb zugeführt wird.[395] Als Einlage kommt daher nur in Betracht, was geeignet ist, in das Gesellschaftsvermögen überzugehen, da die Einlage der Kapitalaufbringung dient.[396] Während dies für eine Geldeinlage unproblematisch ist, muß die freie Verfügbarkeit einer Sacheinlage im Einzelfall geprüft werden, denn Vermögensgegenstände, die als Sacheinlagen eingebracht werden sollen, müssen gem. § 36 Abs. 2 AktG bzw. §§ 7 Abs. 3 u. 8 Abs. 2 GmbHG zum Anmeldezeitpunkt „zur freien Verfügung der Gesellschaft" stehen.

2. Daneben gewährt die **Haftungsfunktion des Eigenkapitals** bei Kapitalgesellschaften einen Ausgleich für die fehlende persönliche Haftung der Gesellschafter. Insofern erfüllt sie eine Gläubigerschutzfunktion, aus der die Forderung nach „funktionaler Äquivalenz"[397] von Sach- und Geldeinlage folgt: Die Sacheinlage muß „so gut wie Geld sein". Im Hinblick auf die Gläubigerschutzfunktion sind alle Objekte sacheinlagefähig, die im Falle einer Insolvenz der Befriedigung der Gläubigeransprüche dienen können.

Aus den beiden Eigenkapitalfunktionen folgt die Konkretisierung der Auslegung des § 27 Abs. 2 AktG: Für einen Vermögensgegenstand, der als **Sacheinlage** dienen soll muß gelten:

1. Er muß frei übertragbar und verwertbar sein. Die **freie Übertragbarkeit** muß dabei sowohl zwischen dem Gesellschafter und der Gesellschaft möglich sein[398] als auch zwischen der Gesellschaft und einem Dritten. Letzteres erst stellt die **freie Verwertbarkeit** sicher, ohne die eine Sacheinlage ihre Gläubigerschutzfunktion nicht erfüllen kann. Geprüft werden muß daher, ob der betreffende Vermögensgegenstand im Insolvenzfall Bestandteil der Haftungsmasse werden kann.[399] Dabei kommt es nach der h.M. nicht auf die individuelle Pfändbarkeit an, sondern es genügt die Übertragbarkeit im Zuge des gesamten Unternehmens.[400]
2. Neben der freien Übertragbarkeit und Verwertbarkeit muß der **Schutz gegen eventuelle Dispositionen** von Seiten des die Einlage leistenden Gesellschafters sowie von Seiten Dritter gewährleistet sein. Das Unternehmen muß ein gesichertes Verfügungsrecht bezüglich der Sacheinlage einnehmen, d.h. die Möglichkeit, daß ihr die Einlage einseitig vom Gesellschafter oder von einem Dritten entzogen wird, muß ausgeschaltet werden.[401] Auf

---

[395] Vgl. PERRIDON/STEINER (1995), S. 322.

[396] Vgl. SCHMIDT, K. (1997), S. 572.

[397] SCHMIDT, K. (1997), S. 573.

[398] Ansonsten kann er nicht als Sacheinlage „geleistet" werden (vgl. § 36a Abs. 2 AktG).

[399] Vgl. SCHMIDT (1990), S. 251.

[400] Vgl. DÖLLERER (1988), S. 42 sowie STEINBECK (1996), S. 123 m.w.N.

[401] Vgl. BORK (1990), S. 216ff.

diese Weise wird die Erfüllung der Haftungs- bzw. Gläubigerschutzfunktion der Einlage sichergestellt.

Insofern gelten prinzipiell die gleichen Überlegungen wie bei der Bestimmung des Begriffs des handelsrechtlichen Vermögensgegenstandes, der ebenfalls aus dem Gläubigerschutzgedanken hergeleitet wird.[402] Bis zur Umsetzung der 2. EG-Richtlinie zur Koordinierung des Gesellschaftsrechts im Jahr 1979 galt folglich der Grundsatz, daß Gegenstand einer Sacheinlage jeder bilanzierungsfähige Vermögensgegenstand sein konnte.[403] Heute bestreitet demgegenüber die h.M. die Kongruenz der beiden Begriffe.[404] Die Bilanzierungsfähigkeit ist kein Kriterium der Sacheinlagefähigkeit mehr[405], vielmehr zieht nach der heute h.M. die Sacheinlagefähigkeit die Bilanzierungsfähigkeit nach sich.[406] Dies ist insofern einleuchtend, als ein als Sacheinlage geleisteter Vermögensgegenstand als Aktivposten der Bilanz erscheinen muß, der dem durch ihn aufgebrachten Kapital gegenübersteht.[407]

Die prinzipielle Einlagefähigkeit „immaterieller" Vermögensgegenstände ist allgemein anerkannte Literaturmeinung[408] und auch von der Bilanzrechtsprechung bestätigt.[409] Dabei ist es unerheblich, ob die eingebrachten „immateriellen" Güter bereits aktiviert oder beim Einbringenden aufgrund des Aktivierungsverbots des § 248 Abs. 2 HGB in der Bilanz nicht angesetzt waren. HOMMEL hat herausgearbeitet, daß der für den Bilanzansatz in § 248 Abs. 2 HGB geforderte entgeltliche Erwerb „immaterieller" Anlagewerte für die Einlagefähigkeit keine Relevanz besitzt, da diese Vorschrift nur als Ausdruck der Gewinnermittlungsvorschriften gedeutet werden kann.[410] Diese können auf Einlagevorgänge jedoch nicht angewendet werden, da dabei die Vermögensermittlung betroffen ist. „immaterielle" Anlagewerte sind daher einlagefähig und erfolgsneutral in das Vermögen eines Unternehmens einzulegen, wenn sie die allgemeinen Voraussetzungen der Einlagefähigkeit erfüllen.

5.5.2 Einlagefähigkeit von Kennzeichen

Kennzeichen können als Sacheinlagen eingebracht werden, wenn sie übertragbar und verwertbar sind. Die Übertragbarkeit und Verwertbarkeit der einzelnen Kennzeichenarten wurde in

---

[402] Vgl. Abschnitt 5.1.3. Zu diesem Ergebnis kommen auch FÖRSCHLE/KOFAHL (1995), Rz. 172.

[403] Vgl. KNOBBE-KEUK (1980), S. 215. So immer noch FÖRSCHLE/KOFAHL (1995), Rz. 172.

[404] Vgl. TIEDCHEN (1991), S. 137 m.w.N. Der BFH hatte bereits in einer Entscheidung aus dem Jahre 1959 festgestellt, daß das Erfordernis der Bilanzfähigkeit einer Sacheinlage „nicht wörtlich zu nehmen" sei. Vgl. BFH vom 16.02.1959, S. 304.

[405] Vgl. z.B. GÖTTING (1999), S. 3 m.w.N.

[406] Vgl. THIEL (1991), S. 181.

[407] Vgl. zu diesem Gedankengang TIEDCHEN (1991), S. 138.

[408] Vgl. ULMER (1992), § 5, Rz. 56 sowie FÖRSCHLE/KOFAHL (1995), Rz. 172.

[409] Vgl. dazu die Entscheidungen des BFH vom 22.01.1980, S. 244 sowie vom 24.03.1987, S. 705.

[410] Vgl. HOMMEL (1998), S. 253-318 sowie Abschnitt 5.4.1 dieser Arbeit.

Abschnitt 5.1.4 ausführlich analysiert (vgl. auch Abbildung 5-1: Verkehrsfähigkeit von Kennzeichen, S. 140). Demnach sind Marken, nicht firmenmäßig benutzte Geschäftsbezeichnungen und Werktitel übertragbar und verwertbar.[411] Werden die Rechte an den Kennzeichen vom Gesellschafter an das Unternehmen im Zuge der Einlage übertragen, so können sie auch nicht wieder einseitig entzogen werden. Somit sind sie als Sacheinlage grundsätzlich geeignet.

Zu untersuchen bleibt, ob auch eine Markenlizenz einlagefähig ist. Hierbei ist die schon getroffene Unterscheidung zwischen einfachen und ausschließlichen Markenlizenzen zu beachten: Seit Inkrafttreten des MarkenG sind auch bei Markenrechten ausschließliche Lizenzen anerkannt (vgl. § 30 Abs. 1 MarkenG). Durch eine **ausschließliche Markenlizenz** wird dem Lizenznehmer das ausschließliche positive Recht zur Ausübung der aus dem Markenrecht folgenden Befugnisse gewährt wird.[412] Dies kann soweit gehen, daß dem Lizenznehmer alle aus dem Markenrecht fließenden Nutzungsrechte umfassend und unbeschränkt erteilt werden, so daß dem Lizenzgeber als Markeninhaber lediglich das seines Inhaltes entleerte formale Markenrecht bleibt.[413] Ausschließlichen Lizenzen kommt daher eine quasi-dingliche Natur zu.[414]

Eine **ausschließliche Markenlizenz** ist sacheinlagefähig, d.h. ein Gesellschafter, der Inhaber eines Markenrechts ist, kann als Sacheinlage dem Unternehmen eine ausschließliche Lizenz gewähren. Sie ist vererblich und veräußerbar, d.h. ohne Einschränkungen auf Dritte **frei übertragbar**. Gläubiger können im Wege der Zwangsvollstreckung gem. § 857 ZPO oder im Insolvenzfall gem. § 35 InsO die Lizenz verwerten. Dies gilt auch für den Fall, daß der die Einlage leistende Gesellschafter nicht Inhaber der Marke ist, sondern selbst Lizenznehmer einer ausschließlichen Lizenz, da er diese frei übertragen kann. Zudem hat der Gesellschafter keine Möglichkeit, die Markenlizenz der Unternehmung gegen ihren Willen zu entziehen, da jeder diesbezügliche Versuch aufgrund des eingetretenen Verbrauchs der Verfügungsmacht in die Leere gehen würde.[415]

Bei der Gewährung einer **einfachen bzw. nicht-ausschließlichen Markenlizenz** gibt demgegenüber der Lizenzgeber die mit dem Markenrecht verbundenen Rechte nicht auf und hält sich insbesondere das Recht der Erteilung weiterer Lizenzen vor.[416] Dem Lizenznehmer einer einfachen Markenlizenz stehen keine Abwehrrechte gegenüber Dritten zur Verfügung, da das

---

[411] Zur Sacheinlagefähigkeit der Marke vgl. auch HINNY (1995), S. 730ff.
[412] Vgl. Abschnitt 5.1.4.1.2.
[413] Vgl. GÖTTING (1999), S. 5f.
[414] Vgl. FEZER (1997), § 30, Rz. 6.
[415] Vgl. GÖTTING (1999), S. 8.
[416] Vgl. GÖTTING (1999), S. 6.

Benutzungsrecht keine absolute Rechtsstellung begründet, sondern nur schuldrechtlich im Verhältnis zum Lizenzgeber wirkt.[417]

Hinsichtlich der Sacheinlagefähigkeit einer einfachen Markenlizenz ist festzuhalten, daß diese zwar grundsätzlich an den einzelnen Betrieb gebunden und daher unübertragbar sind[418], der Lizenzgeber jedoch abweichend hiervon eine **freie Übertragbarkeit gestatten kann**. Zudem genießt das Unternehmen, das Inhaber einer einfachen Markenlizenz ist, Sukzessionsschutz aus § 30 Abs. 5 MarkenG und ist somit vor nachträglichen Dispositionen des Einlegers geschützt. Ein Rechtsübergang oder die Erteilung einer Lizenz berührt nicht die Markenlizenzen, die Dritten vorher erteilt wurden, d.h. die Rechte aus der einfachen Lizenz wirken gegenüber dem Rechtsnachfolger des Einlegers weiter. Daher sind auch einfache Markenlizenzen sacheinlagefähig unter der Voraussetzung, daß der Lizenzgeber die freie Übertragbarkeit gestattet hat.

Die **Laufzeit einer Lizenz** ist nicht nur für ihre Bewertung von Bedeutung[419], sondern auch schon für die Beurteilung ihrer Sacheinlagefähigkeit.[420] Ein **kurzfristiges, jederzeit ausübbares Kündigungsrecht** oder die **Begrenzung der Lizenzlaufzeit auf die Dauer der Gesellschaftszugehörigkeit** führen dazu, daß eine **Lizenz nicht als Sacheinlage gelten kann**, da die Voraussetzung der Endgültigkeit der Mittelaufbringung nicht erfüllt wird.[421] Die Laufzeit der Lizenz muß sich über einen längeren, vor allem jedoch klar festgelegten Zeitraum erstrecken. Bei der Bestimmung der Laufzeit kann auf die gesetzlich festgelegten Schutzfristen zurückgegriffen werden.[422] Aufgrund der immer wieder möglichen Prolongation unterliegt das Markenrecht keiner Begrenzung durch eine Höchstlaufzeit. Somit ist bei der Bestimmung der Laufzeit auf die tatsächliche Nutzungsdauer abzustellen.[423]

---

[417] Vgl. HUBMANN/GÖTTING (1998), S. 194.

[418] Einer Abtretung an Dritte steht § 399 BGB entgegen.

[419] Zur Bewertung von Markenlizenzen, die als Sacheinlagen eingebracht werden sollen, vgl. Abschnitt 6.3.3.

[420] Vgl. SCHMIDT (1990), S. 250f.

[421] Vgl. GÖTTING (1999) S. 8.

[422] Vgl. Ebenda.

[423] Vgl. Abschnitt 7.3.4.

5.6 Ansatz von Markenrechten im internationalen Vergleich

5.6.1 Bilanzansatz nach US-GAAP

5.6.1.1 Ansatzkriterien von „assets" nach dem „conceptual framework" des FASB

Der Ansatz „immaterieller" Anlagewerte wird in den USA im Vergleich zum deutschen Recht durch eine ungewöhnlich große Zahl von Vorschriften geregelt. Zurückzuführen ist dies auf die grundsätzlich andere Rechnungslegungstradition.[424] In einem ersten Schritt werden im folgenden zunächst die allgemeinen Ansatzkriterien für „assets" nach dem „conceptual framework" des FASB vorgestellt, bevor in einem zweiten Schritt die Vorschriften der Accounting Principles Board Opinion (APBO) 17 erläutert werden, die für sämtliche bzw. einen Großteil der „immateriellen" Güter Gültigkeit besitzen. Zu beachten ist, daß der Begriff des „intangible asset" im Sinne des FASB immer für längerfristig gehaltene Vermögensgegenstände benutzt wird und somit dem Begriff des „immateriellen" Vermögensgegenstandes des Anlagevermögens im deutschen Bilanzrecht entspricht.[425]

Das „**conceptual framework**" des Financial Accounting Standards Board (FASB) regelt zwar allgemeingültig, unter welchen Voraussetzung ein Sachverhalt als „asset" in die Bilanz aufzunehmen ist,[426] jedoch ist seine primäre Aufgabe, als Grundlage für die Entwicklung neuer Rechnungslegungsvorschriften zu dienen. Daher müssen die Ansatzkriterien mit den nach der Verabschiedung des „framework" erlassenen Vorschriften konsistent sein, d.h. seine Ansatzkriterien müssen in die seit 1986 erlassenen Vorschriften zu den „immateriellen" Gütern eingegangen sein. Nur in den Fällen, in denen ein Bilanzierungsproblem nicht geregelt ist, kann es mit Hilfe des „conceptual framework" gelöst werden, ansonsten gehen die Einzelregelungen vor.

Durch die **„Elements of Financial Statements"** in den Statements of Financial Accounting Concepts (SFAC) No. 6 legt das FASB dar, welche Kriterien erfüllt sein müssen, damit sich ein Gut als „**asset**" qualifiziert:[427]

(1) Das zu bilanzierende Objekt muß einen **wahrscheinlichen zukünftigen Nutzen** verkörpern, der dazu führt, daß der Vermögensgegenstand allein oder in Kombination mit anderen direkt oder indirekt zu künftigen Netto-Einzahlungsüberschüssen führt.

---

[424] Vgl. Abschnitt 4.5.1.

[425] Vgl. Abschnitt 5.6.1.2.

[426] Dabei wird ausdrücklich darauf hingewiesen, daß die anzusetzenden „assets" auch immateriell sein können und somit der „framework" auch für sie die Grundlage zur Entwicklung neuer Rechnungslegungsvorschriften bildet. Vgl. FASB, SFAC 6, Abs. 26.

[427] Vgl. SFAC 6, Abs. 25 und 26. In Abs. 25 werden „assets" definiert als „...probable future economic benefits obtained or controlled by a particular entity as a result of past transactions or events."

Dazu kann er verkauft oder getauscht, zur Befriedigung der Ansprüche von Gläubigern genutzt oder zu Produktionszwecken intern eingesetzt werden.[428]

Abgestellt wird also auf das **zukünftige Erfolgspotential**. Die Forderung, daß dieser zukünftige Nutzen wahrscheinlich sein muß, ist nicht als Kriterium für das Vorliegen eines „asset" zu interpretieren. Vielmehr weist das FASB ausdrücklich darauf hin, daß Unsicherheit ein das Wirtschaftsleben kennzeichnender Sachverhalt ist und eben auch für die Abschätzung des Nutzens gilt.[429] Die Unsicherheit ist daher insbesondere bei Fragen der tatsächlichen Ansatzfähigkeit und der Bewertung zu beachten.[430]

(2) Das jeweilige Unternehmen muß den Nutzen aus dem Vermögensgegenstand ziehen können, d.h. die **Kontrolle über den Nutzen** haben. Entscheidend ist, daß das Unternehmen Dritten den Zugang zum Nutzen verweigern kann[431], z.B. durch Geheimhaltung einer Erfindung.[432] Ein gesetzliches Kontrollrecht ist nicht erforderlich.

(3) Die Transaktion oder das **Ereignis, wodurch das Recht bzw. die Kontrolle des Unternehmens über den Nutzen begründet** wird, **muß bereits eingetreten sein.** Dabei ist es unerheblich, ob es sich um einen internen (z.B. Entwicklung) oder externen Vorgang (z.B. Kauf) handelte.[433]

Diese sehr weit gefaßte und dynamisch ausgerichtete Definition von „assets" umfaßt neben den Vermögensgegenständen bei langfristigen Abgrenzungen auch die „deferred charges", bei kurzfristigen Abgrenzungszeiträumen „prepaid items/expenses". Sie geht somit weit über die Definition des deutschen Vermögensgegenstandes hinaus und umfaßt - nach deutscher Terminologie - neben den Vermögensgegenständen auch Rechnungsabgrenzungsposten, Bilanzierungshilfen und transitorische Posten im weiteren Sinne z.B. aktive latente Steuern, Gründungs- und Ingangsetzungskosten sowie Entwicklungsausgaben.[434]

Dieser sehr weit gefaßte Kreis von „assets", die prinzipiell für einen Ansatz in Betracht kommen, wird durch **spezielle Ansatzkriterien** eingeschränkt. Denn die Klassifizierung als „asset" ist nur die notwendige, nicht jedoch die hinreichende Bedingung für eine Aktivie-

---

[428] Vgl. SFAC 6, Abs. 173.
[429] Vgl. SFAC 6, Fn. 18.
[430] Vgl. SFAC 6, Abs. 47.
[431] Vgl. SFAC 6, Abs. 183.
[432] Vgl. SFAC 6, Abs. 187.
[433] Vgl. SFAC 6, Abs. 135.
[434] Vgl. FRANKENBERG (1993), S. 51-54; STEIN (1993), S. 268; HALLER, (1994), S. 291f.; HAYN (1996), S. 356; SCHILDBACH (1998a), S. 98 sowie HALLER (1998b), S. 17.

rung.[435] Vielmehr müssen die drei in SFAC 5 genannten Aktivierungskriterien zusätzlich erfüllt sein:[436]

Der Wert eines „asset" muß **zuverlässig bewertbar** sein[437], d.h. ihm müssen Kosten konkret zurechenbar sein, die objektiv meßbar sind. Die Frage, wie dies für einzelne „assets" geschehen soll, läßt das FASB offen. Es zählt lediglich fünf alternative Wertansätze auf, und zwar die historischen Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten (historical costs), die Wiederbeschaffungskosten (current costs), den Absatzpreis (current market value), die erwarteten, nicht diskontierten Erträge (net realizable value) und die diskontierten Netto-Zahlungsüberschüsse (present value of future cash flows).[438] Diese fünf Wertansätze werden zwar anhand von Beispielen aus der Bilanzierungspraxis erläutert, eine Regelung, nach welchen Kriterien ein Wertansatz für einen „asset" zu wählen ist, findet sich jedoch nicht.

Des weiteren müssen die Informationen über einen potentiell zu aktivierenden „asset" **für die Entscheidungsfindung der Kapitalgeber relevant und zuverlässig** sein.[439] Die **„Relevanz"** und die **„Zuverlässigkeit"** von Informationen stellen die beiden zentralen Grundsätze der externen Rechnungslegung in den USA dar[440] und werden häufig unter dem Begriff der **„fair presentation"** zusammengefaßt.[441] Sie sind im SFAC 2 näher beschrieben: Eine Information über einen „asset" ist demnach relevant, wenn sie in der Lage ist, die Entscheidung eines Rechnungslegungsadressaten zu beeinflussen. Die Konkretisierung der Zuverlässigkeit einer Information erfolgt zum einen durch eine vollständige, überprüf- und nachvollziehbare Darstellung und zum anderen durch eine neutrale, nur vom Sachverhalt bestimmte Informationsgewährung. Beide Kriterien stehen häufig in einem Spannungsverhältnis zueinander.[442] Das FASB bietet jedoch keine Hilfestellung bei der Frage, wie dieser Zielkonflikt, der für die Rechnungslegung insgesamt gilt, gelöst werden soll. Obwohl das Problem erkannt wird[443], finden sich im „conceptual framework" keine allgemeingültigen, objektivierten im Sinne von intersubjektiv nachvollzieh- und nachprüfbaren Ansatzkriterien. Die Entscheidung, ob die Information über einen „asset" relevant ist und hinreichend zuverlässig gegeben werden kann, bleibt dem bilanzierenden Unternehmen überlassen. Dieser subjektiv zu füllende Ermessensspielraum ist der ausschlaggebende Grund für die unterschiedlichen Ansatzgrundsätze bei

---

[435] Vgl. SFAC 6, Abs. 166.
[436] Vgl. SFAC 5, Abs. 63.
[437] Vgl. ebenda.
[438] Vgl. SFAC 5, Abs. 67.
[439] Vgl. ebenda.
[440] Vgl. SFAC 2 sowie HALLER (1990a), S. 751-777; SOLOMONS (1986), S. 114-124.
[441] Vgl. BAETGE/ROß (1998), S. 32-34.
[442] Vgl. grundlegend BAETGE (1970).
[443] Vgl. SFAC 5 Abs. 77.

„intangible assets" in den USA.[444] Den Unternehmen wird durch die Entscheidung, ob ein „immaterieller" Vermögensgegenstand wahrscheinlich einen zukünftigen Nutzen für das Unternehmen stiftet, ein erheblicher Bilanzierungsspielraum eröffnet.

5.6.1.2 „Intangible Assets" nach APB Opinion 17

Die im Jahre 1970 vom Accounting Principles Board (APB) erlassene APB Opinion 17 (APBO 17) enthält die grundlegenden amerikanischen Regelungen zur Bilanzierung von „intangible assets". Sie gilt für alle „intangibles", für die keine Sondervorschriften in besonderen Verlautbarungen gemacht wurden. Der Begriff „intangible assets" steht nur für längerfristig gehaltene „noncurrent assets"[445] und entspricht somit dem Begriff des „immateriellen" Vermögensgegenstandes des Anlagevermögens im deutschen Bilanzrecht.[446] „Assets", die die Voraussetzungen nach APBO 17 erfüllen, aber nur kurzfristig gehalten werden, sind entsprechend den Regelungen für das Vorratsvermögen (inventories) zu bilanzieren.[447]

Als Begründung für den Erlaß der Opinion 17 nennt das APB, daß trotz der grundsätzlichen Vergleichbarkeit der Rechnungslegungsprobleme von materiellen und „immateriellen" „assets" letztere aufgrund ihrer fehlenden physischen Substanz besondere Schwierigkeiten aufwerfen. Dies gelte insbesondere für den Nachweis ihrer Existenz, ihre Bewertung und der Bestimmung ihrer Nutzungsdauer.[448]

Eine genauere Definition, was unter „intangible" zu verstehen ist, bietet APBO 17 nicht. In der amerikanischen Literatur überwiegen Beschreibungen wie beispielsweise die, daß intangible assets nicht berührt werden können, sie vage im Hinblick auf die Abschätzung ihres zukünftigen Nutzens sind oder sie sich durch physische Nichtexistenz auszeichnen.[449] Allgemein hat sich die h.M. durchgesetzt, daß sich „intangible assets" durch ihre Unkörperlichkeit sowie ihren hohen Unsicherheitsgrad in bezug auf den zukünftigen wirtschaftlichen

---

[444] Vgl. VON KEITZ (1997), S. 114.

[445] Während in der deutschen Rechnungslegung zwischen Anlage- und Umlaufvermögen differenziert wird, unterscheiden die US-GAAP zwischen „current assets" und „noncurrent assets". Allerdings erfolgt die Abgrenzung zwischen Anlage- und Umlaufvermögen nach der Zweckbestimmung der Vermögensgegenstände (§ 247 Abs. 2 HGB), die Unterscheidung zwischen „current assets" und „noncurrent assets" dagegen richtet sich nach der zeitlichen Verweildauer eines „asset" in der Unternehmung. Trotz großer Überschneidungen sind die beiden Begriffspaare nicht deckungsgleich. Vgl. KIESO/WEYGANDT (1995), S. 193; FRANKENBERG (1993), S. 74f.

[446] Die Formulierung der APB Opinion 17, Abs. 2 verdeutlicht dies: „Accounting for an intangible asset involves the same kinds of problems as accounting for other long-lived assets...".

[447] Vgl. HAYN (1996), S. 359.

[448] Vgl. APBO 17, Abs. 2.

[449] Vgl. PRACHNER ET AL. (1991), S. 167.

Nutzen eines Unternehmens charakterisieren lassen.[450] Da auch die Unkörperlichkeit allein kein zufriedenstellendes Kriterium für die Abgrenzung darstellen kann, wird das Kriterium der Unsicherheit in den Vordergrund gestellt[451] und als Hauptmerkmal gesehen. Daß dies kein intersubjektiv nachprüfbares Kriterium ist und auch für viele materielle Güter gilt, wird erkannt.[452] Trotzdem wird an der Bezeichnung „intangible" festgehalten.

Als mögliche Klassifikationsmerkmale, die ein „intangible asset" näher charakterisieren können, werden in APBO 17 explizit genannt:[453]

(1) **Identifizierbarkeit**: „Intangibles" können entweder separat identifizierbar sein, oder es fehlt ihnen diese Eigenschaft. Allerdings wird nicht definiert, unter welchen Bedingungen ein „intangible asset" identifizierbar im Sinne der APBO 17 ist. Es werden lediglich einige Beispiele genannt. Das am häufigsten anzutreffende, nicht identifizierbare „intangible asset" ist der Goodwill. [454]

(2) **Art des Erwerbs**: „Intangible assets" können entweder einzeln, zusammen mit anderen „assets", zusammen mit anderen „assets" im Zuge einer Unternehmensakquisition erworben oder selbst erstellt werden.

(3) **Voraussichtliche Nutzungsdauer**: Die Nutzungsdauer kann entweder aufgrund von gesetzlichen, vertraglichen, wirtschaftlichen oder natürlichen Faktoren begrenzt oder auch unbegrenzt sein. In vielen Fällen ist sie unbestimmbar.

(4) **Trennbarkeit vom Unternehmen**: Die Trennbarkeit vom Unternehmen wird operationalisiert durch die Einzelveräußerbarkeit bzw. -verwertbarkeit. Somit sind „intangible assets" entweder einzeln übertragbar bzw. verkäuflich oder untrennbar mit dem Unternehmen oder einem wesentlichen Teil davon verbunden.

Unter Rückgriff auf die in Abschnitt 5.6.1.2 dargelegten Kriterien bestimmt die APB mit Opinion 17 folgende Ansatzvorschrift für „intangible assets":[455]

---

[450] Vgl. GRÄFER (1992), S. 26 sowie KIESO/WEYGANDT (1995), S. 572.

[451] Dies läßt sich auch aus APBO 17, Abs. 2 ablesen.

[452] Vgl. KIESO/WEYGANDT (1995), S. 572: „True, some tangible assets possess similar characteristics but they are not so pronounced."

[453] Vgl. APBO 17, Abs. 10.

[454] Vgl. APBO 17, Abs. 1.

[455] Vgl. APBO 17, Abs. 24.

(1) Es besteht eine **Ansatzpflicht** für alle „intangible assets", die von Dritten erworben werden, unabhängig davon, ob sie isoliert oder mit anderen „assets" zusammen erworben werden.

(2) Demgegenüber besteht ein **Ansatzverbot** für alle selbsterstellten „intangible assets", sofern diese

- nicht einzeln identifizierbar sind oder
- eine unbestimmbare Nutzungsdauer haben oder
- untrennbar mit einem Unternehmen verbunden sind.

Der Ansatz aller übrigen selbsterstellten „intangible assets", d.h. solcher, die entweder einzeln identifizierbar sind, eine bestimmbare Nutzungsdauer haben und/oder einen vom restlichen Unternehmen trennbaren Teil darstellen, ist in APBO 17 nicht geregelt.[456] Dies läßt sich nur aus der historischen Entwicklung der Rechnungslegung für „intangibles" in den USA erklären: Bis 1970 war es den Verantwortlichen in einem Unternehmen selbst überlassen, ob sie die Ausgaben für selbsterstellte, identifizierbare „intangible assets" aktivieren oder direkt als Aufwand verrechnen wollten. Daher war die Handhabung in der Praxis unterschiedlich, worauf auch APBO 17 ausdrücklich hinweist.[457] Zudem wird in der „Accounting Interpretation" AIN-APB 17, mit der Unklarheiten über die Auslegung von APBO 17 geklärt werden sollen, darauf hingewiesen, daß mit APBO 17 die oben beschriebene differierende Bilanzierungspraxis nicht geändert werden soll.[458] Lediglich die Abschreibungspflicht für aktivierte „intangible assets" wird vorgeschrieben. Somit ist der Ansatz von selbsterstellten, identifizierbaren „intangible assets" nicht geregelt, es besteht weder eine Ansatzpflicht noch ein Ansatzverbot. Daraus den Schluß zu ziehen, es bestünde ein Wahlrecht, ist jedoch falsch.[459] Dann würden gleiche Sachverhalte bilanziell unterschiedlich behandelt werden dürfen, eine Vorstellung, die der amerikanischen Rechnungslegungsphilosophie widerspricht.

Dennoch - und dies zeigt die Fragwürdigkeit des generalisierenden Vorwurfs, die deutsche Rechnungslegung sei in jedem Fall durch mehr Wahlrechte geprägt als die US-amerikanische[460] - bleibt für die Unternehmen ein erheblicher Ermessensspielraum, der einem

---

[456] Vgl. dazu GEBHARDT (1978), S. 206.

[457] Vgl. APBO 17, Abs. 6.

[458] Vgl. AIN-APB 17, Abs. 1.

[459] Zu diesem Schluß kommen aber z.B. Jung (1979), S. 126; Frankenberg (1993), S. 88; Haller (1994), S. 291; KÜTING/WEBER (1994), S. 75.

[460] Vgl. zur kritischen Analyse dieser im Rahmen der sog. „Harmonisierungsdiskussion" weit verbreiteten Ansicht z.B. BAETGE/ROß (1998), S. 42-44 sowie SCHILDBACH (1998c), S. 4.

faktischen Ansatzwahlrecht sehr nahe kommt.[461] So muß in einem ersten Schritt ein Unternehmen eine Ermessensentscheidung darüber treffen, ob ein vorliegender, zu bilanzierender Sachverhalt mit einem früheren Sachverhalt übereinstimmt. Ist dies der Fall, so ist entsprechend der damaligen Vorgehensweise zu bilanzieren, d.h. entweder sind die entsprechenden Ausgaben zu aktivieren oder als Aufwand zu verrechnen. Andernfalls hat das Unternehmen in einem zweiten Schritt zu entscheiden, ob ein künftiger Nutzenzufluß mit hinreichender Wahrscheinlichkeit bestimmbar ist. Falls der Bilanzierende zu dieser Auffassung gelangt, besteht eine Ansatzpflicht, ansonsten ein Ansatzverbot.[462]

5.6.1.3 Ansatz von Markenrechten als „intangible assets" (FASB)

Das US-amerikanische Recht unterscheidet drei Kennzeichenarten:[463] Sachleistungsmarken (trademarks), Dienstleistungsmarken (servicemarks) und Handelsnamen (trade names).[464] Das Recht an einem Kennzeichen entsteht ausschließlich durch Benutzung. Zwar können trademarks und servicemarks zusätzlich beim U.S. PATENT AND TRADEMARK OFFICE (USPTO) eingetragen werden[465], das Recht entsteht dennoch erst durch den tatsächlichen Gebrauch. Durch die Eintragung erlangt der Zeicheninhaber lediglich prozessuale Vorteile.[466] Der Rechtsschutz hat im Falle einer Eintragung jeweils für 20 Jahre Bestand und ist beliebig oft verlängerbar. Wird eine Marke nicht eingetragen, so erlischt ihr Schutz nur, wenn sie nicht mehr benutzt wird. **Marken sind nach amerikanischem Recht einzeln übertragbar.**[467] Die Nutzung einer Marke ist daneben auch im Wege einer Lizenzvergabe möglich.[468]

Da der Ansatz von Marken nicht durch spezielle Vorschriften geregelt ist und Marken im APBO 17 als ein Beispiel für „intangible assets" genannt werden[469], zählen sie zum Anwendungsbereich der APBO 17. Folglich sind Marken, die von Dritten erworben werden, zu aktivieren. Dies gilt sowohl für den Fall eines isolierten Erwerbs als auch für einen Erwerb im Rahmen einer Unternehmensübernahme.

Die Aktivierung von selbsterstellten Marken ist davon abhängig, ob die Marken als ein (1) identifizierbarer, (2) vom Unternehmen trennbarer „intangible asset" (3) mit einer bestimmba-

---

[461] Vgl. SCHILDBACH (1998a), S. 100, der zum gleichen Ergebnis gelangt. Nur so ist auch Hinweis in AIN-APB 17, Abs. 1 zu verstehen, daß mit APB 17 kein Einfluß auf die bisherige Praxis des Bilanzansatzes genommen werden soll.

[462] Trotz dieser

[463] Vgl. MURRAY/MICHEL (1994), S. 99f.

[464] Demgegenüber umfaßt der Begriff „brand" die Gesamtheit aller Faktoren, die das Image einer Marke ausmachen, d.h. „brand" kann mit Markenprodukt bzw. Markenartikel übersetzt werden.

[465] Handelsnamen sind nicht eintragungsfähig.

[466] Vgl. SCHÖN (1997), S. 134.

[467] Vgl. MOSICH/LARSEN (1986), S. 655.

[468] Vgl. MURRAY/MICHEL (1994), S. 110.

ren Nutzungsdauer gelten. Da Marken explizit als (1) identifizierbare „assets" in der APBO 17 genannt werden[470], sie (2) vom Unternehmen getrennt einzeln übertragen werden können und (3) für sie eine Nutzungsdauer bestimmt werden kann, besteht für **selbsterstellte Marken ein faktisches Ansatzwahlrecht.**[471] Denn das bilanzierende Unternehmen kann selbst darüber entscheiden, ob ein künftiger Nutzen aus einer Marke wahrscheinlich zufließt oder eben nicht.

Die Abbildung 5-6 faßt die Ansatzvorschriften für Marken nach US-GAAP zusammen:

Ansatz von Marken in der Bilanz nach US-GAAP	
(1) Isolierter Erwerb von einem Dritten, wobei es sich auch um ein Unternehmen des gleichen Konzerns handeln kann, **gegen Entrichtung eines Kaufpreises**	**(1) Aktivierungspflicht,** da Anschaffungskosten zuverlässig meßbar
(2) Isolierter Erwerb von einem Dritten im Wege des Tausches	**(2) Aktivierungspflicht**
(3) Erwerb zusammen mit anderen Vermögensgegenständen bzw. im Rahmen einer Sachgesamtheit	**(3) Aktivierungspflicht**
(4) Selbsterstellung von Marken	**(4) Abhängig von der bisherigen Bilanzierungspraxis, d.h.** **(a) Aktivierungsverbot,** falls Marken bisher nicht aktiviert wurden **(b) Aktivierungspflicht,** falls Marken bisher aktiviert wurden **(c) Aktivierungswahlrecht,** falls über den Ansatz von Marken zum ersten Mal entschieden wird bzw. falls begründet wird, warum von einer bisherigen Bilanzierungspraxis abgewichen wird

Abbildung 5-6: Ansatz von Marken nach US-GAAP

5.6.2 Bilanzansatz von Marken nach IASC

5.6.2.1 Begriff des „asset" in der Abgrenzung des IASC

Die im vorhergehenden Abschnitt 5.6.1 dargelegte Konzeption eines „asset" nach den US-GAAP ähnelt in vielen Punkten der Vorgehensweise des International Accounting Standards Committee (IASC), da die Arbeit des IASC stark durch anglo-amerikanische Vorstellungen geprägt ist.

Im „conceptual framework" hat das IASC die Ziele und Anforderungen an eine Rechnungslegung, die Elemente des Jahresabschlusses und allgemeine Ansatz- und Bewertungsfragen festgelegt. Vorrangig dient er als konzeptionelle Grundlage für die Entwicklung neuer und als

[469] Vgl. APBO 17, Abs. 1.

[470] Vgl. APBO 17, Abs. 1.

[471] Diese wird nur durch die Forderung der Einhaltung der bisherigen Bilanzierungspraxis eingeschränkt.

Interpretationshilfe bereits erlassener IAS.[472] Der Begriff des „asset" wird im „conceptual framework" definiert. Er enthält einerseits die grundlegenden Merkmale, die zu einer abstrakten Aktivierungsfähigkeit der assets führen, andererseits ergänzend dazu noch die konkreten Aktivierungskriterien.[473] Die grundlegende Definition kennzeichnet „assets" als verfügbare Ressourcen, die (1) das Ergebnis vergangener Ereignisse darstellen, (2) unter der Kontrolle des Unternehmens stehen und (3) von denen erwartet wird, daß sie dem Unternehmen einen künftigen wirtschaftlichen Nutzen stiften.[474] Demzufolge sind die zentralen Begriffsmerkmale der Asset-Definition auf den zukünftigen wirtschaftlichen Nutzen sowie das damit verbundene Erfolgspotential gerichtet.[475]

Jedoch sind nicht alle so definierten „assets" auch zwangsläufig zu aktivieren. Für den konkreten Ansatz in der Bilanz („recognition") müssen die „assets" darüber hinaus noch zwei weitere Kriterien erfüllen:

Zu einen muß der zukünftige **Zufluß eines wirtschaftlichen Nutzens für das Unternehmen hinreichend wahrscheinlich** sein.[476] Allerdings bleibt offen, wie dieser Wahrscheinlichkeitsbegriff in der Rechnungslegungspraxis konkretisiert werden soll, d.h. bei welchem Unsicherheitsgrad man noch von einem wahrscheinlichen Zufluß sprechen kann und bei welchem nicht.[477] Ob eine Wahrscheinlichkeit von mindestens 50% für das Eintreten eines künftigen Nutzenzuflusses tatsächlich ausreicht, wie z.B. von WAGENHOFER[478] gefordert (vergleichbar einer Hopp-oder-Topp-Wette), erscheint äußerst fraglich. Das IASC fordert lediglich, bei der Bestimmung des Wahrscheinlichkeitsgrades alle am Tag der Aufstellung des Jahresabschlusses verfügbaren Informationen zu berücksichtigen.[479]

Zum anderen muß das „asset" **zuverlässig bewertbar** sein, d.h. die Ausgaben für oder der Wert eines „asset" müssen sich verläßlich ermitteln lassen.[480] Dazu ist eine zuverlässige Schätzung ausreichend.[481] An dieser Stelle überschneiden sich Bilanzansatz und -bewertung.[482] Entscheidend ist somit der allgemeine Rechnungslegungsgrundsatz der Verläßlichkeit

---

[472] Vgl. IASC (1995), Framework, Abs. 1. Zur Funktion und zum Inhalt des Framework vgl. STREIM (1997), Rz. 24-26.

[473] Vgl. GOEBEL/HEINRICH (1995), S. 1484f.

[474] Vgl. IASC (1995), Framework, Abs. 49.

[475] Vgl. KÜTING (1995), S. 63 und HAYN (1994), S. 721.

[476] Vgl. IASC (1995), Framework, Abs. 83.

[477] Vgl. VON KEITZ (1997), S. 184.

[478] Vgl. WAGENHOFER (1996), S. 123f.

[479] Vgl. IASC (1995), Framework, Abs. 85.

[480] Vgl. IASC (1995), Framework, Abs. 83.

[481] Vgl. IASC (1995), Framework, Abs. 86-90.

[482] Diese eigentlich unsystematische Vorgehensweise findet sich auch im deutschen Recht. Auch § 248 Abs. 2 HGB stellt eine Vermischung von Bilanzansatz- und -bewertungsfragen dar.

(„reliability"). Das Kriterium der Zuverlässigkeit läßt sich konkretisieren durch die Grundsätze der Richtigkeit bzw. Abbildungstreue („faithful representation"), wirtschaftlichen Betrachtungsweise („substance over form"), Willkürfreiheit („neutrality"), Vorsicht („prudence") und Vollständigkeit („completeness").[483]

Die Asset-Definition der IAS zeichnet sich durch eine starke Anlehnung an angelsächsische Rechnungslegungstraditionen aus.[484] Dies kommt in der eher dynamischen bzw. sehr weiten Auslegung des Asset-Begriffs zum Ausdruck: Er ist deutlich weiter gefaßt als der Begriff des Vermögensgegenstandes im deutschen Handelsrecht[485]: Zum einen wird das Kriterium der Einzelveräußerbarkeit nicht vorausgesetzt, zum anderen zählen neben den eigentlichen Vermögensgegenständen im Sinne des HGB auch Rechnungsabgrenzungsposten und Bilanzierungshilfen („deferred charges") zu den „assets".[486] Ebenso wie nach deutschem Recht reicht für das Vorliegen eines „assets" die wirtschaftliche Verfügungsmacht aus, das juristische Eigentum ist nicht erforderlich.[487]

Diese sehr breit gefaßte Auslegung bietet aufgrund der schlechten intersubjektiven Nachprüfbarkeit in der Rechnungslegungspraxis größere Ermessensspielräume, die allerdings dadurch eine Einschränkung erfahren, daß die unterschiedlichen Asset-Positionen in den einzelnen IAS näher konkretisiert werden.[488]

Da die Materialität nicht zu den Voraussetzungen für das Vorliegen eines „asset" zählt, gelten die Ansatzkriterien des „conceptual framework" auch für sog. „immaterielle" Vermögensgegenstände. Seit Juli 1998 sind die Exposure Drafts E 50 und E 60 als **IAS 38, Intangible Assets** umgesetzt, der - abgesehen von dem Geschäftswert, dem IAS 22 gewidmet ist - den Ansatz und die Bewertung „immaterieller" Vermögensgegenstände regelt und somit den „conceptual framework" im Hinblick auf „immaterielle" Vermögensgegenstände konkretisiert.

5.6.2.2 „Intangible Assets" nach IAS 38

Das im Jahr 1989 gestartete Projekt des IASC zur Rechnungslegung „immaterieller" Vermögensgegenstände fand durch die Verabschiedung des „IAS 38: Intangible Assets" nach annähernd zehnjähriger Bearbeitungs- und Diskussionszeit im Juli 1998 seinen Abschluß. Vorausgegangen waren zwei „exposure drafts", E 50 (Intangible Assets) im Juni 1995 und E

---

[483] Vgl. IASC (1995), Framework, Abs. 86 i.V.m. Abs. 31-38. Für eine ausführlichere Darstellung der genannten Grundsätze vgl. VON KEITZ (1997), S. 185ff.

[484] Vgl. RISSE (1996), S. 109f.

[485] Vgl. STREIM (1997), Rz. 51.

[486] Vgl. WIEDMANN (1994), S. 109 sowie GOEBEL/FUCHS (1994), S. 878f.

[487] Vgl. IASC (1995), Framework, Abs. 57.

60 (Intangible Assets) im August 1997. Die Anwendung des IAS 38 ist erforderlich für Jahresabschlüsse, deren Rechnungsjahr mit oder nach dem 1. Juli 1999 beginnt, wobei eine frühere Anwendung empfohlen wird.[489]

Der neue Standard regelt den Ansatz, die Bewertung und den Ausweis von „intangible assets". Er gilt für alle „intangible assets", die nicht ganz oder teilweise gesondert in einem anderen Standard geregelt werden.[490] Dazu zählen insbesondere Leasinggeschäfte (IAS 17, Leases), Finanzinstrumente (IAS 32, Financial Instruments: Disclosure and Presentation), Geschäftswerte (IAS 22, Business Combination), Versicherungspolicen[491] sowie Abbaurechte und Kosten für die Erschließung und Ausbeutung von Erz, Erdöl, Erdgas und ähnliche nichtregenerative Ressourcen[492]. Der in E 50 noch enthaltene Hinweis, daß die „intangible assets" wahrscheinlich länger als ein Jahr genutzt werden müssen, wurde durch den Verweis auf die IAS 2 und 11 ersetzt: Nicht vom IAS 38 geregelt werden alle „intangible assets", die vom Unternehmen gehalten werden, um im ordentlichen Geschäftsgang verkauft zu werden (IAS 2, Inventories bzw. IAS 11, Construction Contracts).[493] Der Anwendungsbereich des IAS 38 umfaßt somit ausschließlich das Anlagevermögen. Hierzu zählten laut IASC alle Gegenstände, die nicht innerhalb eines Jahres oder eines längeren Produktionszyklus zu einem Mittelzufluß führen. Die zeitlich liquiditätsorientierte Sichtweise ließ der funktionalen Sichtweise, die in Deutschland vorherrschend ist, lediglich eine untergeordnete Bedeutung zukommen.[494] Dies scheint sich nun geändert zu haben. Ausdrücklich werden Werbeausgaben, Ingangsetzungsaufwendungen und Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten als vom IAS 38 geregelte Sachverhalte genannt.[495]

Zu den **„immateriellen" Vermögensgegenständen** zählen alle „assets" im Sinne des Framework[496], die (1) **identifizierbar**, (2) **nicht monetär** und (3) **ohne physische Substanz** sind und die zudem (4) vom **Unternehmen zum Einsatz bei der Produktion, zur Bereitstellung von Waren und Dienstleistungen, zur Vermietung an Dritte oder für verwaltungstechnische Zwecke gehalten** werden. Mit dieser Bestimmung sollen durch den Rückgriff auf den im Framework definierten Begriff des „asset" die „immateriellen" von den materiellen

---

[488] Vgl. GOEBEL/HEINRICH (1995), S. 1485.

[489] Vgl. IAS 38, Abs. 122.

[490] Vgl. IAS 38, Abs. 1 (a).

[491] Vgl. IAS 38, Abs. 1 (c) und Abs. 6.

[492] Vgl. IAS 38, Abs. 1 (d) und Abs. 6.

[493] Vgl. IAS 38, Abs. 2 (a).

[494] Vgl. hierzu KÜTING/HAYN (1996), S. 53 sowie IDW (1995), S. 74.

[495] Vgl. IAS 38, Abs. 4. Entgegen dem Entwurf des E 50 werden Rechnungsabgrenzungsposten sowie Forschungs- und Entwicklungsausgaben (früher IAS 9: Research and Development) zum Regelungsinhalt des IAS 38 gerechnet.

[496] Vgl. Abschnitt 5.6.2.1 (S. 189 ff.)

und finanziellen Vermögensgegenständen abgegrenzt werden.[497] Als Bedingungen für die Qualifikation eines Objektes als „intangible assets" kommen daher zu den vier oben genannten noch die Bestimmungen des Framework hinzu, (5) daß dem Unternehmen aus dem betrachteten „intangible asset" **zukünftig wahrscheinlich ein Nutzen zufließt** und (6) das Unternehmen die **Kontrolle über ihn ausübt**.[498]

Im folgenden sollen die Charakteristika eines „intangible assets" nach IAS 38 kurz näher erläutert werden:

(1) Eine besondere Bedeutung zur Qualifikation als „intangible" kommt der **Identifizierbarkeit** zu, die entweder durch einen gesetzlichen Rechtsanspruch an dem Gegenstand[499] oder - falls ein solcher nicht existiert - durch den Nachweis der „Trennbarkeit" („separability") begründet werden kann. Letzteres umfaßt die Möglichkeit für ein Unternehmen, den spezifischen zukünftigen wirtschaftlichen Nutzen aus dem Vermögensgegenstand zu verwerten, ohne auch über den zukünftigen wirtschaftlichen Nutzen anderer Ressourcen derselben ertragbringenden Tätigkeit zu verfügen.[500] Eine separate Verwertung gegenüber Dritten im Wege der Vermietung, des Verkaufs, des Tausches oder der Verteilung muß möglich sein, eine rein interne Verwertbarkeit reicht nicht aus. Derartige „immaterielle" Güter wie z.B. die Organisationsstruktur eines Unternehmens sind nicht vom Goodwill zu trennen und daher diesem zuzurechnen. Explizit erwähnt wird, daß Ausgaben für Werbekampagnen nicht zu den „intangible assets" zählen, da hierfür weder ein gesetzliches Recht erlangt werden kann noch eine separate externe Verwertung möglich ist.[501]

(2) Das Merkmal „**nicht-monetär**" dient ausschließlich der Abgrenzung zum Finanzvermögen.

(3) Die **Abgrenzung der „intangible" von den „tangible" assets** bereitet im Rahmen der IASC-Bestimmungen ähnliche Probleme wie die Abgrenzung zwischen immateriellem und materiellem Vermögen bei einer Bilanzierung nach HGB. Auch das IASC erkennt an, daß Güter einen „immateriellen" und materiellen Bestandteil zugleich haben können. Die Klassifikation eines Objektes als „tangible" oder „intangible" sollte nach Auffassung des IASC nach dem Kriterium erfolgen, welches Element dominiert.[502] Als Beispiel dient die auf einer Diskette gespeicherte Software, die als

---

[497] Vgl. Küting (1995), S. 62.
[498] Vgl. IAS 38, Abs. 2
[499] Vgl. IAS 38, Abs. 12.
[500] Vgl. IAS 38, Abs. 11.
[501] Vgl. IAS 38, Abs. 57 (C).
[502] Vgl. IAS 38, Abs. 3 („...judgement is required to assess which element is more signficant.")

„intangible" zu klassifizieren sei. Ist die Software jedoch integraler Bestandteil von einem „tangible asset", wie z.B. die Software für eine computergesteuerte Maschine, so wird sie ebenfalls als „tangible" eingestuft.[503] Weitergehende Überlegungen zur Abgrenzungsproblematik stellt das IASC nicht an, obwohl das selbst gewählte Beispiel deutlich macht, wie unzweckmäßig das Begriffspaar „intangible/tangible" ist.[504]

(4) Durch das vierte Kriterium wird lediglich verdeutlicht, daß die Qualifizierung als „intangible asset" unabhängig vom Verwendungszweck erfolgen muß.

(5) Damit ein Gegenstand als „asset" anerkannt wird, muß es wahrscheinlich sein, daß er einen **künftigen wirtschaftlichen Nutzen** generiert, der dem Unternehmen zufließt.[505] Es wird ausdrücklich festgestellt, daß der zukünftige wirtschaftliche Nutzen durch Geldzuflüsse, z.B. durch den Verkauf einer Leistung (direkt) oder ihren Einsatz im Produktionsprozeß (indirekt), durch Reduktion von Geldabflüssen oder in Form von Geldäquivalenten für das Unternehmen realisiert werden kann.[506]

(6) Durch die Forderung nach der **Kontrolle über den zukünftigen Nutzen** eines „asset" soll sichergestellt werden, daß nur solche Güter aktiviert werden, über die ein Unternehmen auch tatsächlich das Verfügungsrecht des „usus fructus" besitzt. Dies schließt ein, Dritte vom Nutzen ausschließen zu können.[507] Durch ein gesetzlich kodifiziertes und durchsetzbares Recht kann die Kontrolle über den Nutzen nachgewiesen werden, erforderlich ist eine gesetzliche Grundlage jedoch nicht.[508] So zählt auch eine ungeschützte, aber geheimgehaltene Erfindung als „asset". Die Problematik der Kontrolle verdeutlicht das IASC an den Beispielen der Unternehmensorganisation, der Fähigkeiten der Mitarbeiter, des Kundenstammes und des Marktanteils. Alle diese Vorteile werden nach Ansicht des IASC im Regelfall - wenn sie nicht gesetzlich geschützt sind und nur das betrachtete Unternehmen den „usus fructus" aus ihnen ziehen kann - nicht als „intangible asset" zu qualifizieren sein, da dem Unternehmen die Kontrolle über den aus ihnen resultierenden Nutzen fehlt.[509]

---

[503] Mit der Folge, daß sie nicht unter IAS 38 fällt, sondern unter „IAS 16, Property, Plant and Equipment".

[504] Vgl. hierzu ausführlich Abschnitt 5.1.4, S. 122ff. dieser Arbeit.

[505] Vgl. IAS, Framework, Abs. 83 bzw. IAS 38, Abs. 7: An asset is a resource: ... (b) from which future economic benefits are expected to flow to the enterprise."

[506] Vgl. IAS Framework, Abs. 53 und 54 und IAS, 38 Abs. 17.

[507] Vgl. IAS Framework, Abs. 57.

[508] Vgl. IAS 38, Abs. 13.

[509] Vgl. IAS 38, Abs. 15 und 16.

Erfüllt ein Objekt alle genannten Voraussetzungen, so stellt es einen „intangible asset" im Sinne des IASC dar.[510] Für Markenrechte als einem gewerblichen Schutzrecht ist daher zu prüfen, ob die genannten Kriterien erfüllt werden und Ansatz, Bewertung und Berichterstattung von Markenrechten durch IAS 38 geregelt werden.

Die **Identifizierung einer Marke** erscheint in dem Fall, in dem sie durch ein entsprechendes Schutzrecht geschützt ist, einfach. Prinzipiell gilt dies auch für ungeschützte Marken. Marken sind auf jeden Fall **nicht-monetär** und im Sinne des IAS 38 auch **ohne physische Substanz**. Der **Verwendungszweck** wird bei Produktmarken in der Regel im Einsatz in eigenen Unternehmen bestehen, allerdings sehen die internationalen Vereinbarungen zu gewerblichen Schutzrechen in der Regel auch eine Verwertung im Zuge einer Lizenzierung vor. Bei Unternehmensmarken ergibt sich eine interne Nutzung, solange das Unternehmen existiert. Der Nachweis, daß die Verwendung einer Marke zu einem **zukünftigen wirtschaftlichen Nutzen** führen wird bzw. zukünftig Kostenersparnisse nach sich zieht, wird in der Regel gelingen. Die **Kontrolle** ist immer dann gegeben, wenn eine Marke rechtlich geschützt ist oder bei ungeschützten Marken durch die Benutzung eine ähnliche Stellung erlangt wurde.

Als Zwischenergebnis ist festzuhalten, daß **Markenrechte als gewerbliche Schutzrechte ebenso wie ungeschützte Marken in der Regel zu den Gütern zählen, die als „intangibles" bezeichnet werden** und deren bilanzielle Behandlung im IAS 38 geregelt wird.[511] Dies gilt nur dann nicht, wenn die Marken lediglich angemeldet werden, um verkauft zu werden (Spekulationsmarken) bzw. wenn der Verkauf einer genutzten Marke beabsichtigt wird. In diesen Fällen gilt IAS 2, Inventories. Allerdings muß noch geprüft werden, ob die allgemeinen Ansatzkriterien für einen „asset" erfüllt sind.

5.6.2.3 Ansatz von Markenrechten als „intangible assets" (IASC) in der Bilanz

5.6.2.3.1 Aktivierungskriterien

Erfüllt ein Objekt die Definitionsmerkmale eines „intangible asset", so ist es in der Bilanz anzusetzen, wenn zusätzlich die beiden folgenden Ansatzkriterien erfüllt werden. Zum einen muß des **wahrscheinlich** („probable") sein, daß der **zukünftige wirtschaftliche Nutzen,** der dem Objekt zugerechnet werden kann, auch tatsächlich **dem Unternehmen zufließt**. Zum anderen müssen die **Kosten** (Anschaffungs- oder Herstellungskosten) des „intangible asset"

---

[510] Dies wird im IAS 38, Abs. 18 noch einmal explizit festgestellt.

[511] Zum gleichen Ergebnis kommt VON KEITZ (1997), S. 208. Allerdings unterscheidet sie in dem Teil ihrer Arbeit, der sich mit den Bestimmungen des IASC befaßt, nicht immer stringent zwischen der Fragestellung, ob es sich bei einem Objekt im einen „intangible asset" handelt, und der darauf aufbauenden Fragestellung, ob und wie ein „intangible asset" bilanziell zu behandeln ist. Vgl. VON KEITZ (1997), S. 178-203 passim. Der IAS 38 trifft diese Unterscheidung, was auch durch seinen inhaltlichen Aufbau verdeutlicht wird. Vgl. IAS 38, Contents.

auf zuverlässige Weise meßbar sein. Erfüllt ein „intangible asset" diese beiden Bedingungen, so besteht - und zwar unabhängig von der Art des Erwerbs - eine Ansatzpflicht.[512] Sollte ein Objekt entweder nicht unter die Definition für „intangible assets" fallen oder eines der beiden zusätzlichen Ansatzkriterien nicht erfüllen, so besteht ein Ansatzverbot. Ein grundsätzliches Ansatzverbot besteht für einen selbsterstellten Goodwill, der nicht als „asset" gilt.[513]

5.6.2.3.2 Konkretisierung des wahrscheinlichen Nutzungszuflusses

Die Bedingung, daß ein Nutzenzufluß „wahrscheinlich" sein muß, findet sich auch im Framework des IASC.[514] Wie VON KEITZ feststellt[515], wird somit eine absolute Sicherheit nicht gefordert. Allerdings ist dies selbstverständlich, gilt für jedes menschliche Handeln und insofern unzweifelhaft auch für die Bilanzierung. Die Formulierung des IASC ist daher in dem Sinne zu verstehen, daß der Bilanzierende nachweisen muß, warum er einen zukünftigen Nutzenzufluß für wahrscheinlich hält. Dabei geht es weniger um die Frage, bis zu welchem Unsicherheitsgrad noch von einem wahrscheinlichen Zufluß gesprochen werden kann[516], sondern vielmehr darum, einen **intersubjektiv nachprüfbaren Nachweis der Überlegungen des bilanzierenden Unternehmens** zu fordern. Dies wird deutlich durch die Vorgaben, die das IASC hinsichtlich der Vorgehensweise bei der Abschätzung eines zukünftigen wirtschaftlichen Nutzens macht: Hierzu sollen angemessene und anerkannte bzw. nachvollziehbare Hypothesen genutzt werden, die die bestmögliche Erwartung der Unternehmensleitung der ökonomischen Bedingungen über die Nutzungsdauer des „intangible asset" darstellen.[517] Dabei sollen alle Informationen berücksichtigt werden, die zum Zeitpunkt des Bilanzansatzes verfügbar sind. Zudem soll Informationen, die aus externen Quellen stammen, ein größeres Gewicht eingeräumt werden als internen Informationen.[518]

Es fällt auf, daß die **geforderte Konkretisierung des wahrscheinlichen Nutzenzuflusses im IAS 38** im Vergleich zu den Entwürfen E 50 und E 60 sowohl **hinsichtlich des Umfangs als auch der Deutlichkeit** der Aussagen **schwächer** ausfällt.[519] Dort waren die Integration der „intangible assets" in die Geschäfts- und Finanzpläne sowie Erfahrungsberichte über ver-

---

[512] Vgl. IAS 38, Abs. 18.

[513] Vgl. IAS 38, Abs. 36.

[514] Vgl. IASC, Framework, Abs. 83.

[515] Vgl. VON KEITZ (1997), S. 184.

[516] Vgl. etwa Cairns (1995a) S. 93. Solche Unsicherheitsgrade sind im übrigen in vielen Fällen überhaupt nicht bestimmbar.

[517] Vgl. IAS 38, Abs. 20: „An enterprise should assess the probability of future economic benefits using reasonable and supportable assumptions that represent management's best estimate of the set of economic conditions that will exist over the useful life of the asset."

[518] Vgl. IAS 38, Abs. 21.

[519] Vgl. IASC, E 50, Abs. 22-26 und IASC, E 60, Abs. 20-24.

gleichbare „intangibles" als Nachweismöglichkeiten explizit genannt und im Entwurf E 50 sogar am Beispiel einer Konzession verdeutlicht worden. Auch die Beibringung einer Kreditzusage zur Finanzierung eines Vorhabens wurde als mögliche Konkretisierung genannt.[520] Im IAS 38 fehlen diese Ausführungen.

Für die Aktivierung von Markenrechten muß ein Unternehmen somit den wahrscheinlichen zukünftigen Nutzen nachweisen, der aus der Verwendung des Markenrechts und somit der Marke selbst resultiert. Allerdings muß dieser Nutzen nicht beziffert werden, d.h. eine monetäre Bewertung ist nicht erforderlich. Beispielsweise könnte mit Studien oder Erfahrungsberichten nachgewiesen werden, daß Marken die Fähigkeit besitzen, den Nutzen des markenführenden Unternehmens zu erhöhen. Auch könnte durch die Geschäfts- oder Finanzpläne, die den Einsatz einer Marke dokumentieren, der Nutzennachweis erfolgen. Gesonderte Rechnungen für einzelne Marken werden von Unternehmen im Zuge des Markencontrolling immer häufiger erstellt und dürften die beste Basis für die Abschätzung des Nutzens darstellen. Falls dies nicht gelingt, darf die entsprechende Marke nicht aktiviert werden.

5.6.2.3.3 Möglichkeit einer zuverlässige Bewertung als entscheidendes Aktivierungskriterium für Marken

Als zweites Ansatzkriterium für „intangible assets" gilt, daß die für seine Erlangung getätigten **Ausgaben zuverlässig meßbar** sind. Wie das IASC feststellt, ist die Möglichkeit einer zuverlässigen Bewertung insbesondere **für selbsterstellte „intangibles" häufig nicht gegeben** und daher das **ausschlaggebende Ansatzkriterium.**[521] Der noch im E 50 enthaltene Hinweis, das Kriterium der Bewertbarkeit entspräche in vielen Fällen dem Kriterium der Identifizierbarkeit, da ohne eine Bewertung auch die Abgrenzung von anderen „assets" nicht gelänge[522], mit der Folge, daß das betrachtete Objekt gar kein „intangible asset" im Sinne des E 50 wäre, ist im E 60 und im IAS 38 nicht mehr enthalten. Denn trotz eine Identifizierung, z.B. auf der Grundlage eines Rechts, ist die Bewertung häufig schwierig. Dennoch handelt es sich in diesen Fällen um „assets", die aber eben nicht aktiviert werden dürfen.[523]

---

[520] Vgl. IASC, E 50, Abs. 25 (d) sowie IASC E 60, Abs. 24. Die Möglichkeit zur einer externen Finanzierung eines Projekts kann jedoch nicht als Maßstab für die Nutzenkonkretisierung herangezogen werden, da die Bereitschaft eines Kreditgebers zur Kreditvergabe nicht nur durch das Projekt selbst, sondern auch durch weitere Faktoren beeinflußt wird. Dazu zählen z.B. der Verschuldungsgrad des potentiellen Kreditnehmers, aber auch makroökonomische Faktoren. Zudem ist es häufig nicht möglich, der Mittelverwendung in einem Projekt genau die Finanzierung zuzuordnen, wenn z.B. eine zentrale Finanzierung erfolgt

[521] Vgl. VON KEITZ (1997), S. 201.

[522] Vgl. IASC E 50, Abs. 27.

[523] Dies entspricht der Behandlung vieler originärer immaterieller Vermögensgegenstände in Deutschland, die zwar als Vermögensgegenstand zu qualifizieren sind, aber nicht aktiviert werden können, da ein entgeltlicher Erwerb nicht vorliegt.

Für einen selbstgeschaffenen Goodwill verneint das IASC die Möglichkeit einer zuverlässigen Bewertung und spricht damit ein Aktivierungsverbot aus.[524] Für „intangible assets" unterscheidet das IASC hinsichtlich der **Zuverlässigkeit der Bewertung** fünf Fälle[525]: (1) Isolierter Erwerb, (2) Erwerb im Zuge einer Unternehmensakquisition, (3) Erwerb durch Tausch, (4) Selbsterstellung im Unternehmen und (5) Erwerb durch Gewährung/Erteilung einer besonderen staatlichen Erlaubnis, z.B. Landerechte für Flugzeuge oder Lizenzen für den Betrieb einer Radiostation. In Bezug auf Marken ist der fünfte Fall nicht relevant und wird daher hier nicht weiter betrachtet, die anderen Fälle (1-4) werden im folgenden untersucht.

Im Falle des (Fall 1) **isolierten Erwerbs einer Marke** von Dritten, der kein Tausch ist, stellen die Anschaffungskosten[526] einen zuverlässigen Wertmaßstab dar.[527] Wird dagegen (Fall 2) eine Marke im Zuge einer **Unternehmensakquisition** zusammen mit anderen „assets" erworben und wird für die Marke kein spezieller Kaufpreis ausgehandelt, so kann eine Aktivierung nur erfolgen, wenn der „fair value" der Marke zum Akquisitionszeitpunkt bestimmt werden kann. Dieser „fair value" eines „asset" wird vom IASC definiert als „Betrag, zu dem zwei sachverständige Parteien ein „asset" tauschen oder eine Schuld begleichen würden."[528] Den besten Maßstab für diesen „fair value" stellt der in einem aktiven Markt notierte Preis dar.[529] Ein solcher aktiver Markt existiert für Marken nicht, und es ist sehr unwahrscheinlich, daß er in Zukunft einmal entstehen wird. Dies gilt ebenso für die meisten anderen selbstgeschaffenen „intangible assets".[530] Auf einem aktiven Markt im Sinne des IASC werden weitgehend homogene Güter gehandelt. Marken gewinnen ihre Bedeutung aber gerade aus ihrer Einzigartigkeit, aus ihrer Kraft zu Unterscheidung und Kennzeichnung.[531] Daraus folgt jedoch, daß es sich bei Marken notwendigerweise um inhomogene Güter handelt. Als beste Annäherung an einen Preis auf einem aktiven Markt sieht IAS 38 den Preis, der im Rahmen einer kürzlich erfolgten ähnlichen Transaktion erzielt wurde[532]. Zwar werden Marken international und nach der Einführung des Markengesetzes auch in Deutschland häufiger gehandelt, dennoch unterscheiden sich aus den oben genannten Gründen die einzelnen Vorgänge so stark, daß auch der Vergleich mit ähnlichen Transaktionen nicht zu einem „fair value" führen kann.

---

[524] Vgl. IAS 38, Abs. 36.

[525] Vgl. IAS 38, Abs. 23-55.

[526] Zur Bestimmung der Anschaffungskosten und zu allen Bewertungsfragen vgl. Abschnitt 6.

[527] Vgl. IAS 38, Abs. 23.

[528] Streim (1997), Rz. 87. Die Formulierung des IASC, IAS 38/IAS 22, Basis for Conclusions, Abs. 34 lautet: ... „for which that asset could be exchanged between knowledgeable, willing parties in an arm´s length transaction."

[529] Vgl. IAS 38, Abs. 28. Der angemessene Preis ist gewöhnlich der Angebotspreis.

[530] IASC, IAS 38/IAS 22, Basis for Conclusions, Abs. 31 (b).

[531] Vgl. zu den Funktionen der Marke Abschnitt 3.1.3.

[532] Vgl. IAS 38, Abs. 28.

In diesem Fall läßt IAS 38 auch die **Messung des „fair value"** mit **Methoden einer indirekten Bewertung** zu[533], wenn mit Hilfe dieser Methoden das Ziel verfolgt wird, einen „fair value" im Sinne des IASC zu bestimmen, und wenn sie die übliche Vorgehensweise bei derartigen Transaktionen reflektieren. Diese Bestimmungen sind sehr unpräzise. Zwei mögliche Beispiele für entsprechende Bewertungsmethoden werden im IAS 38 genannt: Zum einen Multiplikatormodelle, die aktuelle Markttransaktionen widerspiegeln und Indikatoren verwenden, die die Rentabilität des betrachteten „asset" steuern (wie z.B. Einnahmen, Marktanteile, Betriebsergebnisse), zum anderen der diskontierte, erwartete zukünftige Netto-Cashflow, der dem Unternehmen aus dem „asset" zufließt.[534] Entsprechende Modelle der Markenbewertung existieren, es wird zu untersuchen sein, inwieweit sie einen „fair value" bestimmen können.[535] Trotzdem ist fraglich, ob das IASC bei dieser Bestimmung an Marken gedacht hat, da von Unternehmen gesprochen wird, die sich regelmäßig mit dem Kauf und Verkauf von einzigartigen „intangible assets" befassen.

Erfolgt der **Erwerb einer Marke,** indem sie gegen einen anderen „asset" **eingetauscht wird** (Fall 3), der keine Marke ist bzw. der erworbenen Marke unähnlich ist, so muß für eine Aktivierung der „fair value" der Marke bestimmbar sein.[536] Dieser entspricht dem beizulegenden Wert des hingegebenen „asset". Für den Fall, daß es sich bei dem getauschten „asset" um einen „ähnlichen" asset handelt, sieht IAS 38 vor, daß eine Aktivierung zum Fortführungswert des eingetauschten „asset" erfolgt. Dieser Fall ist für Marken jedoch irrelevant, da die Ähnlichkeit sich nicht nur in einem vergleichbaren Einsatz, sondern auch in einem ähnlichen Wert zeigen muß.[537] Dies ist für Marken aber auszuschließen.

Zu den Themen, die im Zuge der Entwicklung des IAS 38 heftig diskutiert wurden, zählten insbesondere Fragen, die **selbstgeschaffene „intangible assets"** betrafen:[538] Sollen „intangible assets", wenn sie bestimmte Anforderungen erfüllen, aktiviert werden? Sollen unterschiedliche Aktivierungskriterien für erworbene und selbstgeschaffene „intangible assets" zugrunde gelegt werden? Aufgrund der besonderen Probleme, die die Identifizierung und die zuverlässige Bewertung selbstgeschaffener „intangible assets" aufwerfen, hat sich das IASC entschieden, zwar eine Aktivierung zuzulassen, sie aber mit speziellen Anforderungen zu versehen: Nach IAS 38 sind „intangibles" nach den Vorschriften für Forschungs- und Entwick-

[533] Vgl. IAS 38, Abs. 30.
[534] Vgl. IAS 38, Abs. 30.
[535] Vgl. Abschnitt 6.5.
[536] Vgl. IAS 38, Abs. 34.
[537] Vgl. IAS 38, Abs. 35.
[538] Vgl. IASC, IAS 38/IAS 22, Basis for Conclusions, Abs. 1 (a).

lungskosten zu bilanzieren.[539] Damit werden alle selbstgeschaffenen „intangible assets" in einem Standard geregelt.[540]

Selbstgeschaffene Marken (Fall 4) sind allerdings nach IAS 38 **nicht als „intangible assets" anzuerkennen**. Gleiches gilt für den Kopfbereich bzw. das Impressum einer Publikation, für Zeitschriftentitel, Kundenlisten und ähnliche Güter.[541] Eine **Aktivierung selbstgeschaffener Marken ist somit nicht zulässig**. Begründet wird dies damit, daß selbstgeschaffene Marken (ebenso wie die anderen genannten Güter) selten, vielleicht sogar niemals die Aktivierungskriterien des IAS 38 erfüllen könnten. Um jedoch jedes Mißverständnis von vornherein auszuschließen, hat sich das IASC entschlossen, diese Schlußfolgerung explizit als Verbot aufzunehmen.[542] Hinter dem Verbot der Aktivierung selbstgeschaffener Marken steht die Überlegung des IASC, daß sie **zwar identifizierbar, aber häufig nicht bewertbar seien**, da ihnen Ausgaben nicht zuverlässig zugeordnet werden könnten.[543]

Im Exposure Draft E 50 hatte das IASC die Problematik der zuverlässigen Bewertung von selbsterstellten „intangible assets" noch anhand von Beispielen verdeutlicht, diese Ausführungen dann aber bis zur Verabschiedung des IAS 38 gestrichen. Dennoch verdeutlichen sie die generelle Sichtweise des IASC:[544] Nach Auffassung des IASC könnten beispielsweise die Ausgaben für die Sicherung von Urheberrechten oder Konzessionen sowie für die Entwicklung von Kundenlisten durch die Kostenrechnung einer Unternehmung oftmals hinreichend zuverlässig gemessen werden. Demgegenüber könnten die Ausgaben für einen Werbefeldzug, der der Schaffung oder der Verbreitung einer bestimmten Produktmarke dient, auch einen positiven Effekt auf die Arbeitsmoral der Mitarbeiter haben und das allgemeine Unternehmensimage verbessern. In der Praxis sei dann eine zuverlässige Zuordnung des Teils der Ausgaben, der den zukünftigen wirtschaftlichen Nutzen konserviert bzw. ausweitet, der dem Unternehmen aus der Marke zufließt, sehr wahrscheinlich nicht möglich.

So würden die Werbeausgaben zur Schaffung oder Verbesserung des Wertes eines Markenrechtes z.B. häufig auch zu einer Verbesserung des allgemeinen Unternehmensimages führen.[545]

---

[539] Vgl. IAS 38, Abs. 40-55.

[540] Zur entsprechenden Zielsetzung vgl. IASC, IAS 38/IAS 22, Basis for Conclusions, Abs. 8 (b). Zusammen mit der Verabschiedung des IAS 38 wurde daher auch der früher IAS 9, Research and Development Cost, außer Kraft gesetzt, da er im IAS 38 aufging. Vgl. hierzu auch RIVAT (1998), S. 122.

[541] IAS 38, Abs. 51: „Internally generated brands, mastheads, publishing titles, customer lists and items similar in substance should not be recognised as intangible assets."

[542] Vgl. IASC, IAS 38/IAS 22, Basis for Conclusions, Abs. 32.

[543] IAS 38, Abs. 52.

[544] Vgl. zum folgenden IASC, E 50, Abs. 33-35.

[545] Vgl. VON KEITZ (1997), S. 209.

Die folgende Abbildung 5-7 faßt die vier Fälle zusammen, die für die Beurteilung der zuverlässigen Bewertungsmöglichkeit von Marken unterschieden wurden. Hieraus folgt - vorausgesetzt ein zukünftiger Nutzenzufluß kann verdeutlicht werden - die Regelung des Bilanzansatzes von Marken nach IAS 38:

Ansatz von Marken in der Bilanz nach IASC	
(1) Isolierter Erwerb von einem Dritten, wobei es sich auch um ein Unternehmen des gleichen Konzerns handeln kann, **gegen Entrichtung eines Kaufpreises**	**Aktivierungspflicht,** da Anschaffungskosten zuverlässig meßbar
(2) Erwerb zusammen mit anderen Vermögensgegenständen bzw. im Rahmen einer Sachgesamtheit	(2) (a) **Aktivierungspflicht**, wenn der „fair value" zuverlässig meßbar ist. Da für Marken kein notierter Preis auf einem aktiven Markt ermittelbar ist und auch keine vergleichbaren Transaktionen herangezogen werden können, bleiben als Maßstab nur anerkannte und erprobte indirekte Meßmethoden. (b) **Aktivierungsverbot**, falls ein „fair value" nicht ermittelbar ist.
(3) Isolierter Erwerb von einem Dritten im Wege des Tausches (a) gegen einen unähnlichen „immateriellen" oder gegen einen materiellen Vermögensgegenstand	(3) (a) **Aktivierungspflicht** da durch die Möglichkeit der Bewertung des hingegebenen Vermögensgegenstandes eine Bewertungsobjektivierung möglich ist. Falls dieser nicht aktiviert war, muß sein „fair value" bestimmbar sein, ansonsten gilt ein **Aktivierungsverbot**.
(b) gegen eine ähnliche, aktivierte Marke	(b) **Aktivierungspflicht** zum fortgeführten Anschaffungswert der hingegebenen Marke (theoretischer Grenzfall, da der Nachweis der Ähnlichkeit kaum zu erbringen sein wird).
(4) Selbsterstellung von Marken	**Aktivierungsverbot**

Abbildung 5-7: Ansatz von Marken nach den Vorschriften des IASC

5.6.3 Bilanzansatz von Marken im internationalen Vergleich

Die Untersuchung in den vorangegangenen Abschnitten hat gezeigt, daß sich hinsichtlich des Bilanzansatzes von Marken zwischen den Vorschriften des HGB, den Regelungen des FASC und den Bestimmungen des IASC trotz der prinzipiell unterschiedlichen Ausrichtung der drei Rechnungslegungssysteme kaum materiell bedeutsame Unterschiede zeigen (vgl. Abbildung 5-8).

Eine von einem Dritten in einem **isolierten Erwerbsvorgang** erworbene Marke ist in allen drei Rechnungslegungssystemen aktivierungspflichtig.

Im Fall des **Erwerbs einer Marke im Zuge einer Unternehmensakquisition** bzw. zusammen mit anderen Vermögensgegenständen besteht eine Aktivierungspflicht. Falls jedoch kein gesondertes Entgelt für die Marke festgelegt wurde, ist für die Aktivierung die Bestimmung des Markenwertes erforderlich. Eine Aktivierung nach IAS 38 ist dann nur zulässig, wenn sich ein „fair value" der Marke bestimmen läßt, eine Aktivierung nach HGB setzt voraus, daß für eine Marke ein Zeitwert bestimmt werden kann. Der Bilanzansatz wird daher von der Bewertung der Marke abhängig gemacht.[546]

Bilanzansatz von Marken im internationalen Vergleich			
	HGB	**US-GAAP**	**IAS**
(1) Isolierter Erwerb von einem Dritte	**Aktivierungspflicht**	**Aktivierungspflicht**	**Aktivierungspflicht**
(2) Erwerb von Dritten im Rahmen einer Sachgesamtheit	**Aktivierungspflicht**	**Aktivierungspflicht**	**Aktivierungspflicht,** (Ausnahme: Falls ein „fair value" nicht ermittelbar ist, gilt ein **Aktivierungsverbot**)
(3) Isolierter Erwerb von einem Dritten im Wege des Tausches	**Aktivierungspflicht** (Ausnahme: Falls sich für den hingegebenen Vermögensgegenstand keine Herstellungskosten bestimmen lassen, gilt ein **Aktivierungsverbot**)	**Aktivierungspflicht**	**Aktivierungspflicht** (Ausnahme: Falls sich für den hingegebenen Vermögensgegenstand kein „fair value" bestimmen läßt, gilt ein **Aktivierungsverbot**)
(4) Selbsterstellung von Marken	**Aktivierungsverbot**	**Faktisches Aktivierungswahlrecht**	**Aktivierungsverbot**

Abbildung 5-8: Vergleich des Bilanzansatzes von Marken nach HGB, US-GAAP und IAS

Auch im Falle des **Tausches einer Marke** gegen einen anderen Vermögensgegenstand sehen alle drei Rechnungslegungssysteme eine Aktivierungspflicht der Marke vor. Falls der hingegebene Vermögensgegenstand jedoch nicht aktiviert war und sich für ihn auch kein „fair value" (IAS) bzw. ein beizulegender Wert (HGB) bestimmen läßt, gilt in diesen beiden Rechnungslegungssystemen ein Aktivierungsverbot.

Für **selbsterstellte Marken des Anlagevermögens**[547] gilt aufgrund des § 248 Abs. 2 HGB, der ein pauschales Aktivierungsverbot für alle selbsterstellten „immateriellen" Vermögensgegenstände beinhaltet, in Deutschland das Verbot der Aktivierung einer originären Marke. Zwar kodifiziert IAS 38 als Grundsatz eine Aktivierungspflicht für selbstgeschaffene „immaterielle" Vermögensgegenstände, für Marken (und einige andere Güter) jedoch wird dieser Grundsatz durchbrochen und ein Aktivierungsverbot ausgesprochen. Somit bestehen bezüglich der Aktivierung selbstgeschaffener Marken zwischen HGB und IAS keine

[546] Zur Analyse einzelner Bewertungsverfahren vgl. Abschnitt 6.4.

[547] Marken zählen fast immer zum Anlagevermögen. Vgl. Abschnitt 5.3.

materiellen Unterschiede. Nach US-GAAP dagegen ist die Aktivierung einer selbstgeschaffenen Marke zulässig. Ihre Bewertung erfolgt mit den ihr direkt zurechenbaren Kosten, d.h. insbesondere die mit dem markierten Produkt verbundenen Forschungs- und Entwicklungsausgaben sowie die Werbeausgaben dürfen nicht aktiviert werden.

Das umfassende Aktivierungsverbot für „immaterielle" Anlagegüter ist nach der Auffassung eines Teils des deutschen Schrifttums nicht zweckgerecht.[548] Ein pauschales Aktivierungsverbot ist m.E. nur durch die Annahme zu rechtfertigen, die mit „immateriellen" Vermögensgegenständen verbundenen Bewertungsunsicherheiten seien für alle Arten von „immateriellen" Güter gleich hoch. Diese Prämisse ist in der Realität jedoch nicht erfüllt. Die einzelnen Arten von Vermögensgegenständen unterscheiden sich voneinander. Es konnte gezeigt werden, daß einer Marke in zuverlässiger Weise Herstellungskosten zugerechnet werden können. Dies umfassen insbesondere die Lohnausgaben für die Mitarbeiter, die mit der Konzipierung, der Entwicklung und dem Entwurf einer Marke beschäftigt sind, die Kosten der Markenregistrierung, falls eine Anmeldung der Marke beim DPMA vorgenommen wird, sowie eventuell die Kosten für Anwälte. Es ist nicht richtig, daß Ausgaben für Werbung und andere kommunikationspolitische Maßnahmen „i.d.R. den Großteil der Herstellungsausgaben von Patenten und Marken darstellen"[549]. Wenn sie einer Marke zurechenbar wären, würden sie höchstens zu den nachträglichen Herstellungskosten zählen. Der Umstand, daß die Ausgaben für Werbung einer Marke nicht zugerechnet werden können, sagt nichts darüber aus, ob die Herstellungskosten einer Marke bestimmt werden können.

De lege ferenda wird daher empfohlen, das pauschale Aktivierungsverbot des § 248 Abs. 2 HGB für selbstgeschaffene sog. „immaterielle" Vermögensgegenstände fallenzulassen. Stattdessen sollte auf die **Klassifikation von Vermögensgegenständen anhand des Kriterium der „Immaterialität" verzichtet** werden. Die „Immaterialität" ist weder operationalisierbar noch bietet sie die für die Zwecksetzung des Kapitalgeber-, insbesondere aber des Gläubigerschutzes relevante Grundlage zur Ableitung eines Aktivierungsverbots. Ein Aktivierungsverbot ist sinnvoll für alle selbstgeschaffenen Vermögensgegenstände, denen Herstellungskosten nicht zuverlässig zugerechnet werden können. Nur so kann vermieden werden, daß in der Bilanz eines Unternehmen Vermögensgegenstände mit einem Wert aktiviert werden, der tatsächlich für die Befriedigung der Gläubigerinteressen gar nicht verfügbar ist. Marken

---

[548] Vgl. BIERGANS, (1992), S. 216-219; BUSSE VON COLBE (1994b), S. 45 sowie BAETGE/FEY/WEBER (1995), Rz. 19.

[549] VON KEITZ (1997), S. 231.

jedoch lassen sich Herstellungskosten zurechnen. **Das Aktivierungsverbot für selbstgeschaffene Marken ist daher zu verwerfen.**

6 Bewertung von Marken im Zugangszeitpunkt

6.1 Grundlegende Bewertungsprinzipien

6.1.1 Einzelbewertungsprinzip

Der **Grundsatz der Einzelbewertung** ist ein zentrales Bewertungsprinzip und gehört zu den wichtigsten Bilanzierungsgrundsätzen überhaupt. Er ist in § 252 Abs. 1 Nr. 3 HGB gesetzlich festgelegt: Vermögensgegenstände und Schulden sind im Jahresabschluß einzeln zu bewerten. Er ergibt sich bereits aus § 240 HGB, wonach im Inventar der Wert der einzelnen Vermögensgegenstände und Schulden anzugeben ist. Ohne eine Einzelerfassung im Inventar wäre eine Einzelbewertung auch nicht möglich.[1]

Wertsteigerungen einzelner Vermögensgegenstände dürfen somit nicht mit Wertminderungen anderer Vermögensgegenstände verrechnet werden.[2] Die aus der Perspektive der Unternehmensbewertung betriebswirtschaftlich eigentlich richtige Gesamtbewertung eines Unternehmens unter Berücksichtigung von Synergien wird somit untersagt, da zum einen der im Rahmen einer Gesamtbewertung notwendige Grad an Subjektivität aus der Perspektive des Gläubigerschutzes nicht hingenommen werden kann. Zum anderen steht für Gläubiger im Falle einer Insolvenz nur der Wert der einzelnen Vermögensgegenstände als Schuldendeckungspotential zur Verfügung.

Von dem Prinzip der Einzelbewertung kann jedoch abgewichen werden: So kann für bestimmte Vermögensgegenstände eine **Festbewertung** (§ 240 Abs. 3 HGB), eine **Gruppenbewertung** (§ 240 Abs. 4 HGB) oder die Bewertung nach einem anerkannten **Verbrauchsfolgeverfahren** (§ 256 HGB) verwendet werden.[3] Darüber hinaus kann in **begründeten Ausnahmefällen** vom Einzelbewertungsprinzip abgewichen werden (§ 252 Abs. 2 HGB): Darunter sind die Fälle zu fassen, in denen die Einzelbewertung nicht möglich oder mit unverhältnismäßig hohen Kosten verbunden ist.[4]

Bedeutsamer für die hier analysierte Fragestellung ist, daß die Einzelbewertung eine Entscheidung darüber erfordert, ob ein Vermögensgegenstand selbständig ist oder ob er zusammen mit anderen Vermögensgegenständen eine **Bewertungseinheit** bildet.[5] Dieses Abgrenzungsproblem stellt sich vor allem für solche Vermögensgegenstände, deren

---

[1] Vgl. BAETGE (1996), S. 178.

[2] Vgl. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 252, Rz. 48.

[3] Da die Ausnahmen nach § 240 Abs. 3 u. 4 sowie 256 HGB für die Bewertung von Marken ohne Bedeutung sind, wird hier nicht weiter auf sie eingegangen. Zu den Voraussetzungen und den einzelnen Verfahren vgl. z.B. STREIM (1988), S. 76-81; FEDERMANN (1994), S. 312-323 sowie COENENBERG (1997), S. 159-169.

[4] Vgl. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 252, Rz. 57.

[5] Vgl. BUDDE/GEIßLER (1995), Rz. 23.

prinzipielle Einzelbewertbarkeit gegeben ist, die aber aufgrund technischer oder rechtlicher Gegebenheiten fest mit anderen Vermögensgegenständen verbunden sind.[6] Richtschnur für die Entscheidung ist die wirtschaftliche Betrachtungsweise, d.h. der betriebliche Nutzungs- und Funktionszusammenhang.[7] Bei der Diskussion der Kriterien, mit denen ersatzweise eine Operationalisierung des Kriteriums der Immaterialität gelingen soll, wurde schon auf die prinzipielle Vervielfältigungsmöglichkeit von Kennzeichen hingewiesen.[8] Eine Marke kann beliebig oft reproduziert werden. Zudem schließen zwar viele Nachfrager in ihrer Vorstellung von einer Marke (Zeichen) auf ein Produkt (Bezeichnetes). So gehören bspw. die Begriffe „TEMPO" und „Taschentuch" eng zusammen.[9] Allerdings ist die Marke nicht untrennbar mit dem Produkt verbunden, ansonsten wäre die Strategie des Markentransfers nicht denkbar. So ist bspw. fraglich, welche (Produkt-)Vorstellung Nachfrager mit einer Marke wie „JOOP" verbinden, die ursprünglich für Bekleidung stand, inzwischen allerdings auf eine Vielzahl anderer Produktarten übertragen wurde.[10] Mit der Marke „NIVEA", die ursprünglich für eine Creme stand und inzwischen für ein breites Sortiment von Pflegeprodukten und pflegenden Kosmetikprodukten eingesetzt wird, verbinden Nachfrager nicht mehr generell ein bestimmtes Produkt, sondern vielmehr „Pflege".[11]

Daher können **Marke und markiertes Produkt nicht als Bewertungseinheit** aufgefaßt werden, da eine Marke nicht nur für weitere Produkte genutzt werden, sondern auch z.B. im Rahmen der Kommunikationspolitik ganz ohne Produktbezug eingesetzt werden kann.

Bei der Bewertung von Marken ist das Prinzip der Einzelbewertung zu beachten.

6.1.2 Realisationsprinzip

Auch das **Realisationsprinzip** gehört zu den wichtigsten Bewertungsgrundsätzen der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung[12] und ist in § 252 Abs. 1 Nr. 4 HGB gesetzlich kodifiziert: Gewinne sind demnach im Jahresabschluß nur zu berücksichtigen, wenn sie am Abschlußstichtag realisiert sind. Das Realisationsprinzip stellt somit eine besondere Ausprä-

---

[6] Vgl. STREIM (1988), S. 76.

[7] Vgl. dazu auch BFH vom 26.11.1973, S. 132.

[8] Vgl. Abschnitt 5.2.4.

[9] Vgl. auch HUBER (1997), S. 125.

[10] Vgl. O.V. (1999), S. 17.

[11] Ähnliche Phänomene sind für andere Marken zu beobachten, die ursprünglich ein einzelnes Produkt kennzeichneten, dann aber auf weitere Produktarten ausgedehnt wurden.

[12] Hier wird nicht das gesamte System der GoB vorgestellt, da dies für die Zielsetzung dieser Arbeit nicht erforderlich ist. Für einen umfassenden Überblick über die Bewertungsgrundsätze der Grundsätze ordnungsmäßiger Bilanzierung (GoB) vgl. grundlegend LEFFSON (1987), daneben im Überblick BAETGE (1986); STREIM (1988), insb. S. 74-95; FEDERMANN (1994), S. 105-155; BAETGE (1996), S. 175-204 sowie COENENBERG (1997), S. 34-45.

gung des **Vorsichtsprinzips** dar.[13] Es dient dem Gläubigerschutz, da es die Besteuerung und/oder Ausschüttung unrealisierter Gewinne verhindern soll.

Die **enge Fassung des Realisationsprinzips** besagt:[14] Ein Gewinn aus Unternehmensleistung wird erst nach einem bestimmbaren Zeitpunkt im Jahresabschluß berücksichtigt[15], wobei die Bezugnahme auf den Gewinn faktisch ein Ansetzen an den Erträgen bedeutet, d.h. das Realisationsprinzip in seiner engen Fassung bestimmt den Zeitpunkt der Ertragsrealisation.[16] Gemäß dem Vorsichtsprinzip sollen Erträge erst dann als realisiert betrachtet werden, wenn das mit ihnen verbundene Risiko vollständig oder teilweise ausgeschaltet ist. Relevante Quellen des Risikos stellen in diesem Zusammenhang die Leistungserbringung, die Leistungsverwertung und der Zahlungseingang dar.[17] Als mögliche Realisationszeitpunkte ergeben sich somit der (1) Zeitpunkt des Vertragsabschlusses (alle drei Risikoquellen sind noch gegeben), der (2) Zeitpunkt der Lieferung und Leistung (das aus der Leistungserbringung und -verwertung resultierende Risiko ist weggefallen) sowie der (3) Zeitpunkt der Bezahlung (alle genannten Risikoquellen sind nicht mehr relevant).[18]

1. Der **Zeitpunkt des Vertragsabschlusses** wird durchweg abgelehnt, da zu diesem Zeitpunkt die Gegenleistung nicht nur nicht realisiert ist, sondern, da die Leistung der Unternehmung selbst noch ungewiß ist, noch nicht einmal ein Anspruch auf eine Gegenleistung entstanden ist.
2. Die h.M. sieht den **Zeitpunkt der Lieferung und Leistung**[19] als maßgebend an,[20] d.h. die geltende Konvention nimmt das aus dem ungewissen Zahlungseingang resultierende Risiko (welches auch mögliche Gewährleistungen umfaßt) in Kauf, da dann ein „quasi-sicherer Anspruch" entstanden ist.[21] Berücksichtigt wird das verbleibende Risiko durch

---

[13] Vgl. FEDERMANN (1994), S. 148.

[14] Vgl. zur Abgrenzung zwischen der engen und der weiten Fassung des Realisationsprinzips SIEGEL (1994), S. 3f.; BAETGE (1994), S. 40-42 sowie STREIM (1994b), S. 45f.

[15] Vgl. COENENBERG (1997), S. 37.

[16] Vgl. beispielhaft für viele LEFFSON (1987), S. 249ff.

[17] Vgl. SIEGEL (1992), S. 589.

[18] Vgl. STREIM (1988), S. 83f. Problematisch erweist sich im Hinblick auf den Realisationszeitpunkt insb. die Einordnung der langfristigen Fertigung. Vgl. dazu SIEGEL (1992), S. 590ff.

[19] Der Zeitpunkt der Lieferung und Leistung kann weiter konkretisiert werden. Nach wohl h.M. sollte dafür der Zeitpunkt des Übergangs der Preisgefahr genutzt werden. Vgl. für viele COENENBERG (1997), S. 319. Differenziert nach der Art der zugrundeliegenden Transaktion ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 252, Rz. 82.

[20] Vgl. hierzu grundlegend GELHAUSEN (1985), S. 136-189; LÜDERS (1987), S. 95-139 sowie EULER (1989), S. 67-120. Daneben ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 252, Rz. 82; BAETGE (1996), S. 188 sowie COENENBERG (1997), S. 37.

[21] Vgl. EULER (1989), S. 67-71. EULER untersucht differenziert die Zeitpunkte der Vertragserfüllung, der Leistungshandlung und des Überganges der Preisgefahr als mögliche Konkretisierungen des Zeitpunktes der Lieferung und Leistung im Hinblick auf unterschiedliche Güterarten. Vgl. EULER (1989), S. 71-102.

Wertberichtigungen auf Forderungen bzw. durch die Bildung einer Rückstellung für Gewährleistungen.

3. Die konventionelle Festlegung wird jedoch insbesondere von SCHNEIDER in Frage gestellt: „Gewinn wird erst verwirklicht, wenn der Umsatzakt am Absatzmarkt *und* der Einnahmenzufluß eingetreten sind."[22] Diese striktere Fassung, das sog. „Barrealisationsprinzip"[23], sieht einen Gewinn erst im **Zeitpunkt des Zahlungseinganges** als realisiert an: So könnten Liquiditätseinbußen durch gewinnabhängige Ausgaben, die vor der Zahlung für die gelieferte Leistung anfallen, vermieden werden, was insb. für gewinnabhängige Steuern relevant ist, da die durch sie hervorgerufenen Mittelabflüsse im Gegensatz zu Ausschüttungen zwangsläufig erfolgen.[24] Darüber hinaus würde die Gleichmäßigkeit der Besteuerung zwischen Überschußeinkunftsarten und Gewinneinkunftsarten und innerhalb letzterer zwischen Einnahmenüberschußrechnung und Vermögensvergleich verbessert.[25] Auch die Probleme der Gewinnermittlung in der Inflation würden gemindert.[26]

   Der Vorteil des Barrealisationsprinzips ist, daß es die geringste Unsicherheit der Realisation bietet, da auch das aus dem ungewissen Zahlungseingang resultierende Risiko nicht mehr besteht. Der Gläubigerschutz würde so am besten gewährleistet. Trotzdem ist der Vorschlag von SCHNEIDER nicht ohne Kritik geblieben.[27] Daß die Position „Forderungen" des Bilanzgliederungsschemas ebenso wie das Periodisierungsprinzip (§ 252 Abs. 1 Nr. 5 HGB) nicht mehr erklärbar wären, überzeugt m.E. jedoch nicht. SCHNEIDERS Vorschlag ist de lege ferenda zu verstehen, d.h. wenn das Barrealisationsprinzip Verwendung finden würde, könnte die Position gestrichen werden. Schwerer wiegt dagegen der Einwand, daß der Barrealisationszeitpunkt durch entsprechende Vereinbarungen über die Zahlungsmodalitäten sehr disponibel ist. Ein Unternehmen könnte den Erfolgsausweis durch die Vereinbarung entsprechender Zahlungsziele in großem Umfang in die Zukunft verschieben.

Aus den dargestellten Gründen soll der h.M. gefolgt werden: Ein Erfolg ist zum Zeitpunkt der Lieferung und Leistung als realisiert anzusehen.

---

[22] SCHNEIDER (1976), S. 116 (mit Hervorhebung).

[23] Zum folgenden vgl. SCHNEIDER (1997a), S. 279-281.

[24] Vgl. SIEGEL (1992), S. 593.

[25] Vgl. hierzu SCHNEIDER (1993), S. 58-60.

[26] Da dieser Punkt zwar ein „wissenschafts=mitbegründendes Problem" darstellt, jedoch inzwischen im „Meer der Wissenschaftsgeschichte" untergegangen ist und zudem für den Fortgang dieser Arbeit nicht von Bedeutung ist, wird er nicht vertieft. Vgl. jedoch SCHNEIDER (1993), passim, sowie SCHNEIDER (1997a), S. 338-366.

[27] Vgl. LEFFSON (1987), S. 258-260 sowie EULER (1989), S. 68f.

Aus dem Realisationsprinzip folgt indirekt das in § 253 Abs. 1 S. 1 HGB bzw. § 6 u. 7 EStG kodifizierte **Anschaffungskostenprinzip** bzw. **„Prinzip der erfolgsneutralen Höchstbewertung"**:[28] Vermögensgegenstände dürfen höchstens mit ihren Anschaffungs- oder Herstellungskosten bewertet werden. Dies gilt nicht nur für den Zeitpunkt der Erstbewertung, sondern auch bei jeder Folgebewertung bilden die historischen Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten die Höchstgrenze der Bewertung für die fortgeführten Anschaffungs- oder Herstellungskosten.[29] Vermögensgegenstände, deren Tageswert über ihre historischen Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten hinaus ansteigen, beinhalten stille Reserven in Höhe der Differenz des Tageswertes abzüglich der fortgeführten Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten. Diese zwangsläufige Folge des Realisationsprinzips und des Prinzips der erfolgsneutralen Höchstbewertung zur Gewinnermittlung dient dem Gläubigerschutz.[30]

Indirekt betrifft das Realisationsprinzip somit auch den Aufwand:[31] Zum Realisationszeitpunkt werden die der Transaktion zuzurechnenden Aufwendungen realisiert, wenn z.B. bei dem Verkauf eines aktivierten Vermögensgegenstandes nicht nur die Erträge bei Lieferung und Leistung realisiert werden, sondern auch der Vermögensgegenstand, der mit seinen fortgeführten Anschaffungs- oder Herstellungskosten aktiviert ist, ausgebucht wird. Bis zum Realisationszeitpunkt waren die Aufwendungen auf der Aktivseite erfolgsneutral verbucht.[32]

Nachdem der Inhalt des Realisationsprinzips lange nicht sonderlich umstritten war[33], hat sich dies in den zurückliegenden Jahren geändert. Die **weite Auslegung des Realisationsprinzips**

---

[28] In der Regel wird das Prinzip der erfolgsneutralen Höchstbewertung als „Anschaffungskostenprinzip" bezeichnet (vgl. z.B. COENENBERG (1997), S. 37f.). Da jedoch sowohl die Bewertung von Anschaffungs- und Herstellungskosten betroffen ist, ist es begrifflich präziser, von einem Prinzip der „erfolgsneutralen Höchstbewertung" zu sprechen. In der Literatur finden sich jedoch als Alternativen zum Begriff des Anschaffungskostenprinzips nur Abwandlungen z.B. in der Form von Anschaffungspreisprinzip (vgl. LEFFSON (1987), S. 252), Anschaffungswertprinzip (vgl. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 253, Rz. 32) oder Anschaffungs- bzw. Herstellungskostenprinzip (vgl. FEDERMANN (1994), S. 125 oder BAETGE (1996), S. 185). Da es m.E. auf das Wort „höchstens" entscheidend ankommt, sollte dies in der Bezeichnung des Prinzips zum Ausdruck kommen.

[29] Allerdings ist das Prinzip der erfolgsneutralen Höchstbewertung nicht in dem Sinne zu verstehen, daß zwar die Bewertungskorrektur „nach oben" begrenzt ist, für die Bewertungsfortführung „nach unten" jedoch ein Wahlrecht bestünde. Vgl. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 253, Rz. 35-37.

[30] Dies ist auch historisch betrachtet aus der Entstehungsgeschichte des Realisationsprinzips in Deutschland abzuleiten, denn „nicht die Übung ordentlicher Kaufleute, sondern die schlechten Erfahrungen bei Börsenpleiten nach 1871 und darauf aufbauend die Untersuchung von LÖWENFELD bewegten den Reichsgesetzgeber, das Realisationsprinzip für die Bilanzen der Aktiengesellschaften vorzuschreiben." SCHNEIDER (1987), S. 455.

[31] Vgl. SIEGEL (1994), S.3.

[32] Vgl. SCHNEIDER (1997a), S. 159.

[33] Vgl. MOXTER (1984b), S. 1780-1781.

wird insbesondere von MOXTER propagiert.[34] Danach wird nicht nur die Realisierung von Erträgen, sondern auch von Aufwendungen durch das Realisationsprinzip bestimmt („Alimentationsprinzip"). Damit würde das Realisationsprinzip auch das aus dem anglo-amerikanischen Rechnungslegungsraum stammende „matching-principle" umfassen.[35] Zudem würde das Realisationsprinzip von einem Bewertungsprinzip zu einem Ansatz- und Bewertungsprinzip fortentwickelt.[36] Allerdings schränkt MOXTER die Gültigkeit seiner Interpretation durch Objektivierungsrestriktionen selbst ein, wobei er insbesondere auf das Prinzip des entgeltlichen Erwerbs als Aktivierungsvoraussetzung für selbsterstellte „immaterielle" Anlagewerte Bezug nimmt.[37] Allerdings hätte die Gültigkeit der weiten Fassung des Realisationsprinzips weitreichende Auswirkungen auf die Bewertung aktivierter Vermögensgegenstände, da eine ertragsproportionale Abschreibung die Folge wäre.[38] Gegen eine solche ist folgendes einzuwenden:

1. Zum einen läßt sich häufig nicht bestimmen, ob und in welcher Höhe in der Vergangenheit getätigte Ausgaben zukünftige Erträge alimentieren.[39] Im Extremfall veraltet ein Vermögensgegenstand technisch sehr schnell, wird aber bei einer ertragsproportionalen Abschreibung, da die entsprechenden Erträge gering sind, mit nur geringen Beträgen abgeschrieben.
2. Zudem kann eine ertragsproportionale Abschreibung dazu führen, daß aufgrund geringer Erträge in der Anlaufphase einer Maschine die Abschreibungsbeträge zu Beginn sehr niedrig sind. Bei entsprechendem Ertragsverlauf kann es zu einer progressiven Abschreibung kommen, deren Vereinbarkeit mit dem Vorsichtsprinzip höchst zweifelhaft ist.[40]
3. Fragwürdig erscheint auch die generelle Möglichkeit der Verknüpfung von Aufwendungen zu den „alimentierten" Erträgen. Zwar ist dies bei einzelnen, klar abgegrenzten Projekten denkbar, innerhalb eines komplexen Unternehmens aber nur unter Zuhilfenahme entsprechender Annahmen möglich.

Aus den dargestellten Gründen wird hier die Gültigkeit der engen Fassung des Realisationsprinzips unterstellt.

---

[34] Vgl. MOXTER (1979b), S. 438-440; MOXTER (1984b), S. 1780-1786; MOXTER (1987b), S. 367 sowie - sich gegen „die Phalanx der Kritiker" wehrend - MOXTER (1995a), S. 497. Vgl. daneben BALLWIESER (1994), S. 42f. Die Auswirkungen der „weiten" Fassung des Realisationsprinzips wurden insbesondere für die Passivierung diskutiert. Hier wird die Diskussion jedoch auf die für diese Arbeit notwendigen Belange beschränkt.

[35] Vgl. MOXTER (1995a), S. 496f. Zum matching-principle vgl. Abschnitt 0.

[36] Vgl. STREIM (1994), S. 45.

[37] Vgl. MOXTER (1987b), S. 367 sowie MOXTER (1995a), S. 498.

[38] Vgl. ablehnend SIEGEL (1994), S. 9f., zustimmend - mit Verweis auf die Beachtung des Vorsichtsprinzips - MOXTER (1995a), S. 498f.

[39] Vgl. STREIM (1994), S. 50.

6.1.3 Prinzip der Verlustvorwegnahme

Dem Realisationsprinzip steht das **Prinzip der Verlustvorwegnahme** zur Seite.[41] Danach sind „alle vorhersehbaren Risiken und Verluste, die bis zum Abschlußstichtag entstanden sind, zu berücksichtigen, selbst wenn diese erst zwischen dem Abschlußstichtag und dem Tag der Aufstellung des JA bekanntgeworden sind" (§ 252 Abs. 1 Nr. 4 HGB). Risiken und Verluste, die mit einzelnen Vermögensgegenständen oder Schulden verbunden sind, werden somit nicht wie Erträge erst zum Zeitpunkt ihrer Realisation ausgewiesen, sondern schon zu dem Zeitpunkt, zu dem sie vorhersehbar sind. Das Prinzip der Verlustvorwegnahme ergänzt das Realisationsprinzip, indem es - darin ebenfalls dem Gläubigerschutz verpflichtet - die Ausschüttung von solchen Beträgen verhindert, die in einer der nächsten Perioden als Verlustbeträge erwartet werden und somit aus der Sicht einer die einzelnen Geschäftsjahre zusammenfassenden Totalbetrachtung überhaupt nicht als Gewinn zu betrachten sind.[42]

Das Prinzip der Verlustvorwegnahme zeigt sich bei[43]

1. dem **Bilanzansatz** in der Bildung von **Rückstellungen** für drohende Verluste und deren **Bewertung** sowie
2. der **Bewertung** der Aktiva nach dem **Niederstwertprinzip** und der Passiva-Bewertung nach dem **Höchstwertprinzip**.

Da für die Zwecke dieser Arbeit die Bildung von Rückstellungen sowie das Höchstwertprinzip[44] unerheblich sind[45], wird im folgenden lediglich das Niederstwertprinzip betrachtet: Wenn zwei Wertansätze für einen Vermögensgegenstand vorhanden sind, so ist die niedrigere zu wählen.[46]

Das **strenge Niederstwertprinzip** gilt für das **Umlaufvermögen** (§ 253 Abs. 3 S. 1 u. 2 HGB). Demnach muß bei der Wahl zwischen Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten einer-

---

[40] Vgl. BAETGE (1996), S. 248.

[41] Vgl. SCHNEIDER (1997a), 135-140. Meistens findet sich die Bezeichnung Imparitätsprinzip, die aus der Ungleichbehandlung von Gewinnen und Verlusten im Hinblick auf den Zeitpunkt ihrer Berücksichtigung resultiert. Das Imparitätsprinzip umfaßt somit das Realisationsprinzip und das Prinzip der Verlustvorwegnahme und eignet sich nicht zur Bezeichnung des Verlustvorwegnahmeprinzips allein. Vgl. mit historischem Nachweis SCHNEIDER (1997a), S. 137f. sowie SIEGEL (1992), S. 589. Materiell hat die unterschiedliche Bezeichnung keine Auswirkungen. Vgl. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 252, Rz. 93.

[42] Vgl. FEDERMANN (1994), S. 150f. sowie BAETGE (1996), S. 196.

[43] Vgl. STREIM (1988), S. 84; FEDERMANN (1994), S. 151 sowie ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 252, Rz. 93.

[44] Beim Höchstwertprinzip, welches gesetzlich nicht kodifiziert ist, handelt es sich um das Pendant zum Niederstwertprinzip, welches für Passiva Gültigkeit besitzt.

[45] Bei Marken handelt es sich immer um Aktiva, und auch eine Bildung von Rückstellungen kommt nicht in Betracht.

seits und einem niedrigeren Börsen- oder Marktpreis bzw. beizulegendem Wert in jedem Fall der niedrigere angesetzt werden.

Für Gegenstände des **Anlagevermögens** dagegen gilt das **gemilderte Niederstwertprinzip**, wonach zwar im Falle einer dauerhaften Wertminderung auf den niedrigeren beizulegenden Wert abgeschrieben werden muß (§ 253 Abs. 2 S. 4 HGB), bei einer nur vorübergehenden Wertminderung jedoch ein Wahlrecht besteht, auf einen niedrigeren beizulegenden Wert abzuschreiben (§ 253 Abs. 2 S. 3 HGB). Letzteres wird für Kapitalgesellschaften auf Finanzanlagen beschränkt (§ 279 Abs. 1 S. 2 HGB), d.h. für „immaterielle" Vermögensgegenstände und Sachanlagen gilt für Kapitalgesellschaften bei einer vorübergehenden Wertminderung ein Abschreibungsverbot.

Die Korrektur der Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten durch außerplanmäßige Abschreibungen zielt auf eine „verlustfreie Bewertung" der Vermögensgegenstände ab, d.h. der (nicht realisierte) Verlust in Höhe der Differenz von Anschaffungs-/Herstellungskosten und beizulegendem Wert wird antizipiert, sobald er absehbar ist.[47]

6.2 Anschaffungskosten beim isolierten Erwerb eine Marke

Gem. § 253 Abs. 1 HGB sind Vermögensgegenstände **höchstens** zu den **Anschaffungs- oder Herstellungskosten** anzusetzen. Die historischen Anschaffungs- oder Herstellungskosten bilden somit die Obergrenze für den Wertansatz von Vermögensgegenständen.[48] Für die Aktivierung derivativ erworbener Marken müssen somit die **Anschaffungskosten** ermittelt werden. Diese setzen sich gem. § 255 Abs. 1 HGB zusammen aus allen **Aufwendungen**, die geleistet wurden, um einen **Vermögensgegenstand zu erwerben** und ihn in einen **betriebsbereiten Zustand zu versetzen**, soweit sie dem betreffenden Vermögensgegenstand einzeln zugerechnet werden können. Die Anschaffungskosten setzen sich aus dem Anschaffungspreis abzüglich eventueller Anschaffungspreisminderungen zuzüglich Anschaffungsnebenkosten und nachträglichen Anschaffungskosten zusammen.

Die **Anschaffung einer Marke** kann insbesondere in den Formen **Kauf, Tausch, Sacheinlage, Umwandlung und Verschmelzung** erfolgen. In der Praxis hat nach der Aufhebung der Bindung der Marke an den Geschäftsbetrieb insbesondere der Kauf an Bedeutung gewonnen. Wirtschaftlich lassen sich bei jedem Anschaffungsvorgang der Erwerb und die Versetzung in den Zustand der Betriebsbereitschaft unterscheiden.[49] Der Begriff der Betriebsbereitschaft ist stark an Vermögensgegenständen des Sachanlagevermögens ausgerichtet und umfaßt alle

---

[46] Vgl. CHMIELEWICZ (1993), S. 214ff.

[47] Vgl. STREIM (1988), S. 85.

[48] Vgl. BAETGE (1996), S. 230.

[49] Vgl. STREIM (1986), S. 78.

notwendigen Maßnahmen, die die Fähigkeit zur Leistungsabgabe sicherstellen.[50] Für Marken dagegen muß die Betriebsbereitschaft nicht gesondert hergestellt werden.

Im Falle des **isolieren Erwerbs** einer Marke im Wege eines Kaufes ist die Ermittlung der Anschaffungskosten im Regelfall unproblematisch. Den Hauptbestandteil bildet der Anschaffungspreis. Die in Rechnung gestellte Mehrwertsteuer zählt bei den Unternehmen, die selbst zum Vorsteuerabzug berechtigt sind, als durchlaufender Posten nicht zum Anschaffungspreis.[51] Anschaffungskosten können bereits vor dem Kauf einer Marke anfallen, wenn z.B. für den Abschluß des Kaufvertrages Notarkosten anfallen. Diese zählen zu den Anschaffungsnebenkosten ebenso wie die Aufwendungen für die Registereintragung gem. § 31 MarkenG i.V.m. den §§ 31, 35 Markenverordnung (MarkenV)[52], die für den Rechtsübergang freilich nicht notwendig ist.[53] Allerdings sind mit einer Nichteintragung bestimmte verfahrensrechtliche Nachteile verbunden, so daß ein Eintrag empfehlenswert ist, da gem. § 28 MarkenG die Vermutung der Rechtsinhaberschaft für die im Register als Inhaber eingetragene Person besteht. Weitere mögliche Anschaffungsnebenkosten sind Vermittlungsgebühren, Provisionen und Gutachtergebühren. Ausgenommen sind alle Aufwendungen, die nur der Entscheidungsfindung dienen und in keinem direkten Zusammenhang mit dem Erwerbsvorgang stehen. Fremd- und Eigenkapitalzinsen dürfen nicht in die Anschaffungskosten für Marken eingerechnet werden.

Als Anschaffungspreisminderungen kommen zwar theoretisch Rabatte und Skonti in Betracht[54], dürften aber in der Praxis kaum eine Bedeutung haben.

Da der Erwerber einer Marke das Markenrecht mit dem Schutzinhalt des Rechtsvorgängers erwirbt[55], die Priorität der Marke so auf ihn übergeht, wie sie für den Verkäufer bestand, kann es nach dem Erwerb zu Rechtsstreitigkeiten mit anderen Markeninhabern bzw. zur Abwehr von neuen, ähnlichen Marken kommen. Für die in diesem Zusammenhang anfallenden Abwehrkosten, z.B. für einen Prozeß, besteht keine Aktivierbarkeit, da sie nicht zu den

---

[50] Vgl. STREIM (1986), S. 80.

[51] Ob die Mehrwertsteuer als Anschaffungspreisminderung interpretiert wird oder ob von vornherein nur Nettopreise angesetzt werden, ist für die Höhe der Anschaffungskosten unerheblich. Vgl. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 255, Rz. 20 bzw. COENENBERG (1997), S. 84.

[52] Vgl. Verordnung zur Ausführung des Markengesetzes (Markenverordnung - MarkenV) vom 30.11.1994, S. 3555.

[53] Eine gesonderte Gebühr für die Eintragung wird nur im Falle eines Teilübergangs des Markenrechts erhoben (vgl. § 32 Abs. 3 MarkenV).

[54] Vgl. SCHNEIDER (1997a), S.160.

[55] Vgl. FEZER (1997), § 27, Rz. 21.

nachträglichen Anschaffungskosten zählen.[56] Überhaupt kommen keine aktivierungsfähigen nachträglichen Anschaffungskosten in Betracht.[57]

6.3 Bewertung von Marken beim Kauf einer Sachgesamtheit, bei der Erstkonsolidierung und im Fall ihrer Einlage

6.3.1 Aufteilung eines Gesamtkaufpreises auf mehrere Vermögensgegenstände

6.3.1.1 Vertragliche Preisvereinbarungen

In der Praxis gingen Marken früher aufgrund der strengen Akzessorietät der Marke zum Unternehmen nur selten einzeln von einem Wirtschaftssubjekt auf ein anderes über.[58] Häufig wurde bei Unternehmensübernahmen jedoch darauf hingewiesen, daß der Bestand der Marken beim erworbenen Unternehmen ein bedeutender Kaufgrund war.[59] Zwar ist seit 1992 die isolierte Übertragung einer Marke möglich, dennoch werden in der Praxis Marken immer noch häufiger im Rahmen eines Gesamtunternehmenskaufes übertragen. Bei vielen Unternehmensübernahmen stehen Marken im Mittelpunkt des Interesses.[60] Zumindest werden bei fast allen Übernahmen Marken mit übernommen, da viele Unternehmen Markenrechte besitzen.

Bei dem Kauf einer Kapitalgesellschaft sind zwei grundlegende Fälle zu unterscheiden[61]: Entweder wird das Vermögen übernommen („**asset deal**") oder es werden die Anteile an der Gesellschaft erworben („**share deal**"). Beim **Anteilserwerb** bleibt die Rechtsposition des gekauften Unternehmens, deren Handels- und Steuerbilanz und somit auch die Bilanzierung von Marken unberührt. Allerdings stellt sich die Problematik der Bewertung der Marken in diesem Fall im Rahmen der Erstkonsolidierung (vgl. 6.3.2). Beim Vermögenserwerb, der gegenüber dem Anteilserwerb eine aufwendigere praktische Umsetzung erfordert, werden nicht die Anteile, sondern die einzelnen Rechtspositionen erworben, was i.d.R. steuerlich günstiger ist.

---

[56] Vgl. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 255, Rz. 23.

[57] Es sei denn, der Anschaffungspreis wird nachträglich korrigiert, z.B. aufgrund einer Anfechtung. Vgl. ELLROTT/SCHMIDT-WENDT (1995), § 255, Rz. 69.

[58] Vgl. Abschnitt 5.1.4.1.1.

[59] Vgl. das in Abschnitt 1.1 dargestellte Eingangsbeispiel des Übernahmewettlaufs zwischen der VW AG und der BMW AG um die Marken ROLLS-ROYCE und BENTLEY.

[60] So werden viele Produkte im Hinblick auf ihren technischen Kern immer ähnlicher und somit austauschbar, die Marken zur Differenzierung immer bedeutender. Als Beispiel aus dem Automobilbereich kann die Fertigung der Großraum-Limousinen von VW und FORD dienen, die auf einer gemeinsamen technischen Plattform basieren und sich äußerlich nahezu gleichen. Entscheidend für den Käufer ist dann die Marke.

[61] Vgl. MANDL/RABEL (1997), S. 185ff. Neben den beiden Formen des „share deal" und des „asset deal" ist auch eine Kombination möglich, um die Vorteile der beiden Verfahren zu vereinen.

Beim Erwerb einzelner Vermögensgegenstände („asset deal") kann weitergehend differenziert werden, ob für die vorhandenen Vermögensgegenstände ein Gesamtkaufpreis gezahlt wird oder einzelne Vermögensgegenstände erworben werden. Sollten die vorhandenen Marken einzeln erworben werden, richtet sich die Ermittlung der Anschaffungskosten nach dem im vorherigen Abschnitt dargestellten Schema. Wird dagegen lediglich das Unternehmen als Einheit übernommen, so besteht nach § 27 Abs. 2 MarkenG die Vermutung, daß im Zweifel die vorhandenen Markenrechte von der Übertragung erfaßt werden.[62] Dies gilt, da das Markenrecht seit dem MarkenG ein Inhaberrecht ist, allerdings nur, wenn die Marke zu einem Unternehmen oder einem Teil des Unternehmens gehört.

Wurde ein **Gesamtanschaffungspreis** gezahlt[63], so ist der Kaufpreis gem. dem **Grundsatz der Einzelbewertung** (§ 252 Abs. 1 Nr. 3 HGB)[64] auf die einzelnen Vermögensgegenstände aufzuteilen.[65] Wird im Kaufvertrag eine Aufteilung des Preises auf einzelne Vermögensgegenstände vorgenommen, so ist zu prüfen, ob dieser Aufteilung gefolgt werden kann:[66] Dies ist immer dann möglich, wenn die Aufteilung wirtschaftlich vernünftig und nicht willkürlich erscheint.[67] Es ist zu prüfen, ob die Aufteilung mit den GoB vereinbar ist[68], d.h. insbesondere, daß jeder Vermögensgegenstand nach dem Einzelbewertungsprinzip mit den für ihn anzusetzenden Anschaffungskosten angesetzt werden muß. Sollten sich die Vertragsparteien nur scheinbar auf einen Kaufpreis für die einzelnen Marken geeinigt haben, so ist dieser Aufteilung dann nicht unbedingt zu folgen, wenn der für die Marken vereinbarte Preis mit den objektiven Gegebenheiten nicht in Einklang zu bringen ist.[69] Allerdings führt dies in der Praxis zu einem Zirkelschluß, da ein „wahrer" Verkehrswert einer Marke nicht bestimmbar bzw. nicht existent ist. Lediglich in den Fällen, in denen ein Preis vereinbart wurde, der offensichtlich und nachweisbar fiktiv ist, sollte die Preisvereinbarung in Frage gestellt werden.[70]

---

[62] An dieser Stelle zeigt sich, daß trotz der Nichtakzessorietät der Marke im MarkenG ein letzter Rest des rechtlichen Konnex zwischen Marke und Unternehmen besteht. Vgl. dazu FEZER (1997), § 3, Rz. 81ff.

[63] Die Überlegungen gelten nicht nur für den Fall eines Gesamtunternehmenskaufes, sondern auch für den Fall, daß Marken zusammen mit anderen Vermögensgegenständen erworben werden und ein Gesamtkaufpreis gezahlt wird (wenn z.B. neben einer Produktmarke auch die zur Herstellung des Produkts notwendigen Maschinen gekauft werden).

[64] Vgl. Abschnitt 6.1.1.

[65] Vgl. STEIN/ORTMANN (1996), S. 788.

[66] Vgl. ELLROTT/SCHMIDT-WENDT (1995), § 255, Rz. 80.

[67] Vgl. BFH vom 31.1.1973, S. 391. Allerdings ist die Operationalisierung von „wirtschaftlich vernünftig" und „nicht willkürlich" allenfalls subjektiv möglich.

[68] Vgl. ORDELHEIDE (1998), Rz. 203.

[69] Ansonsten würde u.U. ein Wert aktiviert, der über dem Verkehrswert der Marke liegt.

[70] Ein solcher Nachweis wird in der Praxis kaum zu erbringen sein.

6.3.1.2 Verteilung der Kaufpreises

Wurde nur ein Gesamtpreis für das ganze Unternehmen oder den Teilbetrieb vereinbart, zu dem die Marken gehören, so muß die **Gesamtsumme** auf die **einzelnen Vermögensgegenstände und Schulden verteilt** werden.[71] Zunächst müssen daher alle Vermögensgegenstände und Schulden identifiziert werden, unabhängig davon, ob sie bisher in der Bilanz des Veräußerers angesetzt waren oder ob sich z.B. um von ihm selbst geschaffene, als „immateriell" klassifizierte und daher nicht aktivierte Vermögensgegenstände handelt.[72] Denn gerade die Marken sind in der großen Mehrheit der Fälle nicht aktiviert, wenn sie originär geschaffene Rechte darstellen. Die **Identifikation der Marken** dürfte dennoch unproblematisch sein: Entweder wurden sie vor dem Kauf benutzt und sind daher bekannt und/oder sie sind durch ein Markenrecht geschützt. Sollten eingetragene, aber unbenutzte Marken vorhanden sein, so ist zu prüfen, wie lange sie schon nicht mehr oder noch nicht benutzt wurden, da ansonsten bei fünfjähriger Nichtbenutzung die Löschung der Marke gem. §§ 24, 26 MarkenG droht.[73]

Der entscheidende Schritt ist die dann folgende **Bewertung der Vermögensgegenstände**[74] zu ihren **Zeitwerten**.[75] Diese gelten für die Zukunft als deren Anschaffungskosten. Bei der Ermittlung der Zeitwerte sind, falls möglich, auch die im Rahmen der Kaufpreisfindung von den beteiligten Parteien genutzten Entscheidungshilfen, wie z.B. Sachverständigengutachten, wie sie von speziell auf die Markenbewertung ausgerichteten Beratungsunternehmen erstellt werden[76], oder eigenen Bewertungsberechnungen u.ä. heranzuziehen, um zu bestimmen, was für die einzelnen Vermögensgegenstände im Falle eines isolierten Erwerbs angesetzt worden wäre.[77]

Nach der vor dem BiRiLiG geltenden Rechtslage war es zulässig, „immaterielle" Vermögensgegenstände z.T. nicht anzusetzen.[78] Diese gingen dann, sofern die Differenz zwischen dem Kaufpreis und den Zeitwerten der übrigen Vermögensgegenstände positiv war, im Geschäftswert auf. Dies ist aufgrund des Vollständigkeitsgebots ebenso wenig zulässig wie eine Rangfolge derart vorzunehmen, daß zuerst die vom Veräußerer bilanzierten Vermögensgegenstände und erst dann die von ihm selbstgeschaffenen angesetzt werden. Letzteres ist bedeutsam für den Fall, daß die Summe der Zeitwerte der Vermögensgegenstände und Schulden den

---

[71] Vgl. TREIBER (1998), Rz. 55.

[72] Vgl. ELLROTT/SCHMIDT-WENDT (1995), Rz. 512.

[73] Vgl. Abschnitt 3.1.2.5.

[74] Die Betrachtung konzentriert sich an dieser Stelle auf die Vermögensgegenstände, da das Vorgehen bei der Aussonderung von Marken von den Schulden unabhängig erfolgt.

[75] Vgl. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 255, Rz. 106.

[76] Vgl. z.B. die Markenbewertungsmodelle der Unternehmen INTERBRAND und NIELSEN.

[77] Vgl. ELLROTT/SCHMIDT-WENDT (1995), Rz. 81.

Kaufpreis übersteigt und somit ein negativer Geschäftswert vorliegt. Denn u.U. würde der Kaufpreis für die selbstgeschaffenen Marken dann nicht mehr „reichen". Sachgemäß ist eine Verteilung im Verhältnis der Zeitwerte zueinander[79], wobei auch spezielle Risikoquellen der einzelnen Vermögensgegenstände Berücksichtigung finden können.[80] Verbleibt nach der Bewertung der Vermögensgegenstände und Schulden zu Zeitwerten ein positiver Geschäftswert[81], so besteht für diesen derivativen Geschäftswert gem. § 255 Abs. 4 S. 1 HGB ein Aktivierungswahlrecht, wobei er im Falle der Aktivierung handelsrechtlich gem. § 255 Abs. 4 S. 2 HGB innerhalb von vier Jahren oder gem. S. 3 planmäßig über die Nutzungsdauer abzuschreiben ist.[82] Steuerrechtlich besteht gem. § 5 Abs. 2 EStG eine Aktivierungspflicht, § 7 Abs. 1 S. 3 EStG schreibt eine betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer von 15 Jahren vor.

6.3.2 Marken im Rahmen der Erstkonsolidierung

6.3.2.1 Grundlagen der Kapitalkonsolidierung

Die Ausführungen dieser Arbeit haben sich bisher ausschließlich mit dem Einzelabschluß von Unternehmen befaßt, da die Fragen der Bilanzierung von Kennzeichen insbesondere im Einzelabschluß zu lösen sind. Im folgenden wird die Bewertung von Marken im Rahmen der **Erstkonsolidierung** eines Konzernabschlusses und im Fall einer **Einlage der Marke** (Abschnitt 6.3.3) aufgezeigt, da in beiden Fällen die gleiche Bewertungsproblematik entsteht wie beim Kauf einer Marke im Rahmen einer Sachgesamtheit.

Bei der Aufstellung eines Konzernabschlusses können im Rahmen der Kapitalkonsolidierung, mit der die Kapitalverflechtungen zwischen den einbezogenen Unternehmen eliminiert werden sollen, zwei Methoden unterschieden werden:[83] Während bei Verwendung der

---

[78] Vgl. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1968), § 153, Rz. 136

[79] Vgl. ORDELHEIDE (1998), Rz. 202.

[80] Vgl. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 255, Rz. 107 bzw. RICHTER (1992), Rz. 25.

[81] Die Natur des Geschäfts- oder Firmenwertes ist in der Literatur umstritten: Teilweise wird er als Bilanzierungshilfe gesehen (z.B. von RICHTER (1992), Rz. 3; COENENBERG (1997), S. 107f.; BALLWIESER (1998a), Rz. 35f.; TREIBER (1998), Rz. 60-64), einige Autoren sehen ihn als Vermögensgegenstand (z.B. ELLROTT/SCHMIDT-WENDT (1995), § 255, Rz. 511), wieder andere sprechen von einem „Wert eigener Art", der weder Vermögensgegenstand noch Bilanzierungshilfe ist (z.B. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 255, Rz. 272.
Ohne die Diskussion an dieser Stelle zu vertiefen, ist die Qualifizierung des Geschäfts- oder Firmenwertes als Vermögensgegenstand mit dem dieser Arbeit zugrunde liegenden Verständnis unvereinbar (vgl. dazu Abschnitt 5.1.2.) Insofern ist der Ausweis des Geschäftswertes im Gliederungsschema des HGB unter den immateriellen Vermögensgegenständen im Hinblick auf die Informationsfunktion des Jahresabschlusses nicht zweckentsprechend.

[82] Dies erlaubt den Unternehmen, die steuerrechtliche Nutzungsdauer von 15 Jahren auch in die Handelsbilanz zu übernehmen.

[83] Vgl. BUSSE VON COLBE/ORDELHEIDE (1993), S. 192ff.

Methode der Interessenzusammenführung (pooling of interest)[84] die Vermögensgegenstände des zugegangenen Konzernunternehmens zu Buchwerten konsolidiert werden, muß im Rahmen der **Erwerbsmethode** (purchase method)[85] das Vermögen des zugegangenen Konzernunternehmens zu Marktwerten neu bewertet werden. Der Erwerbsmethode liegt also die **Fiktion des Einzelerwerbs** zugrunde, d.h. mit dem erstmaligen Einbezug eines Unternehmens in den Konzernabschluß werden die Vermögensgegenstände und Schulden eines zu konsolidierenden Unternehmens so behandelt, als wären sie durch den Konzern einzeln erworben.[86] Der Wertansatz richtet sich danach, wieviel der Konzern jeweils im Rahmen eines Einzelerwerbs aufgewendet hätte. Dazu muß der tatsächliche Wert der einzelnen Posten zum Erwerbszeitpunkt ermittelt werden. Die Ermittlung der Tageswerte ist dabei sowohl bei der Konsolidierung nach der **Buchwertmethode** (§ 301 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 HGB) als auch nach der **Neubewertungsmethode** (§ 301 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 HGB) notwendig.[87] Während bei der Neubewertungsmethode die Ermittlung der Tageswerte erforderlich ist, da die Vermögensgegenstände und Schulden mit ihrem beizulegenden Wert in den Konzernabschluß aufgenommen werden, dienen bei der Buchwertmethode die Tageswerte zur Verrechnung eines Unterschiedsbetrages zwischen den Buchwerten der Vermögensgegenstände und Schulden und dem anteiligen Eigenkapital des Tochterunternehmens.[88]

Im Zuge der Buchwertmethode entsteht beim Erwerb eines Tochterunternehmens normalerweise ein **Unterschiedsbetrag** zwischen den Anschaffungskosten der Beteiligung und dem anteiligen Eigenkapital des Tochterunternehmens. Dieser ist im Regelfall **aktivisch**, d.h. die Anschaffungskosten der Beteiligung übersteigen das anteilig erworbene Eigenkapital zu Buchwerten.[89] Gründe hierfür sind neben dem Geschäftswert des Tochterunternehmens stille Rücklagen und Lasten in den Vermögensgegenständen und Schulden des Tochterunter-

---

[84] Die Methode der Interessenzusammenführung ist gem. § 302 HGB nur bei Vorliegen besonderer Voraussetzungen zulässig.

[85] Gleiches gilt für die Neugründungsmethode (new entity method), bei die Vermögensgegenstände und die Schulden aller einbezogenen Unternehmen zu Marktwerten bewertet werden. Die Neugründungsmethode ist jedoch nicht zulässig.

[86] Vgl. FÖRSCHLE (1995), Rz. 6.

[87] Beide Methoden führen bei Beteiligungsprozentsätzen von unter 100% zu materiellen Unterschieden. Vgl. COENENBERG (1997), S. 472.

[88] Die beiden Verfahren der Erwerbskonsolidierung unterscheiden sich durch die Behandlung evtl. vorhandener Minderheitenanteile der Vermögensgegenstände und Schulden. Während bei der Buchwertmethode die stillen Rücklagen bzw. Lasten nur anteilig auf die Vermögensgegenstände und Schulden verrechnet werden, werden bei der Neubewertungsmethode die Vermögensgegenstände, wenn die Anschaffungskosten der Beteiligung entsprechend groß sind, zu vollen Tageswerten ausgewiesen. In beiden Fällen ist jedoch ein Tageswert zu bestimmen. Vgl. ausführlich BUSSE VON COLBE/ORDELHEIDE (1993), S. 199-204.

[89] Auch ein passivischer Unterschiedsbetrag ist möglich, z.B. wenn zukünftige Wertminderungen des Tochterunternehmens in den Anschaffungskosten der Beteiligung berücksichtigt wurden.

nehmens.[90] Zu den stillen Rücklagen zählen alle unterbewerteten Aktiva (z.B. Grundstücke, deren Tageswerte weit über den Anschaffungskosten liegt) sowie alle nicht angesetzten Aktiva.[91] Verbleibt ein aktivischer Unterschiedsbetrag, so ist dieser auf die einzelnen Vermögensgegenstände und Schulden zu verteilen, und zwar insoweit, wie deren Wert höher oder niedriger ist als der bisherige Wertansatz (§ 301 Abs. 1 S. 3 HGB). Daher sind alle stillen Tageswertrücklagen auszulösen.

Bei der Ermittlung der stillen Rücklagen in den Vermögensgegenständen sind die Tageswerte mit den Buchwerten zu vergleichen. Die Vermögensgegenstände werden mit dem Betrag in die Konzernbilanz aufgenommen, den das Mutterunternehmen gezahlt hätte, wenn es sie einzeln erworben hätte (Fiktion des Einzelerwerbs). Dies bedeutet, daß die Bestimmung aus der Perspektive des Konzerns erfolgt. Ein nach der Aufteilung auf die aufgedeckten stillen Reserven und Lasten eventuell noch verbleibender Rest des aktivischen Unterschiedsbetrages ist als Geschäftswert auszuweisen (§ 301 Abs. 3 S. 1 HGB).[92]

6.3.2.2 Marken als stille Rücklagen

Nach der h.M. hat die Fiktion des Einzelerwerbs zur Folge, daß **„immaterielle" Vermögensgegenstände des Anlagevermögens**, die vom Tochterunternehmen vor der Konzernzugehörigkeit selbst erstellt wurden und in ihrem Einzelabschluß daher nicht aktiviert wurden, als **durch den Konzern** im Zeitpunkt der Erstkonsolidierung **einzeln entgeltlich erworben** gelten[93] und **aktiviert** werden müssen.[94] Anders gelagert ist der Fall, daß ein Unternehmen, welches zum Konzern gehört, eine selbst geschaffene Marke an ein anderes Unternehmen des Konzerns verkauft oder im Wege der Lizenz zugänglich macht. Im Einzelabschluß des Erwerbers wird diese Marke, da nach h.M. ein entgeltlicher Erwerb vorliegt (vgl. Abschnitt 5.4.2), gem. § 246 Abs. 1 i.V.m. § 248 Abs. 2 HGB aktiviert. Aus Konzernsicht handelt es sich jedoch in diesem Fall nicht um einen entgeltlichen Erwerb und gem. § 248 Abs. 2 i.V.m. § 298 Abs. 1 HGB ist ein Ansatz der Marke im Konzernabschluß nicht zulässig.

---

[90] Hierzu zählen insbesondere auch alle immateriellen Werte, die im Einzelabschluß gar nicht erst aktiviert wurden, so insbesondere selbsterstellte immaterielle Werte des Anlagevermögens. Vgl. BUSSE VON COLBE/ORDELHEIDE (1993), S. 207.

[91] Stille Lasten sind z.B. unterbewertete oder nicht angesetzte Verbindlichkeiten oder Rückstellungen.

[92] Nach der Neubewertungsmethode ist die Auflösung stiller Rücklagen der erste Schritt der Konsolidierung.

[93] Vgl. auch ORDELHEIDE (1986), S. 494f.

[94] Vgl. z.B. ORDELHEIDE (1986), S. 493ff.; IDW (1988), S. 52f.; KINNE (1989), S. 157; SCHERRER (1994), S. 244; Adler/Düring/Schmaltz (1995), § 301, Rz. 80; FÖRSCHLE (1995), Rz. 58 sowie SCHILDBACH (1998b), S. 150f.

Für solche Marken, die das zu konsolidierende Tochterunternehmen selbst erstellt hat und die aufgrund des § 248 Abs. 2 HGB nicht aktiviert wurden[95], die aber zweifelsfrei Vermögensgegenstände darstellen, muß daher im Rahmen der Erstkonsolidierung ein Tageswert bestimmt werden. Dieser dient bei der Neubewertungsmethode dazu, als beizulegender Wert in den Konzernabschluß aufgenommen zu werden. Sollte bei der Buchwertmethode ein **aktivischer Unterschiedsbetrag** ermittelt werden, so muß dieser auf die einzelnen Vermögensgegenstände und Schulden verteilt werden. In dem Fall, daß der **Unterschiedsbetrag größer oder gleich der Summe der stillen Rücklagen abzüglich stiller Lasten** ist, wird er in vollem Umfang auf die Vermögensgegenstände und Schulden verteilt. Die Marken erscheinen zu ihren Tageswerten in der Konzernbilanz.

Falls dagegen der **Unterschiedsbetrag geringer ist als die Summe aus stillen Rücklagen abzüglich stiller Lasten**, bieten sich zwei Möglichkeiten: Entweder werden die stillen Rücklagen anteilig verteilt, wobei verschiedene Zurechnungsmethoden in Betracht kommen[96], oder die stillen Rücklagen werden vollständig aufgelöst, d.h. die erworbenen Vermögensgegenstände und Schulden erscheinen zu ihren Tageswerten. Als Folge ergibt sich dann ein passivischer Unterschiedsbetrag.

Die Autoren, die für einen vollen Ausweis der stillen Reserven plädieren, argumentieren auf folgende Weise[97]: Eine lediglich anteilige Verrechnung führt dazu, daß nachgewiesene stille Reserven im Konzernabschluß reduziert werden, bis der Ausweis eines negativen Geschäftswertes (badwill) vermieden wird. Vielleicht ist der Erwerb der Beteiligung jedoch zu einem Preis gelungen, der eben unter ihrem Wert, d.h. den Tageswerten der erworbenen Vermögensgegenstände und Schulden liegt (lucky buy). Dies müßte auch ausgewiesen werden. Zudem verstößt die Begrenzung der Verteilung gegen die Fiktion des Einzelerwerbs, da die Vermögensgegenständen nicht zu ihren vollen fiktiven Anschaffungskosten angesetzt werden. Da die Zwecksetzung des Konzernabschlusses darin liegt, den Adressaten im Hinblick auf ihre Entscheidungen nützliche Informationen zu vermitteln, wäre auch im Sinne der Informationsfunktion das Aufdecken stiller Reserven in vollem Umfang und der Ausweis eines passivischen Unterschiedsbetrages geboten.[98]

---

[95] Das Bilanzierungsverbot für Forschungs- und Entwicklungskosten sowie für Kosten der Gründung und Eigenkapitalbeschaffung (§ 248 Abs. 1 HGB) gilt auch im Konzernabschluß.

[96] Vgl. ausführlich KÜTING/ZÜNDORF (1985), S. 1306f.

[97] Vgl. z.B. FÖRSCHLE (1995), Rz. 110.

[98] Auch der IAS 22 (Accounting for Business Combinations) sieht eine Beschränkung der Auflösung stiller Reserven bei der Buchwertmethode bzw. eine Beschränkung des anteiligen Eigenkapitals auf die Höhe der Anschaffungskosten bei der Neubewertungsmethode nicht vor. Vgl. IAS 22, Abs. 12ff.

Die h.M. vertritt demgegenüber die Ansicht, daß der **aktivische Unterschiedsbetrag die Höchstgrenze** für die insgesamt **auszuweisenden stillen Reserven** bildet.[99] Neben dem Wortlaut des Gesetzes[100] spricht gegen eine darüber hinausgehende Verteilung, daß ansonsten keine Obergrenze für die zu verteilende Summe vorhanden wäre.[101] Dies würde einen Verstoß gegen das **Anschaffungskostenprinzip** gem. § 253 Abs. 1 S. 1 i.V.m. § 298 HGB darstellen, welches für die Neubewertungsmethode explizit in § 301 Abs. 1 S. 4 HGB gesetzlich kodifiziert ist, wonach hier die Auflösung stiller Reserven auf den Unterschiedsbetrag beschränkt ist. Eine Ungleichbehandlung zwischen Buch- und Neubewertungsmethode und eine Durchbrechung des Anschaffungskostenprinzips ist nicht geboten.[102] Zudem spricht das Vorsichtsprinzip für eine anteilige Verteilung.[103] Allerdings ist zu berücksichtigen, daß das Vorsichtsprinzip insbesondere dem Schutz der Gläubiger dient. Der Konzernabschluß erfüllt jedoch ausschließlich eine Informationsfunktion, da Ausschüttungen nicht an ihn anknüpfen.[104] Insofern ist das Vorsichtsprinzip als Argument weniger überzeugend, als wenn es sich um eine Frage des Einzelabschlusses handeln würde.

Zusätzlich zu den vorgetragenen Argumenten sei folgender Fall betrachtet: Im Rahmen der Kapitalkonsolidierung wird ein Tochterunternehmen konsolidiert, wobei ein aktivischer Unterschiedsbetrag entsteht. Zugleich werden beim Tochterunternehmen stille Rücklagen aufgedeckt. Dabei handelt es sich ausschließlich um selbstgeschaffene und im Einzelabschluß des Tochterunternehmens nicht aktivierte Marken. Eine Bewertung der Marken zeigt, daß ihr Zeitwert den aktivischen Unterschiedsbetrag übersteigt. Ein Ausweis der Marken zu ihrem tatsächlichen Wert würde zu einem passivischen Unterschiedsbetrag führen. Dies würde allerdings nicht nur gegen das Anschaffungskostenprinzip verstoßen, sondern de lege lata auch im **Widerspruch zum Aktivierungsverbot des § 248 Abs. 2 HGB** stehen, denn für den Teil des Zeitwertes der Marken, um den dieser den Unterschiedsbetrag übersteigt, liegt kein entgeltlicher Erwerb vor. Auch dies spricht - zumindest de lege lata - neben den schon angeführten

---

[99] Vgl. z.B. BUSSE VON COLBE/ORDELHEIDE (1993), S. 213 m.w.N. in Fn. 14 sowie S. 221-224; SCHERRER (1994), S. 252; BAETGE (1997) sowie SCHILDBACH (1998b), S. 152.

[100] In § 301 Abs. 1 S. 3 HGB heißt es, daß „ein sich ergebender Unterschiedsbetrag den Wertansätzen von in der Konzernbilanz anzusetzenden Vermögensgegenständen und Schulden des jeweiligen Tochterunternehmens insoweit zuzuschreiben oder mit diesen zu verrechnen [ist], als deren Wert höher oder niedriger ist als der bisherige Wertansatz."

[101] Vgl. z.B. SCHILDBACH (1998b), S. 151.

[102] Dabei ist nicht unumstritten, ob der Gesetzeswortlaut wirklich so auszulegen ist. Vgl. FÖRSCHLE (1995), Rz. 110.

[103] Vgl. BIENER/BERNEKE (1986), S. 334.

[104] Vgl. SCHILDBACH (1998b), S. 15ff. Dem steht nicht entgegen, daß der Konzernabschluß bei der Bemessung der Ausschüttungen des Mutterunternehmens beachtet wird. De lege lata bemessen sich Ausschüttungen ausschließlich nach dem Einzelabschluß, d.h. der Konzernabschluß dient weder als Grundlage der Besteuerung noch als Grundlage für die Gewinnausschüttung des Mutterunternehmens. Letzteres fordern de lege ferenda BUSSE VON COLBE/ORDELHEIDE (1993), S. 23 m.w.N.

Argumenten dafür, nur eine anteilige Verrechnung zuzulassen, da in diesem Fall ein Entgelt in Form der Anschaffungskosten der Beteiligung gezahlt wurde.[105]

Als **Tageswerte der Marken** sind die **Tagesbeschaffungskosten** anzusetzen, falls eine **Weiternutzung** der Marken beabsichtigt ist, was im Regelfall gegeben sein wird. Sollte demgegenüber geplant sein, die Marken zu verkaufen, sind die voraussichtlichen Veräußerungserlöse heranzuziehen.[106] Allerdings stellt diese Fallunterscheidung für Marken eher ein theoretisches Phänomen dar.

Zwar wird in der Literatur die Problematik erkannt, daß für die Ermittlung der Tageswerte des „immateriellen" Anlagevermögens eine Wertfindung häufig nur auf der Grundlage von Bewertungsgutachten möglich sein wird.[107] Wie eine zuverlässige Bewertung sichergestellt werden kann, wird jedoch kaum erörtert, obwohl gerade die Bewertung „immaterieller" Vermögensgegenstände als besonders schwierig angesehen wird.

6.3.3 Bewertung von Marken als Sacheinlagen

Auch im Fall der Einlage einer Marke oder einer Markenlizenz stellt sich die Frage, wie diese Einlage zu bewerten ist. Zwar sind Marken als Immaterialgüterrechte und Markenlizenzen grundsätzlich einlagefähig (vgl. Abschnitt 5.5), allerdings bereitet es oftmals Probleme, ihren Wert zu bestimmen.[108]

Als Anschaffungskosten einer Marke, die als Sacheinlage eingebracht wird, darf höchstens ihr **Zeitwert** angesetzt werden.[109] Falls die Marke beim einbringenden Gesellschafter aktiviert war, besteht keine Bindung an die fortgeführten Anschaffungskosten (Buchwerte). Zu unterscheiden sind dabei drei Fälle:

1. Der Zeitwert der Marke entspricht genau dem für die Begebung der Anteile vereinbarten Ausgabebetrag.
2. Der Zeitwert der Marke ist geringer als der vereinbarte Ausgabebetrag der Anteile. In diesem Fall darf der Zeitwert nicht überschritten werden, d.h. der Zeitwert der Marke bildet ihre Anschaffungskosten. Zusätzlich wird in Höhe der Differenz zwischen Ausgabebetrag und Zeitwert eine Ausgleichsforderung des Unternehmens gegen den Einlegenden angesetzt.[110]

---

[105] Vgl. auch SCHILDBACH (1998b), S. 151.
[106] Vgl. FÖRSCHLE (1995), Rz. 63.
[107] Vgl. FÖRSCHLE (1995), Rz. 63.
[108] Vgl. GÖTTING (1999), S. 3.
[109] Vgl. FÖRSCHLE/KOFAHL (1995), Rz. 198 sowie ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 255, Rz. 96.
[110] Vgl. SCHOLZ (1993), § 5, Rz. 60.

3. Der Zeitwert der Marke übersteigt den vereinbarten Ausgabebetrag der Anteile. Hier sind grundsätzlich zwei Vorgehensweisen möglich:
   (a) Als Anschaffungskosten der Marke wird der Betrag angesetzt, der dem Ausgabebetrag der Anteile entspricht.[111] Die Anschaffungskosten enthalten dann eine stille Reserve in Höhe der Differenz von Zeitwert und Ausgabebetrag.
   (b) Die Marke wird mit ihrem Zeitwert als Anschaffungskosten angesetzt.[112] Die Differenz zwischen dem Zeitwert und dem Nennbetrag der Anteile wird nach § 272, Abs. 2 Nr. 1 HGB in die Kapitalrücklage eingestellt.

Somit ist die **Bestimmung des Zeitwertes der Marke** im **Falle der Sacheinlage** einer Marke ebenso erforderlich wie beim **Kauf einer Marke im Zuge einer Sachgesamtheit** im Einzelabschluß einer Unternehmung oder bei der **Verteilung eines aktivischen Unterschiedsbetrages im Rahmen der Kapitalkonsolidierung** im Konzernabschluß. Daher sollen die von Theorie und Praxis entwickelten Markenbewertungsverfahren im Hinblick auf ihre Verwendbarkeit für die dargelegten Zwecke untersucht werden.

Aus der Vielzahl der Markenbewertungsverfahren (vgl. Abschnitt 3.2) kommen für die Bewertung von Marken zu ihren Zeitwerten im Rahmen der Kaufpreisaufspaltung nur die in Betracht, die einen monetären Markenwert ausweisen. Jedoch eignen sich nicht alle in Praxis und Forschung entwickelten Verfahren in gleichem Maße. Bevor in Abschnitt 6.4.2 die Eignung einzelner Verfahren überprüft wird, werden im folgenden Abschnitt die zugrunde gelegten Beurteilungskriterien erläutert.

6.4 Beurteilung von Bewertungsmethoden

6.4.1 Kriterien zur Bestimmung der Güte eines Markenbewertungsverfahrens

6.4.1.1 Bewertung als Meßvorgang

Der **Vorgang des Messens** unter Zuhilfenahme von Zahlen besteht in der strukturgleichen Abbildung einer geordneten Menge an Begriffen und Aussagen, die über die Wirklichkeit unterrichten soll (empirische Struktur), in eine geordnete Menge an reellen Zahlen (numerische Struktur).[113] Der zu messende Sachverhalt ist das **Meßobjekt**, in diesem Fall der Markenwert. Dieser ist empirisch nicht wahrnehmbar, da es sich um ein „theoretisches bzw. hypothetisches Konstrukt" handelt. Aus der Begriffsdefinition eines hypothetischen Konstruktes wie dem Markenwert läßt sich nicht ohne weiteres ersehen, wie das Vorhanden-

---

[111] Vgl. ULMER (1992), § 5, Rz. 67 sowie KNOP/KÜTING (1995), § 255, Rz. 82. Zur a.A. vgl. HUSEMANN (1976), S. 107 sowie SCHOLZ (1993), § 5 Rz. 57

[112] Vgl. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 255, Rz. 97.

[113] Vgl. SCHNEIDER (1995), S. 204.

sein bzw. die Ausprägung des Markenwertes empirisch erfaßt werden kann.[114] Zudem wird durch die Messung nicht das Meßobjekt selbst, sondern nur bestimmte seiner Eigenschaften abgebildet.

Wesentlich für den Meßvorgang ist, daß bestimmten Relationen zwischen den Meßobjekten analoge Relationen zwischen den Zahlen entsprechen, d.h. eine Messung ist immer dann erfolgreich, wenn bestimmte Eigenschaften der Meßobjekte gleichgestaltig (isomorph) zu bestimmten Eigenschaften der Zahlen sind, wobei die Zuordnung auf verschiedenen **Skalenniveaus** erfolgen kann.[115] Eine Skala ist dabei das Modell eines empirischen Merkmals:[116] Das niedrigste Skalenniveau bilden Nominalskalen, für die lediglich die Äquivalenzrelationen „=" und „≠" zulässig sind, d.h. lediglich die Gleichheit oder Verschiedenartigkeit der Meßobjekte kann beurteilt werden (Bsp.: Beurteilung „ja/nein"). Ordinalskalen umfassen darüber hinaus die Relationen „<" und „>" (Bsp.: Schulnotenskala). Intervallskalen verlangen, daß nicht nur die Skalenwerte monoton transformiert werden können, sondern zudem deren Intervalle geordnet sind: (A - B) > (C - D). Einen natürlichen Nullpunkt der Skala gibt es dagegen nicht (Bsp.: Temperaturmessung in Grad Celsius). Ratioskalen fordern darüber hinaus, daß die Verhältnisse der Skalenwerte geordnet sind: A/B > C/D. Voraussetzung dafür ist die Existenz eines natürlichen Nullpunktes (Bsp.: Metermaß).

Eine **Messung** kann direkt erfolgen, wenn eine Meßskala **direkt** an ein Meßobjekt angelegt wird. Häufig kann jedoch nur **indirekt** gemessen werden, indem zunächst ein Ersatzsachverhalt (Indikator) gemessen wird, dessen Abbildung dann in einem zweiten Schritt in die eigentlich zu messende Größe transformiert wird. Die Zuordnung beim Messen muß immer nach festen Regeln erfolgen, wobei ein Regelsystem für die Zuordnung der Elemente (Zahlen) der einen Menge zu den Objekten der anderen Menge aufgestellt werden muß.

Entscheidend für die Beurteilung der Markenbewertungsverfahren zur Bestimmung des Zeitwertes von Marken ist die Güte bzw. Verläßlichkeit der Messung. Diese ist um so höher, je besser die Anforderungskriterien der **Regelgebundenheit**, der **Reliabilität** und der **Validität** erfüllt werden.[117] Die Voraussetzung für die Beurteilung der Verläßlichkeit eines Markenbewertungsverfahrens ist die **Verständlichkeit bzw. Transparenz** der Bewertungsvorschrift, damit ein Dritter die Bewertung nachvollziehen bzw. nachprüfen kann. Dazu muß die Vorgehensweise bei der Bewertung offengelegt werden.

---

[114] Vgl. BÖHLER (1992), S. 98.
[115] Vgl. NEIBECKER (1994a), S. 772.
[116] Vgl. ausführlich HAMMANN/ERICHSON (1994), S. 69ff. sowie BÖHLER (1992), S. 100ff.
[117] Vgl. WINKER (1997), S. 8f.

6.4.1.2 Regelgebundenheit

Hier wird unter **Regelgebundenheit** die **größtmögliche Freiheit von subjektiven Einflüssen** durch die die Bewertung durchführenden Personen verstanden. Sie ist ein Maß für den Grad der interpersonellen Übereinstimmung von Bewertungsergebnissen, der sich durch ein Streuungsmaß bestimmen läßt. Dann läßt sich von mehr oder weniger regelgebundenen Bewertungsverfahren sprechen.

Im Schrifttum findet sich stattdessen häufig die Bezeichnung **Objektivität**[118] **bzw. Objektivierung**[119]. Ein Bewertungsverfahren wird als **objektiv** betrachtet, wenn die Bewertungsergebnisse **unabhängig vom Einfluß des Bewertungssubjektes** entstehen.[120] Eine objektive Bewertung zeichnet sich demnach dadurch aus, daß mehrere Personen unabhängig voneinander zum exakt gleichen Ergebnis gelangen.[121] Dieser theoretische Grenzfall einer vollkommenen oder reinen Objektivität ist allerdings in der Realität nicht zu erreichen, da ein Meßvorgang immer von einem Bewertungssubjekt vorgenommen werden muß und folglich immer auch durch das Bewertungssubjekt beeinflußt wird. Eine streng objektive Beobachtung, Darstellung oder Bewertung ist nicht möglich.

> „Eine solche Fähigkeit besitzt der Mensch nicht; vielmehr wirkt bei jeder Erkenntnis und bei jeder Aussage das ganze körperlich-seelisch-geistige Sosein des Einzelnen einschließlich der Kräfte seines Unterbewußtseins und des Erlebnistranszendenten mit. Objektivität im eigentlichen Sinne ist nur annäherungsweise erreichbar und bleibt ein Ideal wissenschaftlicher Arbeit."[122]

Aus diesem Grund wird auf den Begriff der Objektivität verzichtet.

Die Regelgebundenheit eines Markenbewertungsverfahrens läßt sich empirisch überprüfen, indem ein Verfahren für eine bestimmte Marke von mehreren Bewertungssubjekten durchgeführt wird.

In Abhängigkeit von den Phasen einer Bewertung laßt sich die Regelgebundenheit der Durchführung und der Auswertung unterscheiden.[123] Eine Bewertung ist um so regelgebundener, je weniger die Meinungen, Erwartungen und Ziele des Bewertungssubjektes die **Durchführung** der Bewertung beeinflussen Die Regelbindung der **Auswertung** betrifft die Minimierung der Freiheitsgrade, die dem Bewertungssubjekt bei der Auswertung der Bewertungsergebnisse gewährt werden. Die Bewertung ist um so regelgebundener, je unabhängiger die Auswertung

---

[118] Vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER (1993), S. 84; KEPPER (1994), S. 184; WINKER (1997), S. 9.

[119] Vgl. dazu die grundlegende Schrift von BAETGE (1970). Daneben LEFFSON (1987), S. 473ff. sowie BAETGE (1996), S. 79, der objektiv mit „intersubjektiv nachprüfbar" gleichsetzt.

[120] Vgl. WINKER (1997), S. 9.

[121] Vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER (1993), S. 84.

[122] SCHISCHKOFF (1982), S. 500.

vom Bewertungssubjekt erfolgt, z.B. indem eindeutige Regeln nicht nur für die Durchführung, sondern auch für die Auswertung aufgestellt werden. Beide hängen somit eng zusammen.

Da die empirische Überprüfung der Regelgebundenheit verschiedener Markenbewertungsverfahren hier nicht möglich ist, werden ersatzweise die einzelnen Verfahren im Hinblick auf ihre intersubjektive Eindeutigkeit analysiert. Zu untersuchen ist die Frage, wie präzise die einer Bewertung zugrundeliegenden Bewertungsregeln formuliert ist. Ein Verfahren ist annahmegemäß um so eindeutiger, je präziser die Bewertungsvorschriften formuliert sind und je stärker ein Bewertungsverfahren standardisiert ist. Da ausschließlich monetäre Markenwerte betrachtet werden, kommt der Regelgebundenheit der Auswertung im Vergleich zur Durchführung nur eine untergeordnete Rolle zu.

6.4.1.3 Reliabilität

Die **Reliabilität** oder **Zuverlässigkeit** einer Bewertung bezeichnet den **Grad der Genauigkeit**, mit dem ein bestimmtes Merkmal eines Bewertungsobjekts gemessen wird. Geprüft wird die **formale Genauigkeit des Meßmodells bzw. die Meßgenauigkeit**, um Zufallsfehler zu vermeiden.[124] Die Reliabilität bezieht sich somit auf das Vorliegen **unsystematischer (variabler) Fehler**.[125] Ein Bewertungsverfahren ist immer dann als zuverlässig zu bezeichnen, wenn es präzise und stabile Ergebnisse liefert, die reproduzierbar sind.[126] Bei der Reliabilität steht damit der Aspekt der Konsistenz im Vordergrund der Betrachtung.

Wird mit einem bestimmten Markenbewertungsverfahren mehrmals hintereinander ein Markenwert bestimmt, so weichen die ermittelten Werte i.d.R. voneinander ab. Ist der variable Fehler der Bewertung zufällig verteilt, so ist er (stochastisch) meßbar. Der Grad der Reliabilität läßt sich dann durch ein **Streuungsmaß**, z.B. die Varianz der ermittelten Markenwerte, angeben. Die Reliabilität kann daher auch als das Verhältnis der Varianz der „wahren" Werte zur Varianz der beobachteten Werte definiert werden.[127] Da die „wahren" Markenwerte nicht bekannt sind, kann die Reliabilität jedoch nur geschätzt werden.

Zur empirischen Beurteilung der Reliabilität eignen sich insbesondere die folgenden drei Verfahren:[128]

---

[123] In Anlehnung an BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER (1993), S. 84f.

[124] Vgl. KEPPER (1994), S. 185f.

[125] Vgl. HAMMANN/ERICHSON (1994), S. 75.

[126] Vgl. BÖHLER (1992), S. 103.

[127] Vgl. SCHNELL/HILL/ESSER (1992), S. 158.

[128] Vgl. NEIBECKER (1994b), S. 1010; HAMMANN/ERICHSON (1994), S. 76f. sowie BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 63.

1. **Test-Retest-Reliabilität**: Dieses Vorgehen eignet sich zur Messung der zeitlichen Stabilität von Bewertungsergebnissen. Die Bewertung einer Marke wird mehrmals hintereinander durchgeführt und die Werte anschließend verglichen. Abweichende Ergebnisse sind, wenn angenommen werden kann, daß sich die „wahren" Werte nicht geändert haben, ein Hinweis für die Unzuverlässigkeit des Verfahrens. Zu berücksichtigen ist allerdings, daß sich ein Bewertungssubjekt an die erste Bewertung erinnern kann und daher beim zweiten Mal Entscheidungen in gleicher Weise trifft.[129] Die Reliabilität würde dann überschätzt. Daneben sind auch Lernprozesse des Bewertungssubjektes zu beachten, die u.U. zu einer im Zeitablauf zuverlässiger werdenden Bewertung führen können.[130] Dies ist jedoch nur schwer nachzuweisen. Die Test-Retest-Methode wird aus diesen Gründen in der Praxis kaum verwendet.[131]
2. **Paralleltest-Reliabilität**: Die Prüfung der Reliabilität erfolgt durch die Bewertung einer Marke mit zwei verschiedenen, jedoch streng vergleichbaren Bewertungsverfahren.[132] Durch eine anschließende Bestimmung der Korrelation kann auf den Grad der Meßübereinstimmung und so auf die Zuverlässigkeit der Ergebnisse geschlossen werden. Neben den schon genannten Lerneffekten besteht hierbei die Schwierigkeit, zwei wirklich vergleichbare Verfahren zu finden.[133] Auch die Paralleltest-Methode wird in der Praxis kaum benutzt.[134]
3. **Interne Konsistenzreliabilität**: Hierbei wird vorausgesetzt, daß der Markenwert als zu messendes Konstrukt durch eine Vielzahl beobachtbarer Merkmale oder Indikatoren repräsentiert wird[135], so daß sich das Meßinstrument in zwei Hälften teilen läßt. Es entstehen gewissermaßen zwei Paralleltestformen halber Länge.[136] Die Reliabilität der Messung läßt sich mit Hilfe einer Konsistenzanalyse bestimmen, die die ermittelten Werte miteinander korreliert. Kritisch bei der Messung der internen Konsistenz ist, daß es selten gelingt, zwei gleichwertige Hälften zu generieren, d.h. es ist anzunehmen, daß durch eine Halbierung jeweils verschiedene Dimensionen des Konstruktes Markenwert gemessen werden.

Insgesamt ist die Messung der Reliabilität daher mit vielfältigen Operationalisierungsproblemen verbunden. Es wurde schon darauf hingewiesen, daß eine empirische Überprüfung

---

[129] Ist für die Bewertung z.B. die Ermittlung von Indikatoren notwendig, so ist es sehr unwahrscheinlich, daß die Ausprägungen der Indikatoren bei der zweiten Durchführung der Bewertung ebenso „unbefangen" ermittelt werden wie beim ersten Mal.

[130] Vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER (1993), S. 86.

[131] Vgl. SCHNELL/HILL/ESSER (1992), S. 159.

[132] Vgl. KEPPER (1994), S. 186.

[133] Vgl. MÜLLER (1979), S. 42.

[134] Vgl. SCHNELL/HILL/ESSER (1992), S. 159.

[135] Vgl. BÖHLER (1992), S. 103.

[136] Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 63.

hier nicht erfolgen kann. Statt dessen können wiederum nur die Bewertungsvorschriften daraufhin überprüft werden, ob sie so formuliert sind, daß die Erzielung reliabler Ergebnisse prinzipiell möglich ist.

6.4.1.4 Validität

Die **Validität** mißt die **Gültigkeit einer Bewertung.**[137] Sie gibt Anwort auf die Frage, ob die zu untersuchende Bewertungsvorschrift (z.B. ein Markenbewertungsverfahren) auch wirklich die charakteristischen Eigenschaften des zu messenden Sachverhaltes (z.B. des Markenwertes) erfaßt. Sie befaßt sich mit den inhaltlichen Aspekten der Markenwertmessung. Im Gegensatz zur Reliabilität bezieht sich die Validität auf **systematische (konstante) Fehler.**[138]

Formal läßt sich die Validität als Korrelation der gemessenen Markenwerte mit den „wahren" Werten des Konstrukts Markenwert definieren (theoretische Validität).[139] Praktisch ist die Validität eines Markenbewertungsverfahrens jedoch wesentlich schwerer abzuschätzen, da der „wahre" Markenwert nicht bekannt ist bzw. ein solcher überhaupt nicht existiert. Die Validität kann aus diesem Grund nur aus der Zwecksetzung der Bewertung hergeleitet werden.

Dafür wurden verschiedene Heuristiken entwickelt, die einzelne Aspekte der Validität überprüfen:[140]

1. Die **Inhaltsvalidität** prüft, inwieweit die zur Bewertung herangezogenen Indikatoren inhaltlich, d.h. sachlich und logisch zur Messung des Markenwertes geeignet sind.[141] Darüber hinaus bezieht sie sich darauf, daß möglichst alle Aspekte des Konstrukts Markenwert in der Bewertung Berücksichtigung finden.[142] Da eine empirische Überprüfung der Inhaltsvalidität nicht möglich ist, wird meistens auf Plausibilitätsüberlegungen (Face-Validität) oder auf Expertenurteile (Expertenvalidität) zurückgegriffen werden müssen. Diese müssen sich am Bewährungsgrad der bei der Auswahl der Indikatoren und ihrer Transformationsfunktion herangezogenen Hypothesen orientieren.
2. Die **Kriteriumsvalidität** vergleicht die Ergebnisse eines zu überprüfenden Markenbewertungsverfahrens mit den Werten eines anderen, gemessenen „externen" Kriteriums, welches mit dem Markenwert in einer kausalen Beziehung steht.[143] Der Grad der Validität läßt sich durch die Korrelation der Ergebnisse messen.[144] Unterschieden werden die

---

[137] Vgl. KEPPER (1994), S. 187.
[138] Vgl. HAMMANN/ERICHSON (1994), S. 75.
[139] Vgl. HAMMANN/ERICHSON (1994), S. 77.
[140] Vgl. HILDEBRANDT (1984), S. 42 sowie BÖHLER (1992), S. 105.
[141] Vgl. KEPPER (1994), S. 188.
[142] Vgl. SCHNELL/HILL/ESSER (1992), S. 163.
[143] Vgl. HILDEBRANDT (1984), S. 42.
[144] Vgl. NEIBECKER (1994c), S. 1179.

Prognosevalidität, bei der das Vergleichskriterium zu einem der ursprünglichen Bewertung nachfolgenden Zeitpunkt erhoben wird, und die **Übereinstimmungsvalidität**, bei der das Vergleichskriterium zeitgleich ermittelt wird.[145] Letztere eignet sich insbesondere zur Validitätsprüfung neuer Bewertungsinstrumente.[146] Problematisch ist allerdings, daß es kaum ein Kriterium gibt, welches als Vergleichskriterium genutzt werden kann. Falls ein solches allerdings existiert, ist fraglich, warum jenes nicht als Bewertungskriterium genutzt wird.

3. Die **Konstruktvalidität** stellt die komplexe Form der Validierung dar, da sie die Übereinstimmung eines gemessenen Markenwertes (empirische Ebene) mit dem wahren Wert (theoretische Ebene) zu überprüfen anstrebt.[147] Da die theoretische Validität empirisch nicht faßbar ist, kann nur auf Ersatzkonzepte ausgewichen werden: So kann mit Hilfe der **Konvergenzvalidität** überprüft werden, inwieweit zwei oder mehr Markenbewertungsverfahren zum gleichen Ergebnis gelangen und insofern austauschbar sind.[148] Um nicht ein nicht valides mit einem anderen nicht validen Bewertungsverfahren zu vergleichen, müßte sichergestellt sein, daß das zweite Verfahren valide ist. Das Problem der Validitätsbestimmung hätte sich lediglich um eine Stufe verlagert.

Aus den geschilderten Gründen wird hier die Validität ausschließlich durch die Inhaltsvalidität operationalisiert.

Auch die Überprüfung der Validität eines Markenbewertungsverfahrens müßte empirisch erfolgen. Dies übersteigt jedoch bei weitem den Rahmen dieser Arbeit, ist aber z.T. auch nicht möglich. Ersatzweise kann auf Plausibilitätsüberlegungen und Expertenurteile zurückgegriffen werden. Die Analyse muß sich auf die Vollständigkeit der Bewertungsvorschrift, ihrer Übereinstimmung mit dem Bewertungsziel und der Existenz von Fehlerquellen beziehen, die Ursache systematischer Fehler sein können. Insbesondere werden die Hypothesen, die der Auswahl der verwendeten Indikatoren sowie ihrer Transformationsfunktion zugrunde liegen, im Hinblick auf ihre Plausibilität analysiert werden.

Das **Verhältnis der drei vorgestellten Kriterien** zueinander gestaltet sich folgendermaßen: Regelgebundenheit, Reliabilität und Validität stehen in einem hierarchischen Abhängigkeits-

---

[145] Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 65.
[146] Vgl. KEPPER (1994), S. 189.
[147] Vgl. HAMMANN/ERICHSON (1994), S. 77.
[148] Vgl. HILDEBRANDT (1984), S. 43.

verhältnis (vgl. Abbildung 6-1), denn Regelgebundenheit ist eine Voraussetzung für Reliabilität und diese wiederum für Validität.[149]

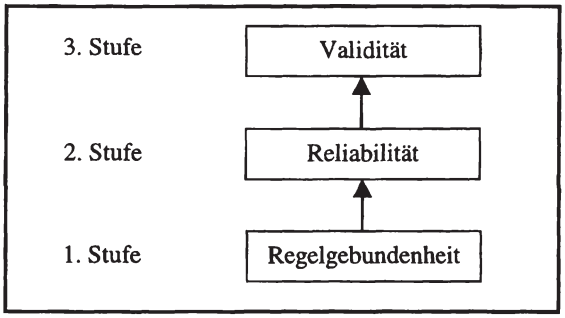


Abbildung 6-1: Regelgebundenheit, Reliabilität und Validität
(Quelle: in Anlehnung an KEPPER (1994), S. 183.)

Das **Verhältnis der Reliabilität zur Regelgebundenheit** ist folgendes: Prinzipiell können zur Bestimmung der Güte der Reliabilität die gleichen Beurteilungsmaße verwendet werden (z.B. die Streuung oder die Varianz), die zur Ermittlung der Regelgebundenheit eingesetzt werden. Während jedoch im Rahmen der empirischen Überprüfung der Regelgebundenheit die Streuung der Markenwerte bei der Durchführung einer Markenbewertung durch *verschiedene Bewertungssubjekte* gemessen wird (vgl. oben), müßte zur Überprüfung der Reliabilität die Streuung der Werte bei der mehrmaligen Durchführung durch *ein Bewertungssubjekte* gemessen werden, wobei die oben beschriebenen Einschränkungen zu beachten sind. Die Erfüllung des Kriteriums der Regelgebundenheit ist somit die Voraussetzung dafür, daß die Reliabilität bestimmt werden kann. Allein aufgrund einer beobachteten Streuung der Markenwerte ohne Kenntnis der Bedingungen der Bewertung kann nicht entschieden werden, ob der Grund in einer mangelnden Regelgebundenheit oder einer mangelnden Reliabilität liegt.

Auch die Reliabilität und die Validität stehen in einem engen Beziehungszusammenhang zueinander, da die **Reliabilität eine notwendige Voraussetzung für Validität** bildet: Diesen Zusammenhang verdeutlichen HAMMANN/ERICHSON am Beispiel eines Metermaßes[150]: Ist dieses falsch geeicht, so geht in jede Messung ein konstanter Fehler ein (mangelnde Validität). Ist es zudem aus einem Material gefertigt, welches seine Länge in Abhängigkeit von unterschiedlichen Umweltsituationen verändert, so entsteht zudem bei jeder Messung ein variabler

---

[149] Vgl. KEPPER (1994), S. 183. Daneben gibt es noch weitere grundlegende Forderungen, mit denen die Relationen zwischen den gemessenen Objekten festgelegt werden, wie z.B. Transitivität und Irreflexibilität. Vgl. NEIBECKER (1994a), S. 772f.

[150] Vgl. HAMMANN/ERICHSON (1994), S. 75.

Fehler (mangelnde Reliabilität).[151] Ein Metermaß, dessen Länge ständigen Schwankungen unterworfen ist, läßt sich nicht exakt eichen, d.h. ein reliables Meßinstrument ist die Voraussetzung für die Bestimmung der Validität. Daraus folgt, daß bei Validität einer Bewertung die Reliabilität ebenfalls gewährleistet ist. Eine mangelnde Reliabilität dagegen führt zugleich zu einer mangelnden Validität, wobei bei festgestellter Reliabilität die Validität nicht unbedingt gewährleistet ist. Häufig läßt sich in der praktischen Beurteilung zwischen Reliabilität und Validität nicht eindeutig unterscheiden. In diesen Fällen findet der Begriff der **Bewertungsgenauigkeit** Verwendung, der beide Prüfungen umfaßt.[152]

6.4.1.5 Nebenkriterien zur Bestimmung der Güte von Markenbewertungsverfahren

Neben den dargestellten Kriterien zur Bestimmung der Güte einer Markenbewertung müssen noch weitere Kriterien in die Überlegungen mit einbezogen werden, die sich auf die Anwendungsbedingungen und somit auf den praktischen Einsatz beziehen:

Als erstes ist hier die **Praktikabilität** zu nennen:[153] Hierunter ist die Anwendbarkeit eines Markenbewertungsverfahrens für den Bewertungszweck, d.h. für die Bilanzbewertung einer Marke im Zugangszeitpunkt, zu verstehen. Dabei ist nicht nur die „technische" Angemessenheit des Verfahrens relevant, daneben müssen auch wirtschaftliche Überlegungen berücksichtigt werden. Letztere lassen sich z.B. mit Hilfe der Durchführungskosten und des Zeitbedarfs einer Markenbewertung operationalisieren.

Daneben kann noch der **Grad der Allgemeingültigkeit** eines Bewertungsverfahrens als Nebenkriterium zur Bestimmung der Meßqualität herangezogen werden.[154] Damit ist die Anwendbarkeit einer Bewertungsvorschrift auf unterschiedliche Objekte gemeint. Für die Markenbewertung bedeutet dies, daß ein Verfahren nicht nur für eine bestimmte Art einer Marke einsetzbar sein sollte.[155] Daneben muß ein Bewertungsverfahren zu unterschiedlichen Zeiten und Gegebenheiten angewendet werden können und keinen regionalen Restriktionen unterliegen.[156]

---

[151] Das Kriterium der Regelgebundenheit ist erfüllt, wenn ein Metermaß vorgeschrieben ist. Daneben könnte eine Messung auch durch Schätzungen oder z.B. durch Zählen von Schritten erfolgen.

[152] In Anlehnung an HAMMANN/ERICHSON (1994), S. 78.

[153] Vgl. HAMMANN/ERICHSON (1994), S. 75.

[154] Vgl. TROMMSDORFF (1975), S. 83 sowie BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 67. Beide verwenden den Begriff „Generalität", der m.E. jedoch unglücklich gewählt ist, da er mit einem gänzlich anderen Bedeutungsgehalt besetzt ist.

[155] Vgl. Abschnitt 2.2 (Systematisierung von Marken).

[156] Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 67.

6.4.2 Bewertungsobjekt „Marke"

Bei der Beurteilung der Markenbewertungsverfahren im Hinblick auf ihre Eignung zur Ermittlung von Zeitwerten für die Bestimmung von Anschaffungskosten sind nicht nur die an eine Bewertung allgemein anzulegenden Gütekriterien zu prüfen. Darüber hinaus ist aufgrund der besonderen Eigenschaften von Kennzeichen zu prüfen, welches Objekt die einzelnen Verfahren messen. Die Marke muß aufgrund des Einzelbewertungsprinzips gem. § 252 Abs. 1 Nr. 3 HGB einzeln bewertet werden. Dabei bilden die Marke als Kennzeichen und das Produkt als gekennzeichnetes Objekt keine Bewertungseinheit (vgl. 6.1.1). Da der Begriff der „Marke" insbesondere im Schrifttum zum Marketing häufig mit dem Begriff des „Markenproduktes" gleichgesetzt wird (vgl. 2.1.3), ist allein aus dem Hinweis, ein Verfahren diene zur Bewertung von Marken, nicht viel zu gewinnen. Vielmehr muß analysiert werden, welches Konstrukt tatsächlich gemessen wird.

Fraglich ist, ob die **Trennung** („Separability") der **Marke vom Produkt** oder von anderen Vermögensgegenständen überhaupt möglich ist[157] bzw., da die konkrete Einzelveräußerbarkeit der Marke bereits nachgewiesen wurde (vgl. 5.1.4.1), ob die **Bewertung einer Marke** unter Rückgriff auf das durch die Marke gekennzeichnete Markenprodukt gelingt. Beispielsweise müßte berücksichtigt werden, welche Auswirkungen ein isolierter Verkauf einer Marke auf ihren Wert nach sich zieht. Die Frage nach der Trennbarkeit einer Marke von anderen Vermögensgegenständen ist also keine Frage des Bilanzansatzes bzw. der Einzelerfassung, sondern der Bilanzbewertung bzw. der Einzelbewertung. Denn der Wert eines Markenprodukts setzt sich aus unterschiedlichen Bestandteilen zusammen. Einige Autoren sehen dabei die Marke als einen Teil eines Markenprodukts.[158] Für die Bewertung kann dann direkt an das Markenprodukt angeknüpft werden (vgl. linke Darstellung in Abbildung 6-2). Allerdings kann dieser Sicht hier nicht gefolgt werden:

1. Aus der Perspektive der Semiotik dürfen Kennzeichen und gekennzeichnetes Objekt nicht vermischt werden, d.h. die Marke ist nicht Bestandteil eines Markenprodukts, sondern lediglich identifizierendes Kennzeichen, darin vergleichbar dem Namen oder der Personalausweisnummer einer Person.
2. Das Kennzeichen kann allein, d.h. ohne das markierte Produkt, verwendet werden, etwa um es in der Kommunikationspolitik einzusetzen.
3. Es besteht die Möglichkeit, eine Marke für mehrere unterschiedliche Produkte zu verwenden. Dabei können prinzipiell zwei Fälle unterschieden werden:

---

[157] Vgl. zur Diskussion der Trennbarkeit („Separability") der Marke vom Produkt im Zusammenhang der britischen „brand accounting debate" BARWISE ET AL. (1989), S. 29-32 sowie BARWISE ET AL. (1990), S. 49-51.

[158] Vgl. KAPFERER (1992), S. 292.

(a) Eine Marke kann in einem bestimmten Zeitpunkt mehrere Produkte kennzeichnen (z.B. kennzeichnet die Marke NIVEA ein ganzes Sortiment). Falls sich ein Markeninhaber entschließt, die Marken auch für Produkte zu verwenden, die im Warenverzeichnis der Marke nicht enthalten sind, so muß er die Marke für die Transferprodukte neu anmelden.[159] Daneben kann auch eine Markenlizenz erteilt werden, wenn ein Dritter andersartige Produkte mit der Marke kennzeichnen will (z.B. die Bekleidungsmarken JOOP und BOOS für Parfüm).

(b) Eine Marke kann darüber hinaus auch im Zeitablauf für mehrere Produkte hintereinander als Kennzeichen eingesetzt werden. Wenn eine Marke für ein Produkt neu eingetragen und benutzt wird, für das ursprünglich eingetragene Produkt jedoch nicht mehr benutzt wird, so entfällt der Markenschutz aufgrund des Benutzungszwangs zwar für das „alte" Produkt, das neue Produkt jedoch genießt den vollen Markenschutz.

Eine Marke ist daher nicht an die Existenz eines bestimmten Produktes gebunden.

Aus diesen Gründen ist es im Ansatz verfehlt, eine Marke als Teil oder Eigenschaft eines Markenprodukts aufzufassen. Die Marke ist ein eigenständiger Vermögensgegenstand, dessen Bewertung allerdings nicht völlig unabhängig vom jeweiligen gekennzeichneten Objekt erfolgen kann (vgl. rechte Darstellung in Abbildung 6-2).

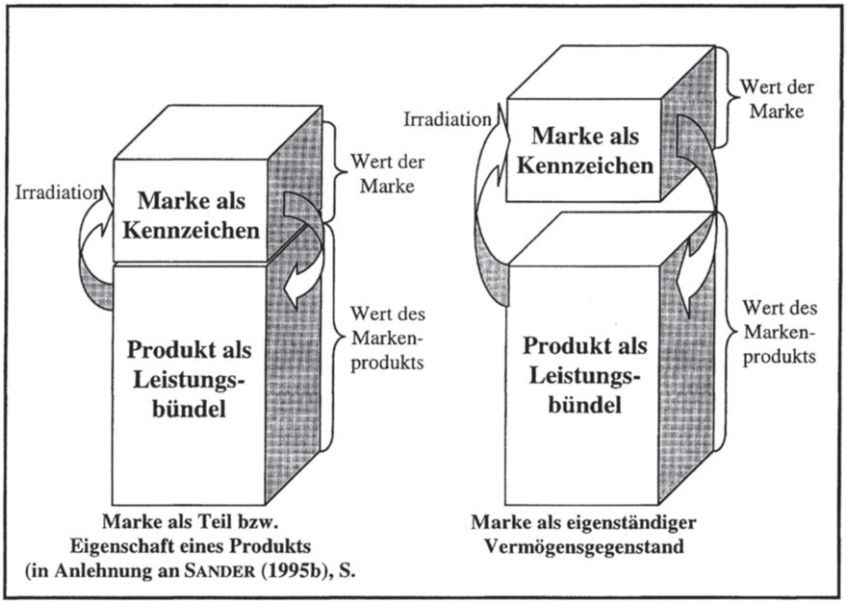


Abbildung 6-2: Wert der Marke und Wert des Produkts

[159] Vgl. HÄTTY (1989), S. 54.

Zwar bestehen zwischen einem Produkt und der Marke vielfältige Bezüge, da eine Marke das durch sie gekennzeichnete Produkt repräsentiert (Irradiation): Nachfrager schließen häufig von einem Bereich der Wahrnehmung (Marke) auf einen anderen Bereich (Markenprodukt). Die Vermischung bzw. Verwechslung von Marke und Markenprodukt im Zuge ihrer finanziellen Bewertung führt jedoch i.d.R. zu einer systematischen Fehlbewertung der Marke.[160]

Auf der einen Seite fließen in die Bewertung neben der Marke sowohl das gekennzeichnete Produkt i.e.S. als auch weitere Bestandteile des Leistungsbündels Markenprodukt ein. Dazu gehören z.B. die Distributionsleistung oder weitere, aus der Perspektive des Nachfragers ein Markenprodukt konstituierende Leistungsbestandteile (vgl. Abbildung 2-4, S. 21). Auch die Bekanntheit und das Image des Markeninhabers beeinflussen die Bewertung eines Markenprodukts.[161] Bei der Bewertung einer Marke zur Ermittlung ihrer Anschaffungskosten bzw. ihres Zeitwerts müssen diese Faktoren von der Marke selbst strikt getrennt werden, da es ansonsten zu Doppelerfassungen kommt. Denn die genannten Faktoren finden sich z.T. als Aktiva in anderen Positionen der Bilanz wieder: So stellt z.B. ein Patent, welches die Grundlage für ein Markenprodukt bildet, einen eigenen Vermögensgegenstand dar, ebenso wie alle im Rahmen der Distribution eingesetzten sachlichen Hilfsmittel als Vermögensgegenstände des Anlagevermögens einzeln erfaßt und bewertet werden müssen. Daneben würden bei einer Bewertung des Markenprodukts anstatt der Marke auch Sachverhalte in die Bewertung einbezogen, die überhaupt nicht bilanzierungsfähig sind. Die Bekanntheit und das Image eines Unternehmens sind z.B. Bestandteil des originären Goodwill, der aufgrund der fehlenden Einzelveräußerbarkeit gar kein Vermögensgegenstand sein kann.[162]

Auf der anderen Seite kann die Verwechslung von Marke und Markenprodukt auch zu einer Unterbewertung der Marke führen. Da die Marke nicht an ein bestimmtes Produkt gebunden ist, kann sie auf weitere Produkte im Wege des Markentransfers übertragen werden. Aus einer ursprünglichen Einzelmarke kann so eine Dachmarke werden, die unterschiedliche Markenprodukte kennzeichnet. Tatsächlich stellt die Transferstrategie vor dem Hintergrund der enormen Kosten der Einführung einer neuen Marke im Markt die von den Unternehmen am häufigsten gewählte Variante der Markenpolitik dar. Das „Transferpotential" einer Marke bestimmt somit ihren Wert wesentlich mit.

---

[160] Vgl. COHEN (1994), S. 23.

[161] Vgl. BARWISE ET AL. (1990), S. 49.

[162] Teilweise ist das Schrifttum hier anderer Ansicht. Vgl. dazu den Überblick in der Fußnote 227 auf S. 141.

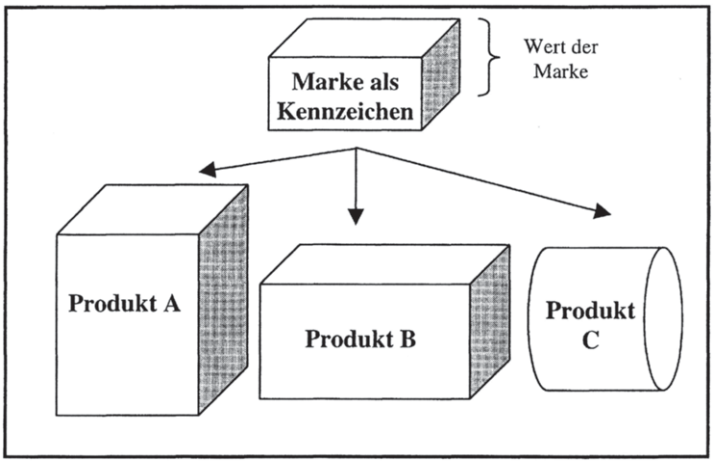


Abbildung 6-3: Wert der Dachmarke

Voraussetzung für die Zulässigkeit der Verwendung eines Markenbewertungsverfahrens ist, daß der ermittelte Wert allein für das Kennzeichen „Marke" gilt. Dies gilt gem. dem Einzelbewertungsgrundsatz prinzipiell für alle Vermögensgegenstände und verursacht nicht nur bei der Marke Bewertungsprobleme, da in wirtschaftlicher Betrachtungsweise kaum ein Vermögensgegenstand allein genutzt wird.[163] Besonders deutlich wird dies bei der Bilanzierung von Grundstücken und Gebäuden, die abweichend vom Zivilrecht (§§ 93f. BGB) im Rahmen ihrer Bilanzierung nicht als Bewertungseinheit betrachtet werden und daher jeweils getrennt zu bewerten sind[164], wofür allgemein akzeptierte Bewertungskonventionen entwickelt wurden.[165] Die besondere Schwierigkeit der Bewertung einer Marke resultiert aus dem Umstand, daß ihr Wert sehr starken Veränderungen unterliegen kann, wenn sie vom Produkt bzw. vom markenführenden Unternehmen getrennt wird.

Die geschilderte Bewertungsproblematik dürfte für ein mit einer Einzelmarke gekennzeichnetes Produkt wie Wodka, welches nahezu die Charakteristika einer Commodity aufweist, zu lösen sein, d.h. der Wert einer Marke wie „WODKA GORBATSCHOW" wird sich kaum verändern, wenn allein die Marke erworben wird.[166] Das hinter dem Produkt stehende Unternehmen ist ohnehin den meisten Nachfragern nicht bekannt, das Produkt selbst ist kopierbar. Verfügt das die Marke kaufende Unternehmen über entsprechende Marktkenntnisse und Distributionsmöglichkeiten, sollte der Wert der Marke unter diesen Umständen gut von anderen Vermögensgegenständen isoliert werden können. Dies gilt tendenziell für alle **Einzelmarken**, die

---

[163] Vgl. mit dem Beispiel eines Jumbo-Jets BARWISE ET AL. (1989), S. 31.

[164] Vgl. STREIM (1988), S. 76. Dies folgt aus ihrer unterschiedlichen bilanziellen Behandlung, da Grundstücke zu den nicht abnutzbaren, Gebäude jedoch zu den abnutzbaren Vermögensgegenständen zählen.

[165] Vgl. auch FEDERMANN (1994), S. 247f.

[166] Vgl. zu einem ähnlichen Beispiel BARWISE ET AL. (1989), S. 30.

ein sachleistungszentriertes Produkt kennzeichnen und keinen Bezug zum markenführenden Unternehmen aufweisen.

Für ein Produkt, welches durch eine Marke und zusätzlich durch eine **Dachmarke** gekennzeichnet wird, die zudem noch das **Unternehmenskennzeichen** enthält, ist die Trennung dagegen weitaus schwieriger. So ist die Trennung und isolierte Bewertung der Marke „MAGNUM" für Speiseeis erheblich komplizierter, selbst wenn das Produkt kopierbar wäre, da vielen Nachfrager bekannt ist, daß „LANGNESE" der Markenführer ist. In den Fällen, in denen eine **Marke gleich dem Unternehmenskennzeichen** oder der **Firma** ist, erscheinen die Möglichkeiten der Isolierung der Marke noch geringer.[167] Möglich ist sie, wie das Einführungsbeispiel des Kaufs der Markenrechte an ROLLS-ROYCE durch BMW zeigt. Die folgende Abbildung 6-4 veranschaulicht die Schwierigkeit der isolierten Bewertung einer Marke[168]. Ausgegangen wird von einem Probekauf, der von der Werbung des Herstellers, der Präsentation des Markenproduktes im Handel sowie von Sonderangeboten beeinflußt sein kann.[169] Basierend auf den Kauferfahrungen, der Qualität des Markenproduktes sowie seinem Preis kann sich beim Nachfrager eine Präferenz für ein Markenprodukt bilden, die ihn zu Wiederholungskäufen veranlassen kann. Die Anzahl der Nachfrager und die Kauffrequenz bestimmen den Marktanteil der Marke, der positiv mit dem Markengewinn korreliert ist. Aus der Perspektive des Nachfrager dient die Marke zur Kennzeichnung eines Produktes. Die Bewertungsverfahren müssen im Hinblick darauf analysiert werden, wie sie die Marke in diesem komplexen Entscheidungszusammenhang isolieren.

Unter Umständen verliert eine Marke nicht nur an Wert, wenn sie separat verkauft wird, sondern gewinnt sogar an Wert hinzu.[170] Dies wird immer dann der Fall sein, wenn der neue Markeninhaber das Potential einer Marke innerhalb seines Markensystems besser nutzen kann oder sich sein im Vergleich zum früheren Markenführer besseres Image auf die erworbene Marke überträgt.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, daß aus den dargelegten Gründen bei der nun folgenden Prüfung der Regelgebundenheit, der Reliabilität und der Validität der Markenbewertungsverfahren insbesondere untersucht werden muß, ob tatsächlich die Marke, und nur diese, bewertet wird und wie die isolierte Bewertung erfolgt.

---

[167] Vgl. BARWISE ET AL. (1990), S. 51.

[168] Vgl. zum folgenden KAPFERER (1992), S. 295-297.

[169] Daneben sind noch eine Menge weiterer Faktoren denkbar, die einen Probekauf auslösen können, z.B. Informationen von anderen Nachfragern.

[170] Vgl. COHEN (1994), S. 24.

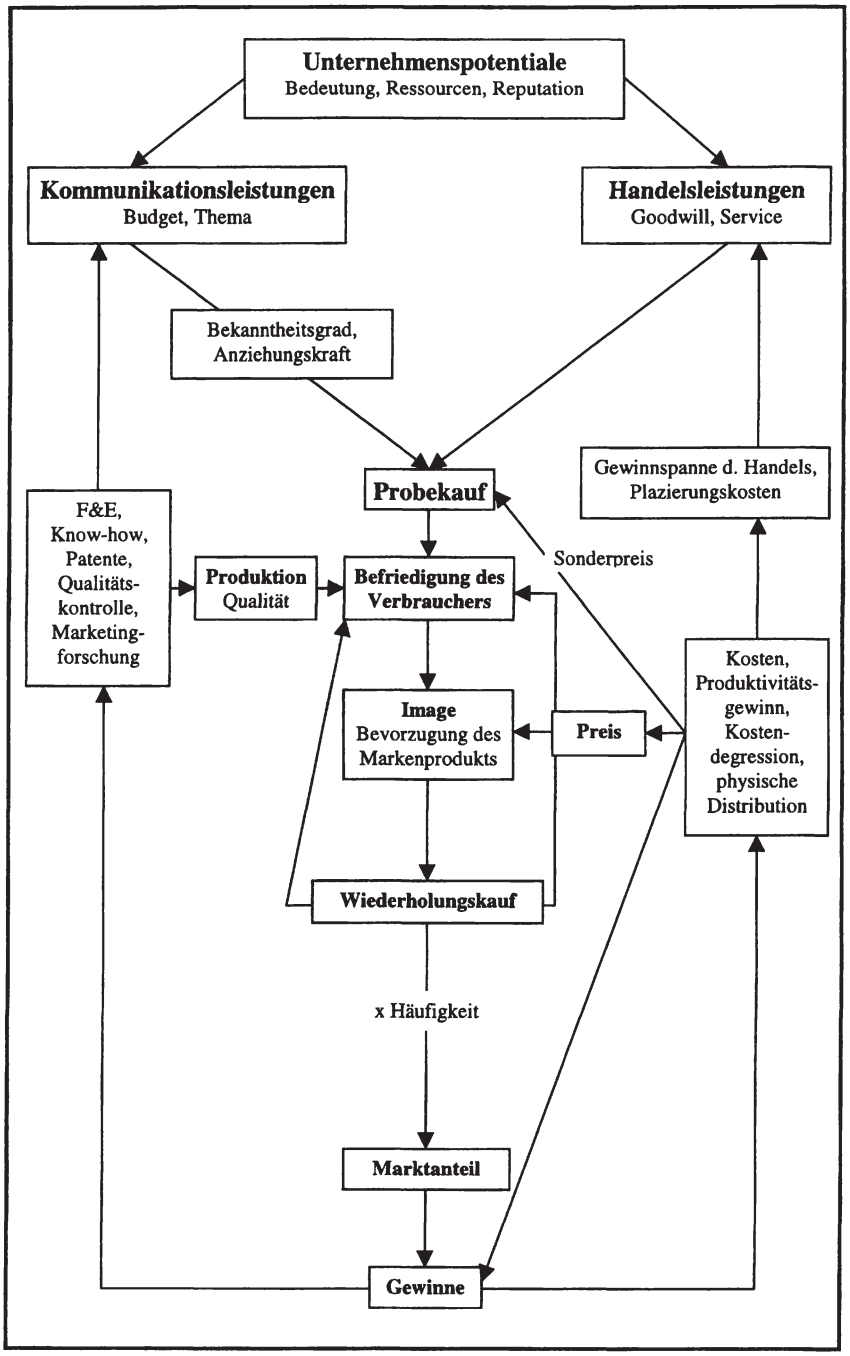


Abbildung 6-4: Markensystem und Isolierung des Markenwertes

(Quelle: in Anlehnung an KAPFERER (1992), S. 296)

6.5 Analyse ausgewählter Markenbewertungsmethoden

6.5.1 Überblick über die analysierten Methoden

Da eine Vielzahl unterschiedlicher Ansätze der Markenbewertung miteinander konkurrieren. können hier nicht alle Ansätze analysiert werden. Vielmehr beschränkt sich die Darstellung auf solche Ansätze bzw. Methoden, die zur finanziellen Bewertung von Marken dienen und einen **monetären Markenwert** ausweisen.

Die in Frage kommenden Methoden lassen sich weiterhin danach klassifizieren, welche **Wertkonzeption** ihnen zugrunde liegt. Grundsätzlich lassen sich kostenorientierte, marktwertorientierte und ertragswertorientierte Verfahren sowie Mischverfahren unterscheiden[171]:



Abbildung 6-5: Ansätze der finanziellen Markenbewertung (Quelle: in Anlehnung an SCHLABERG (1997), S. 244)

Im folgenden werden die **kostenorientierten Methoden** (vgl. 6.5.2), die **Marktwertansätze** (vgl. 6.5.3), die **Ertragswertansätze** (vgl. 6.5.4) und die **Mischverfahren** (vgl. 6.5.5) im Hinblick auf ihre Bewertungsgüte und das durch sie gemessene Bewertungsobjekt analysiert.

6.5.2 Kostenorientierte Methoden

Die kostenorientierten Methoden[172] zur Markenbewertung ermitteln den Markenwert mit Hilfe der Kosten, die für den Aufbau und den Erhalt der Marke aufgewendet wurden

[171] Es wird lediglich von einer „Orientierung" der Verfahren gesprochen, da einzelne Verfahren nicht immer strikt innerhalb einer Kategorie angesiedelt sind.

(historische Kosten) bzw. für den Aufbau einer gleichwertigen Marke aufgewendet werden müßten (Wiederbeschaffungskosten).

Bei der Bewertung zu **historischen Kosten** wird versucht, die Summe aller Kosten zu bestimmen, die in eine Marke bis zum Bewertungsstichtag investiert wurden.

$$MW = \sum_{k=1}^{m} \sum_{i=1}^{n} MK_{ki}$$

mit MW = Markenwert
MK_{ki} = Kosten einer Kostenart, die der Marke jährlich zugerechnet werden können
m = Anzahl der Kostenarten, die der Marke zugerechnet werden können
n = Anzahl der Jahre, in denen die Marke bisher benutzt wurde

Allerdings sind mit der Verwendung historischer Kosten eine Reihe von Problemen verbunden:

Zum einen erscheint fraglich, wie die Kosten ermittelt werden sollen. Die tatsächlich angefallenen historischen Kosten vieler Marken - insbesondere in Mehrprodukt- bzw. Mehrmarkenunternehmen - lassen sich nicht zurechnen, wenn entsprechende Aufzeichnungen nicht mehr verfügbar sind.[173] Fraglich ist auch, über welchen Zeitraum die Kosten erhoben werden sollen[174], da viele Marken zum Zeitpunkt ihres Erwerbs schon sehr alt sind.

Daneben und noch weitaus schwieriger zu bestimmen ist der **Umfang der zu berücksichtigenden Kosten**. Im Schrifttum werden als Kostenarten, die in eine Marke investiert wurden, bspw. Entwicklungskosten, Kosten des Markenschutzes, Kosten für Werbung u.a. mehr genannt. Allerdings sind die einer Marke direkt zurechenbaren Kosten vergleichsweise gering (vgl. Abschnitt 5.4.3.2), und nur für die Bewertung im Herstellungszeitpunkt valide und reliabel meßbar. Insofern kann für die Ermittlung der historischen Kosten nichts anderes gelten als für die Herstellungskosten: Die Kosten für Werbung oder andere Maßnahmen der Kommunikation können nicht berücksichtigt werden, da nicht bestimmt werden kann, ob z.B. eine Werbekampagne den Wert einer Marke überhaupt erhöht hat, und falls ja, welcher Teil der Kosten einer Marke zugerechnet werden kann.

Die einer Marke direkt zurechenbaren Kosten sind allerdings so gering, daß für die Ermittlung der Anschaffungskosten auf historische Kosten nur Bezug genommen werden kann, wenn die erworbene Marke noch sehr jung ist. Der Wert einer bekannten oder sogar berühmten Marke dagegen kann nicht mit Hilfe der ihr zurechenbaren historischen Kosten ermittelt werden. Ein solches Vorgehen würde zu einer systematischen Unterbewertung der Marke führen.

---

[172] Vgl. BARWISE ET AL. (1989), S. 53f.; KAPFERER (1992), S. 298-303; SANDER (1994a), S. 98f sowie BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 69-71.

[173] Vgl. SANDER (1994a), S. 98.

[174] Vgl. KAPFERER (1992), S. 299.

Aus diesem Grunde auch solche Kosten im Wege einer Schlüsselung zu berücksichtigen, die einer Marke nicht direkt zugeordnet werden können, würde gegen die **Kriterien der Regelgebundenheit**, der **Reliabilität** und der **Validität** verstoßen: In welchem Umfang die Kosten einer Marke zugerechnet würden, wäre nicht nur in sehr hohem Maße subjektiv und mit Zufallsfehlern behaftet (mangelnde Reliabilität), sondern auch nicht valide, da der so gemessene Markenwert inhaltlich falsch berechnet würde: Eine erfolgreiche Marke, wie bspw. ROLLS-ROYCE[175], deren Wert mit relativ geringen Werbeausgaben, aber einer ausgeprägten Kommunikation zwischen den Nachfrager geschaffen wurde, würde systematisch zu niedrig bewertet, während eine Marke, für die hohe Investitionen in die Werbung erfolgten, die sich aber letztlich als Flop herausstellte, systematisch überbewertet würde.[176]

Die Verwendung von historischen Kosten für die Markenbewertung scheidet damit aus Gründen mangelnder Regelgebundenheit, Reliabilität und Validität aus.[177]

Bei der Bewertung zu **Wiederbeschaffungskosten** wird dagegen die Frage gestellt, welche Kosten aufgewendet werden müßten, um eine der zu bewertenden Marke vergleichbare Marke zu schaffen.

$$MW = \sum_{k=1}^{m} MK_k$$

mit MW = Markenwert
MK_k = Kosten einer Kostenart, die zum Aufbau einer vergleichbaren Marke benötigt werden
m = Anzahl der Kostenarten, die der Marke zugerechnet werden können

Hinsichtlich des Umfangs der einzubeziehenden Kosten stellt sich die gleiche Problematik wie bei der Bestimmung historischer Kosten. Der Unterschied zwischen beiden Ansätzen ist lediglich der, daß nicht in der Vergangenheit aufgewendete, sondern zukünftig zu tätigenden Kosten geschätzt werden müssen. Dies ist für Wiederbeschaffungskosten genauso wenig reliabel und zuverlässig möglich wie für historische Kosten.

Bei der Bewertung zu Wiederbeschaffungskosten ist zusätzlich festzulegen, was unter einer „vergleichbaren" Marke zu verstehen ist. Im Bewertungskontext kann damit nur eine Marke gemeint sein, die bei gleichem Risiko identische zukünftige Erträge generiert. Das hieße aber,

---

[175] Vgl. BARWISE ET AL. (1989), S. 54f. sowie KAPFERER (1992), S. 300.

[176] Vgl. SCHLABERG (1997), S. 261.

[177] Entgegen der Ansicht, historische Kosten seien für die nachträgliche Aktivierung selbstgeschaffener Marken geeignet, da sie mit dem Anschaffungskostenprinzip vereinbar seien(vgl. z.B. SCHLABERG (1997), S. 262), ist festzustellen, daß historische Kosten nicht dem aus dem Realisationsprinzip abgeleiteten Anschaffungskostenprinzip genügen: Denn historische Kosten sind schon in früheren Perioden als Aufwand verbucht worden, ihr nachträglicher Ansatz würde zu einer Doppelerfassung führen.

die Voraussetzung für die Ermittlung von Wiederbeschaffungskosten wäre eine schon durchgeführte Markenbewertung.[178]

6.5.3 Marktwertmethoden

6.5.3.1 Vergleichspreismethode

Eine Bewertungsmethode, deren Durchführung sehr einfach möglich erscheint, ist der Vergleich einer Marke mit einer anderen Marke, die einzeln erworben wurde.[179] Wenn für diese vergleichbare Marke ein Preis ermittelt werden kann, so kann er als Richtschnur für die Höhe des Zeitwertes der zu bewertenden Marke dienen. Das Verfahren gleicht somit dem sog. „Comparative Company Approach" der Unternehmensbewertung.[180] Dazu müssen folgende Bedingungen erfüllt sein:[181]

1. Es muß ein **aktiver Markt für Marken** existieren.
2. Die zu bewertende **Marke muß mit der als Vergleichsmaßstab herangezogenen Marke vergleichbar** sein[182], d.h. insbesondere, daß die beiden zu vergleichenden Marken aus dem gleichen Produktbereich stammen müssen. Sie sollten Leistungsbündel gleicher Art kennzeichnen.
3. Die beiden Transaktionen dürfen **zeitlich nicht zu weit auseinander liegen**, da die Marktverhältnisse sich ansonsten nicht mehr vergleichen lassen.
4. Die **Konditionen des Verkaufs** der Vergleichsmarken müssen detailliert **offengelegt** sein.

Es wird deutlich, daß i.d.R. keine der vier Voraussetzungen erfüllt ist und der Preisvergleich somit als Bewertungsmethode ausscheidet:

1. Die allgemeine Voraussetzung für einen Preisvergleich, das **Vorliegen eines „aktiven Marktes"**, ist für **Marken nicht erfüllt**. Marken werden zum einen immer noch nur in Ausnahmefällen gehandelt, zum anderen dann oftmals nur im Verbund mit anderen Vermögensgegenständen oder einem ganzen Unternehmen.[183] Die Feststellung, daß in der Praxis häufig „nicht der Kauf eines isolierten Zeichens, sondern nur eines ganzen Unternehmens als Vergleich zur Verfügung stehen" und „der Wert des Zeichens aus dem Gesamtkaufpreis herausgerechnet werden muß"[184] verdeutlicht, daß eben kein aktiver

---

[178] Vgl. SCHLABERG (1997), S. 262.
[179] Vgl. STEIN/ORTMANN (1996), S. 788.
[180] Vgl. MANDL/RABEL (1997), S. 43f.
[181] Vgl. BARWISE ET AL. (1989), S. 55; STOBART (1991), S. 29; ARTHUR ANDERSON & CO. (1992), S. 54 sowie ROHNKE (1992), S. 1941.
[182] Vgl. STEIN/ORTMANN (1996), S. 788.
[183] Vgl. ARTHUR ANDERSON & CO. (1992), S. 54.
[184] ROHNKE (1992), S. 1941.

Markt existiert, auf dem sich Vergleichspreise bilden könnten. Die Bewertung im Zuge des Erwerbs einer Marke im Rahmen einer Sachgesamtheit auf einen Vergleich mit der Aufteilung des Gesamtkaufpreises auf die Marken bei einem anderen Unternehmenskauf zu stützen, ist unzweckmäßig, Anschaffungskosten lassen sich so nicht ermitteln.

2. Die Marke als Kennzeichen, welches der Identifizierung und Individualisierung dient, „sträubt" sich gegen jeden Vergleich mit einer anderen Marke. Insofern ist es **nicht möglich**, eine **„vergleichbare Marke" zu finden**, d.h. auch die zweite Voraussetzung für einen Vergleich ist gewöhnlich nicht erfüllbar.[185] Dies gilt insbesondere für sehr bekannte Marken. Lediglich zwischen Spekulationsmarken und unbedeutende Marken, die im Bewußtsein der Nachfrager nicht verankert sind, ließe sich u.U. ein Vergleich ziehen.
3. Vor dem Hintergrund, daß für Marken kein aktiver Markt existiert, ist es nur zufällig so, daß zwei Transaktionen innerhalb eines noch als akzeptabel zu beurteilenden Zeitraumes stattfinden.
4. Gleiches gilt für die Bedingung, daß die Konditionen der Vergleichstransaktion offengelegt werden. Da kein aktiver Markt existiert, kann auch keine einigermaßen zufriedenstellende Transparenz über Markentransaktionen herrschen.[186]

Die **Methode des Preisvergleichs** ist also **nicht valide** und **nicht reliabel**, da die Bewertung nicht auf die zu bewertende Marke ausgerichtet ist und ein Vergleich mit einer alternativen Transaktion keinen aktiven Markt ersetzen kann. Fraglich ist auch, ob der Wert einer vergleichbaren Marke, so sie denn existiert, für die Bestimmung der Anschaffungskosten relevant ist, denn häufig werden bei der Preisfestsetzung für eine andere Marke Faktoren berücksichtigt, die für die zu bewertende Marke nicht gelten.[187] Dazu gehören z.B. Synergien im Bereich der Markenführung oder ein geplanter Markentransfer.[188] Bei der Verwendung der Vergleichspreismethode würde der Wert dieser (vermuteten oder geplanten) Optionen auf die zu bewertende Marke übertragen, ohne daß diese Optionen wirklich auch für sie gelten müssen. Sie herauszurechnen, dürfte nicht gelingen bzw. nur unter Inkaufnahme subjektiver Schätzungen möglich sein.

Die Vergleichspreismethode eröffnet darüber hinaus dem Bewertungssubjekt vielfältige Spielräume bei der Interpretation des Begriffs der „vergleichbaren" Transaktion. Von einer spezifi-

---

[185] Als Beispiel sei an die bekannten Marken der Automobilhersteller erinnert, die zwar alle Autos bezeichnen, aber gerade durch ihren Markenauftritt die Individualität der einzelnen Automobile erst ermöglichen. Ein Vergleich der Marken MERCEDES und BMW macht keinen Sinn, obwohl in den einschlägigen Veröffentlichungen beide als Konkurrenten in einem Segment betrachten werden.

[186] Vgl. SANDER (1994a), S. 101.

[187] Vgl. BARWISE ET AL. (1989), S. 55.

[188] Vgl. STOBART (1991), S. 29 sowie SATTLER (1997b), S. 16.

zierten Bewertungsvorschrift kann eigentlich gar nicht gesprochen werden, so daß von einem höchst subjektiven Verfahren gesprochen werden muß.

6.5.3.2 Asset Value-Ansatz

Da für Marken keine eigenen Marktpreise existieren, nutzen SIMON und SULLIVAN den **Kapitalmarkt als Ausgangspunkt** für die Bestimmung eines langfristigen Markenwertes.[189] Grundlage ist dabei die Annahme, daß sich der Wert einer oder mehrerer Marken eines Unternehmens in der Marktkapitalisierung widerspiegelt.[190] Die Bewertung selbst erfolgt in zwei Schritten:

Ausgehend vom **Marktwert eines Unternehmens** wird der Wert der „immateriellen" Vermögensgegenstände bestimmt, indem von der **Summe der Marktwerte des Eigen- und Fremdkapitals** die **Wiederbeschaffungskosten der materiellen Vermögensgegenstände subtrahiert** werden.

Im zweiten Schritt wird der **Wert der „immateriellen" Vermögensgegenstände** auf die einzelnen **Bestandteile des „immateriellen" Vermögens aufgeteilt**: Neben den Marken zählen SIMON und SULLIVAN dazu alle nicht markenspezifischen Faktoren „immaterieller" Art, die ein Unternehmen gegenüber den Wettbewerbern der gleichen Branche besitzt (z.B. Patente), sowie alle branchenspezifischen Faktoren, die für die Unternehmen einer Branche bzw. eines Industriezweiges insgesamt gelten (z.B. Regulierungen).

Die drei Bestandteile des „immateriellen" Vermögens werden folgendermaßen operationalisiert[191]: Die aus der **Marke** zusätzlich zu erzielenden Gewinne werden als lineare Funktion mit den Komponenten, die aus einer höheren Nachfrage aufgrund der Markierung resultieren, und den Komponenten, die auf eine Reduzierung der Marketingaufwendungen zurückzuführen sind, interpretiert. Der erste Bestandteil wird operationalisiert durch die **Werbeausgaben** und das **Alter der Marke**, der zweite durch die **Reihenfolge des Markteintritts** und die **Werbeausgaben im Verhältnis zur Konkurrenz** („share of advertising"). Die nicht markenspezifischen Faktoren „immaterieller" Natur werden operationalisiert durch den relativen Anteil an Patentanmeldungen und den relativen Anteil an Forschungs- und Entwicklungsausgaben im Vergleich zu den Konkurrenzunternehmen. Die aus der Struktur der Branche zu ziehenden Vorteile werden durch ein Maß für die Unternehmenskonzentration

---

[189] Vgl. zum folgenden SIMON/SULLIVAN (1993), S. 28ff.; HAMMANN/VON DER GATHEN (1994), S. 204 sowie SCHLABERG (1997), S. 257ff.

[190] Die Bezeichnung Asset Value-Methode resultiert somit aus der Vorgehensweise: Ausgehend vom gesamten Marktwert eines Unternehmens wird der Anteil, der auf Marken entfällt, durch Subtraktion der anderen „Assets" bestimmt. Vgl. dazu ARTHUR ANDERSON & CO. (1992), S. 66ff.

[191] Vgl. SIMON/SULLIVAN (1993), S. 35ff.

operationalisiert. Mit Hilfe einer Regressionsanalyse wird der Markenwert bestimmt. Die folgende Abbildung 6-6 verdeutlicht das Vorgehen:

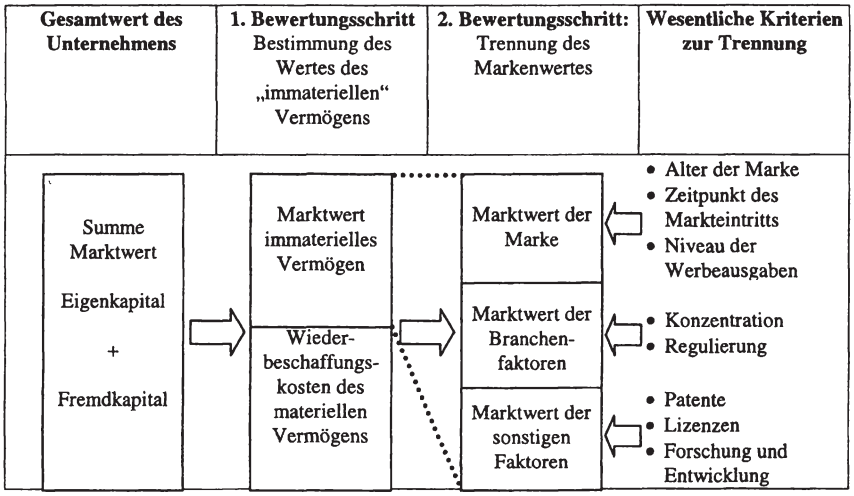


Abbildung 6-6: Ermittlung des Markenwertes nach der Asset Value-Methode (Quelle: in Anlehnung an SCHLABERG (1997), S. 258)

Insgesamt wurden 638 Unternehmen in die Untersuchung einbezogen, für die sich ein durchschnittlicher Markenwert von 19% des Wertes des materiellen Vermögens ergab. Die folgende Abbildung 6-7 zeigt einen Ausschnitt der Ergebnisse:

Branche	Markenwert
Bekleidung	61
Lebensmittel	37
Chemikalien	34
Elektrische Maschinen	22
Unverarbeitete Metalle	1
Stein, Glas, Ton	0

Unternehmen der Lebensmittelindustrie	Markenwert
Dreyers Speiseeis	151
Smucker	126
Heinz	62
Kellogg	61
Sara Lee	57
Cadburry-Schweppes	44
Pillsbury	30

Abbildung 6-7: Markenwerte im Verhältnis zum Wiederbeschaffungswert des materiellen Vermögens (Quelle: Auszug aus SIMON/SULLIVAN (1993), S. 40)

Für die untersuchten Branchen gilt, daß der gemessene Markenwert um so höher ist, je stärker eine Branche auf Konsumgüter ausgerichtet ist, ein Ergebnis, welches nicht überrascht.[192] Durch die Konstruktion der Schätzfunktion ist es zudem möglich, den Anteil der Marken am Wert des „immateriellen" Vermögens anzugeben[193]: Während dieser in der Lebensmittel-

[192] Vgl. SIMON/SULLIVAN (1993), S. 40.

[193] Vgl. HAMMANN/VON DER GATHEN (1994), S. 210.

industrie z.B. 80% beträgt, macht der Anteil in der chemischen Industrie nur 40% aus. Dies ist auf die Vielzahl der Patente zurückzuführen, die diese Unternehmen gewöhnlich halten.[194]

Die **Validität** der aufgezeigten Methode hängt von den Prämissen ab, unter denen die Ergebnisse erzielt werden: Während die Validität der Bestimmung des „immateriellen" Vermögens als Differenz der Marktkapitalisierung abzüglich der Wiederbeschaffungskosten des materiellen Vermögens in zahlreichen empirischen Studien untersucht wurde, da sie auf TOBIN´S Q aufbaut[195], sind die Prämissen zur Trennung des Markenwertes vom restlichen „immateriellen" Vermögen kritisch zu sehen. Der Markenwert wird allein vom Alter der Marke, den bisherigen Aufwendungen für Werbung und dem Markteintrittszeitpunkt determiniert.[196] Der Markenwert wird jedoch nicht allein durch diese drei Faktoren beeinflußt. Auch die Operationalisierung der restlichen Bestandteile des „immateriellen" Vermögens vernachlässigt wichtige Faktoren (z.B. die Organisationsstruktur). Dies muß so sein, da eine empirische Erhebung dieser Form ansonsten unmöglich wäre. Zwar kann die Bedeutung von Marken veranschaulicht werden und ihr Wert näherungsweise bestimmt werden, für die Messung eines einzelnen Markenwertes ist das Verfahren aber nicht geeignet.

Die Methode hat allerdings den Vorteil, daß die Verwendung von Kapitalmarktdaten im Vergleich zu den oben diskutierten Verfahren auf eine **höhere Regelgebundenheit** hinweist. Dies gleicht die mangelnde Validität bzw. Bewertungsungenauigkeit jedoch nicht aus.

Hinsichtlich der **allgemeinen Anwendbarkeit** ist festzustellen, daß der Wert einer einzelnen Marke nur für Einprodukt- bzw. Einmarkenunternehmen, die börsennotiert sind, ermittelt werden kann, da innerhalb der Kategorie „Markenwert" der Wert nicht weiter aufgeschlüsselt werden kann.[197] Sollte ein Unternehmen zwei oder mehr Marken führen, kann lediglich ein Gesamtwert für alle Marke bestimmt werden. Somit ist für diese Unternehmen die Berech-

---

[194] Neben der dargestellten Untersuchung versuchen Simon und Sullivan auch den Wert einzelner Marken zu bestimmen, indem sie die Auswirkungen bedeutender Marketingentscheidungen wie Neuprodukteinführungen u.a. auf den Markenwert messen. Als Beispiel verwenden sie COCA-COLA und PEPSI-COLA. Das Problem hierbei besteht wie bei allen Event-Studien darin, daß nur wirklich große Ereignisse einen meßbaren Einfluß auf den Aktienkurs haben (z.B. Einführung der DIET COKE). Da dieser Ansatz hier nicht relevant ist, wird er nicht weiter analysiert. Vgl. aber SIMON/SULLIVAN (1993), S. 41-48.

[195] TOBIN's Q ist das Verhältnis des Marktwertes eines Unternehmens zu den Wiederbeschaffungs- bzw. Reproduktionskosten seiner materiellen Aktiva. Nimmt „Q" einen Wert größer Null an, so bedeutet dies, daß die Kapitalmarktteilnehmer erwarten, daß das Unternehmen in Zukunft einen Ertrag erwirtschaften wird, der über den Wiederbeschaffungskosten liegt. TOBIN's Q wurde in mehreren empirischen Untersuchungen getestet, die verschiedene Ursachen für das „Q" aufdeckten: Marktstrukturfaktoren (vgl. SMIRLOCK/GILLIGAN/MARSHALL (1984), S. 1051ff.), Forschungs- und Werbeintensität (HIRSCHEY/WEYGANDT (1985), S. 326ff.) oder Marken (LINDENBERG/ROSS (1981), S. 1ff.).

[196] SIMON und SULLIVAN führen mehrere empirische Studien an, die den Einfluß der drei Determinanten auf den Markenwert analysieren. Vgl. SIMON/SULLIVAN (1993), S. 34.

[197] Vgl. SIMON/SULLIVAN (1993), S. 49.

nung des Markenwertes mit Hilfe des Kapitalmarktes ohnehin nicht möglich. Der Ansatz kann daher nicht den Anspruch auf **Allgemeingültigkeit** erheben.

Auch die **Praktikabilität** des Ansatzes ist als sehr eingeschränkt zu werten.

6.5.4 Ertragswertansätze

6.5.4.1 Funktionsweise der Ertragswertansätze

Neben Schwächen in Bezug auf die Regelgebundenheit, die Reliabilität und die Validität der Bewertungsverfahren selbst hat die Analyse der kosten- und marktwertorientierten Markenbewertungsmethoden gezeigt, daß es ihnen nicht gelingt, den Wert der Marke als Bewertungsobjekt vom Wert des Markenprodukts zu separieren und einen isolierten Wert für eine einzelne Marke zu ermitteln. Die im folgenden zu analysierenden Methoden dagegen nehmen alle für sich in Anspruch, gerade dieses Problem gelöst zu haben. Sie lassen sich unter den Begriff „Ertragswertansätze" subsumieren, da sie alle bei der Markenbewertung von einer auf die Marke zurückzuführenden **Erfolgsgröße** (brand contribution) ausgehen, für die ein Ertragswert berechnet wird. Läßt sich ein solcher der Marke zuzuordnender Erfolgsbeitrag bestimmen (vgl. 6.5.4.2), so muß in einem zweiten Schritt untersucht werden, ob die speziellen **Kosten der Markenführung** schon berücksichtigt wurden oder ob sie noch abgezogen werden müssen (vgl. 6.5.4.3). Falls die Ermittlung des Erfolgsbeitrags der Marke an einem Markenprodukt ansetzt, muß zusätzlich noch die **Absatzmenge** festgelegt werden, mit der der Erfolgsbeitrag zu multiplizieren ist. Im letzten Schritt sind dann noch der **Kapitalisierungsfaktor bzw. der Bewertungszeitraum** (vgl. 6.5.4.4) zu ermitteln. Die Abbildung 6-8 verdeutlicht das grundlegende Vorgehen der ertragswertorientierten Ansätze der Markenbewertung.

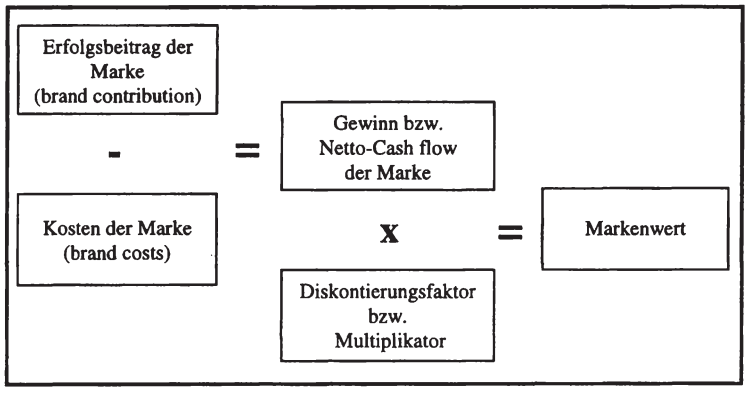


Abbildung 6-8: Vorgehensweise der ertragswertorientierten Markenbewertung

Hinsichtlich der Eignung der ertragswertorientierten Verfahren für die hier untersuchte Zwecksetzung der Bestimmung von Anschaffungskosten einer Marke ist festzuhalten, daß zur Ermittlung eines Zeitwertes grundsätzlich auch Ertragswerte in Betracht kommen.[198] Dies gilt insbesondere, wenn sich ein anderer Wert nicht ermitteln läßt. Allerdings muß dem Vermögensgegenstand ein selbständiger Ertrag zugeordnet werden können. Dies gilt es im folgenden zu untersuchen.

6.5.4.2 Erfolgsbeitrag der Marke

Die Erfolgsbeitrag, der auf eine Marke zurückzuführen ist, läßt sich mit Hilfe verschiedener Methoden ermitteln. Allen diesen Verfahren ist gemeinsam, daß sie auf der Bestimmung eines Preisaufschlags, der auf die Marke zurückzuführen ist, basieren. Unter einem **Preisaufschlag** (**price premium** bzw. **retail premium**) wird die Differenz zwischen dem Absatzpreis eines Markenprodukts und dem Preis eines nicht gekennzeichneten Produkts verstanden.[199] Voraussetzung für seine Bestimmung ist, daß ein unmarkiertes Produkt vorhanden ist, welches dem Markenprodukt in Bezug auf alle Eigenschaften mit Ausnahme der Marke gleicht. Teilweise wird ein „physisch identisches"[200] Produkt als Vergleichsobjekt gefordert. Hinter allen Ansätzen, die Preisaufschläge ermitteln, steht die Annahme, daß der berechnete Preisunterschied allein auf die Marke zurückzuführen ist.[201] So soll die Aufteilung des Wertes auf die Marke und das Markenprodukt gelingen[202], an der die oben analysierten Verfahren scheiterten.

Nicht weiter diskutiert wird die auf neoklassischen Annahmen basierende Argumentation, daß nicht mit einer Marke gekennzeichnete Produkte sich in einem Pareto-Optimum befinden und daher keine über ihren Kapitalkosten liegende Rendite erzielen können.[203] In diesem Fall wäre ein positiver Barwert der einem Markenprodukt zuzurechnenden Erfolgsbeiträge allein auf die Marke zurückzuführen. Da die Prämissen der neoklassischen Theorie[204] in der Realität nicht erfüllt sind, wird dieser Ansatz hier nicht näher analysiert.

Für die Bestimmung eines Preisaufschlags wurden mehrere Methoden entwickelt: Sie kann durch eine (1) **direkte Befragung** der Nachfrager[205], durch eine (2) **indirekte Befragung,**

---

[198] Vgl. mit Bezug auf den beizulegenden Wert SCHNICKE/SCHRAMM/BAIL (1995), § 253, Rz. 290.

[199] Vgl. zum folgenden BARWISE ET AL. (1989), S. 59ff.; ARTHUR ANDERSON & CO. (1992), S. 61, die nicht von „price premium", sondern von „retail premium" sprechen; STEIN/ORTMANN (1996), S. 788f.; SATTLER (1997b), S. 56-62; SCHLABERG (1997), S. 249f. sowie BEKMEIER-FEUERHAHN (1999), S. 71ff.

[200] Vgl. SCHLABERG (1997), S. 249.

[201] Vgl. MULLEN (1993), S. 93.

[202] Vgl. Abschnitt 6.4.2.

[203] Vgl. KLEIN/LEFFLER (1981), S. 615ff.

[204] Vgl. zu einer genaueren Analyse eines neoklassischen Ansatzes Abschnitt 6.5.4.2.4.

[205] Vgl. zu einem frühen Ansatz KAAS (1978), S. 115ff., daneben BARWISE et al. (1989), S. 59f. sowie PARK/SRINIVASAN (1994), S. 271ff.

z.B. durch den **Vergleich von Produktsets**[206] oder mittels einer **Conjoint-Analyse**[207], mit Hilfe einer (3) **hedonischen Preisfunktion**[208], (4) durch die Bestimmung eines **„Equalization Price"**[209] oder durch (5) **„simple Beobachtung der marktüblichen Preisniveaus"**[210] erfolgen. Mit Ausnahme des letzten Ansatzes[211] wird die Vorgehensweise der Ansätze im folgenden erläutert.

6.5.4.2.1 Direkte Befragungen

Bei der einfachen und direkten Verbraucherbefragung werden potentielle Käufer einer Marke nach dem **Betrag (Preisaufschlag)** gefragt, bei dem sie zwischen dem mit der zu bewertenden Marke **gekennzeichneten Markenprodukt und einem unmarkierten Produkt indifferent** wären.[212] Die dahinter stehende **Annahme** ist, daß die **Differenz allein auf die Marke zurückzuführen** ist. Multipliziert man die erhobene Differenz mit der Anzahl der voraussichtlich abzusetzenden Produkte, so erhält man den Erfolgsbeitrag der Marke.

Das gravierende Problem einer solchen Vorgehensweise ist, daß es i.d.R. kein vergleichbares unmarkiertes Produkt geben wird. [213] Zu bedenken ist hierbei, daß die Produkte identisch sein müssen, um die Preisdifferenz in vollem Umfang als Markenwert zu interpretieren. Für viele Produkte gibt es aber kein gleichwertiges unmarkiertes Pendant. Dies gilt insbesondere für solche Leistungen, die einen hohen Grad an Integrativität externer Faktoren voraussetzen.

Als Ausweg bietet sich der **Vergleich des Markenprodukts mit einem konkurrierenden Markenprodukt** an, um den Preisaufschlag zu bestimmen, bei dem die Nachfrager indifferent wären.[214] Allerdings ergibt sich dann das Problem, daß der Preisaufschlag um den Markenwert der Konkurrenzmarke zu gering bemessen wird. PARK und SRINIVASAN rechnen zur Bestimmung des Preisaufschlags lediglich den Einfluß objektiv wahrgenommener Produkteigenschaften aus der Präferenz eines Nachfragers für ein Markenprodukt heraus[215]:

---

[206] Vgl. CRIMMINS (1992), S. 11-19 sowie DEVIN (1993), S. 92-94.

[207] Vgl. HERP (1982); SATTLER (1991); HAMMANN (1992), S. 240f. sowie BROCKHOFF/SATTLER (1996), S. 207ff.

[208] Vgl. SANDER (1994a), (1994b), (1995a) sowie (1995b).

[209] Vgl. SWAIT ET AL. (1993), S. 23-45.

[210] Vgl. AAKER (1992), S. 38.

[211] Dabei handelt es sich aufgrund der unpräzisen Bewertungsvorschrift offensichtlich weder um ein objektives, noch um ein reliables oder valides Bewertungsinstrument.

[212] Vgl. ARTHUR ANDERSON & CO. (1992), S. 61.

[213] Vgl. BARWISE ET AL. (1989), S. 60.

[214] „Suppose that both Brand A and Brand D cost the same. Then from your previous responses you would prefer A to D. Now, suppose that the price of A is higher than the price of D. How much more would you be willing to pay for A than for D?" PARK/SRINIVASAN (1994), S. 275.

[215] Vgl. PARK/SRINIVASAN (1994), S. 273.

$$PP_i = u_i - \sum_{p=1}^{Q} f_{ip}(o_p)$$

Mit PP_i = Price Premium aus Sicht des i-ten Nachfragers
u_i = Präferenz des i-ten Nachfragers für das markierte Produkt
f_{ip} = Funktion der Teilnutzenwerte der p-ten Produkteigenschaft aus Sicht des i-ten Nachfragers
o_p = Objektiv gemessene Eigenschaftsausprägung des Markenprodukts bezüglich der p-ten Produkteigenschaft

Der Preisaufschlag ergibt sich als Differenz der Gesamtpräferenz eines Nachfragers hinsichtlich eines Markenprodukts gegenüber einem Konkurrenzprodukt und seiner Präferenz bezüglich objektiv gemessener Eigenschaftsausprägungen des Markenprodukts. Der Preisaufschlag enthält somit auch produkteigenschaftsbasierte Komponenten.[216]

Die Ermittlung von Preisaufschlägen mit Hilfe direkter Befragungen ist zwar relativ einfach durchführbar, aber mit **Validitäts- und Reliabilitätsmängeln** behaftet: Zum einen ist die Gefahr sehr groß, daß bei einer direkten Frage nach der Marke aufgrund der mit ihr häufig verbundenen Prestigewirkung der Befragte anders antwortet als er tatsächlich handeln würde[217], zum anderen gelingt die Trennung zwischen Marke und Markenprodukt nicht, da aufgrund der Irradiation auch Eigenschaften des Produkts in die Bewertung einfließen. Nicht zu rechtfertigen ist zudem die Annahme, der ermittelte Preisaufschlag sei allein auf die Marke zurückzuführen. Dies wäre nur dann der Fall, wenn ein Nachfrager den „Wert" des gekennzeichneten Produkts genauso hoch einschätzen würde, wie das Konkurrenzprodukt insgesamt. Da das Konkurrenzprodukt ebenfalls markiert ist, weil es ansonsten überhaupt nicht identifiziert werden könnte, setzt die Isolierung von Erfolgsbeiträgen einer Marke mit Hilfe eines durch Befragung ermittelten Preisaufschlages die in der Abbildung 6-9 visualisierte Gleichsetzung von Markenprodukt und Konkurrenzprodukt zuzüglich Marke voraus.

---

[216] Vgl. PARK/SRINIVASAN (1994), S. 274.

[217] Vgl. dazu im Hinblick auf Fragen nach dem Preis SIMON (1992), S. 114.

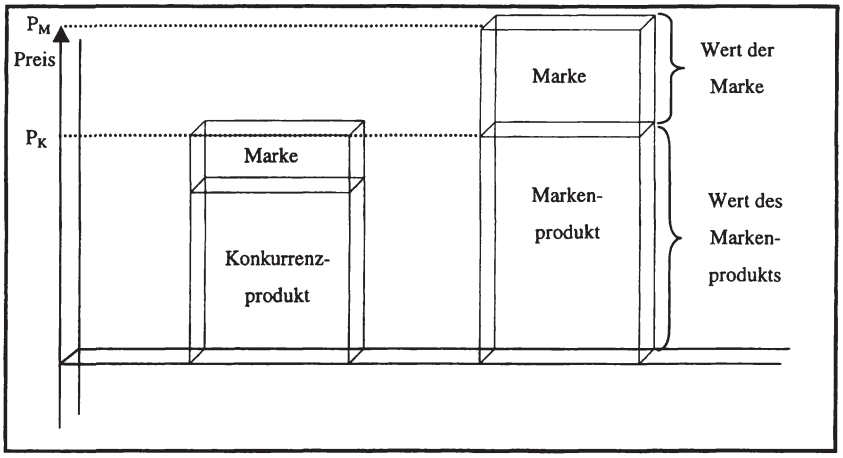


Abbildung 6-9: Ermittlung einer Preisprämie

Ein solcher Zusammenhang kann bestenfalls zufällig gültig sein, stellt aber nicht den Regelfall dar. Der ermittelte Wert bildet zudem lediglich den Wert einer Marke im Vergleich zu einem Konkurrenzprodukt dar.

Die Abbildung verdeutlicht darüber hinaus, daß durch die direkte Befragung die Marke als Teil eines Markenprodukts aufgefaßt wird. Damit ist diese Form der Ermittlung eines Preisaufschlags lediglich für Einzelmarken ohne großen Erhebungsaufwand möglich. Werden mit einer Marke dagegen mehrere Produkte gekennzeichnet, müßte das Verfahren für jedes einzelne Produkt in gleicher Weise erfolgen. Anschließend müßten die entsprechenden Werte addiert werden. Das Transferpotential, das in einer Marke steckt, bleibt aber auf jeden Fall unberücksichtigt.

Aus den dargelegten Gründen wird das direkte Abfragen von Preisaufschlägen als Ausgangspunkt zur Ermittlung eines ertragswertorientierten Markenwerts als nicht valide und reliabel klassifiziert.

6.5.4.2.2 Indirekte Befragung

6.5.4.2.2.1 Ansatz von CRIMMINS

Die von CRIMMINS[218] entwickelte Methode basiert auf der Annahme, daß sich der Markenwert ermitteln läßt, indem der **Preis** festgestellt wird, bei dem die **Wahrscheinlichkeit** dafür, daß sich ein **Nachfrager für das mit der Marke gekennzeichnete Produkt entscheidet,**

[218] JAMES C. CRIMMINS ist Executive Vice President der DDB NEEDHAM, Chicago, einer der größten Werbeagenturen und Beratungsfirmen der USA.

genauso hoch ist wie die Wahrscheinlichkeit, daß er ein **Konkurrenzprodukt wählt**.[219] Es ähnelt der direkten Befragung, ist aber aufgrund des Erhebungsdesigns als indirektes Verfahren einzuordnen.

Zur Bestimmung der Preisprämie werden in einem Experiment einem Probanden sechs Produktsets vorgegeben, in denen jeweils fünf Markenprodukte, unter ihnen das zu bewertende, vertreten sind.[220] Die Preise der vier Konkurrenzprodukte werden auf dem Niveau ihres tatsächlichen Marktpreises in allen Produktsets gleich ausgewiesen, während der Preis des betrachteten Markenprodukts variiert wird. Der Proband wählt aus jedem Set im Rahmen eines fiktiven Kaufentscheidungsprozesses ein Produkt aus, wobei der Preis, ab dem er das Produkt mit der zu bewertenden Marke auswählt, den Ausgangspunkt für die Schätzung der „price premium" bildet. Diese wird als relative Größe im Vergleich zu einem der Konkurrenzprodukte bestimmt[221]:

$$RPP = \frac{P_A}{P_B} - 1$$

mit RPP = Relative Preisprämie
P_A = Preis des zu bewertenden Markenprodukts A
P_B = Preis des Konkurrenzmarkenprodukts B

Das Verfahren ist zwar sehr einfach durchzuführen, birgt jedoch ebenso wie die direkte Befragung eine Vielzahl von Anhaltspunkten, die die **Validität** und **Reliabilität** in Frage stellen. Denn es handelt sich zwar um ein indirektes Erfragen der Preisprämie, jedoch können die Testpersonen sehr schnell erkennen, für welches Markenprodukt die Bewertung durchgeführt wird. Die Gefahr, daß die Auswahlentscheidungen entsprechend verzerrt erfolgen, kann daher nicht ausgeschlossen werden. Da CRIMMINS lediglich den Fall eines einzelnen Nachfragers betrachtet, spart er die Frage nach der Aggregation der einzelnen Urteile mehrerer Nachfrager aus. Zudem wird lediglich ein **relativer Markenwert** betrachtet.[222] Dieser ist für die hier verfolgte Zwecksetzung nicht zu verwenden.

Da neben den hier genannten Argumenten auch die im Rahmen der Analyse der direkten Befragung angeführten Kritikpunkte für das Verfahren von CRIMMINS gelten, ist die **Validität und Reliabilität** der Vorgehensweise als **gering** einzustufen.

---

[219] Vgl. CRIMMINS (1992), S. 18.
[220] Zur ausführlichen Darstellung vgl. CRIMMINS (1992), S. 15ff.
[221] Vgl. CRIMMINS (1992), S. 16.
[222] „The value added by the brand is a relative concept." CRIMMINS (1992), S. 16.

6.5.4.2.2.2 Conjoint-Analyse

Die **Conjoint-Analyse** bzw. das **Conjoint Measurement** (Verbundmessung) ist ein Verfahren der **multivariaten Analyse zur Dekomposition von Einstellungs- und Präferenzurteilen.**[223] Mit ihrer Hilfe läßt sich auf der Basis eines empirisch erhobenen Gesamtnutzenwertes der Beitrag einzelner Komponenten (z.B. Produkteigenschaften) zum Gesamtnutzen eines Bewertungsobjektes (z.B. Markenprodukt) ermittelt.[224] In der Regel wird dabei unterstellt, daß sich der **Gesamtnutzen additiv aus den Teilnutzenwerten zusammensetzt.** Ausgangspunkt einer Conjoint-Analyse ist die Analyse individueller Nutzenvorstellungen, durch eine Aggregation der individuellen Ergebnisse nach einer entsprechenden Normierung kann allerdings auf die Nutzenstruktur einer Gruppen von Personen geschlossen werden. Die **Grundstruktur der Conjoint-Analyse** erfordert daher die in der Abbildung 6-10 dargestellten Ablaufschritte:

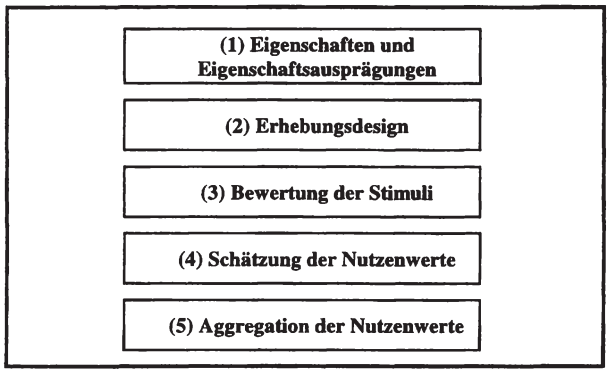


Abbildung 6-10: Ablaufschritte einer Conjoint-Analyse
(Quelle: BACKHAUS ET AL. (1996), S. 500)

Wird die **Marke als eine Produkteigenschaft** interpretiert, so läßt sich ihr Nutzenbeitrag zum Gesamtnutzen des Markenprodukts aus der Sicht des Nachfragers bestimmen. Der Nutzenwert einer Marke und die Bedeutungsgewichte werden auf der Ebene des einzelnen Nachfrager gewonnen und anschließend aggregiert.[225] Die Nachfrager werden dabei nicht direkt befragt, sondern mit unterschiedlichen Kombinationen von Merkmalsausprägungen konfrontiert.[226] Abgefragt werden dann lediglich die Präferenzen für die vorgelegten Alter-

[223] Vgl. BACKHAUS ET AL. (1996), S. 497ff.
[224] Vgl. HAMMANN (1992), S. 240f.
[225] Vgl. GREEN/SRINIVASAN (1978), S. 130f.
[226] Vgl. SIMON (1992), S. 116.

nativen. Wurden früher Karten zum Paarvergleichstest verwendet, so läßt sich heute durch den Einsatz von Computer-Interviewing eine größere Zahl von Merkmalen und Merkmalsausprägungen abfragen.[227] Diese werden sodann anhand eines additiven oder (weniger häufig) multiplikativen Modells hinsichtlich der Teilnutzenwerte aufgespalten. Die Teilnutzenwerte werden so geschätzt, daß die ursprüngliche, von den Versuchspersonen vorgegebene Präferenzfolge erhalten bleibt.[228]

$$Y_k = \sum_{j=1}^{J} \sum_{i=1}^{I_j} \beta_{ijk} \times x_{ijk} \quad \text{für} \quad (k = 1,\ldots, K)$$

mit Y_k = Gesamtnutzenwert des Stimulus k
β_{ijk} = Teilnutzenwert der Ausprägung i von Eigenschaft j an Stimulus k
x_{ijk} = 1, falls bei Stimulus k Eigenschaft j in Ausprägung i vorhanden
0, falls nicht
I = Anzahl der Ausprägungen
J = Anzahl der Eigenschaften
K = Anzahl der Stimuli

Mit Hilfe einer monotonen Varianzanalyse erfolgt die Schätzung der Teilnutzenwerte β_{ijk}. Der Gesamtnutzenwert eines Markenprodukts ergibt sich bei Verwendung einer additiven Verknüpfungsfunktion durch Addition der Teilnutzenwerte über alle Eigenschaften hinweg.[229]

Die ermittelten **Gewichte** besitzen keine absolute Aussagekraft, sondern dürfen nur als **relative Vor- oder Nachteile** interpretiert werden: Aus der absoluten Höhe des Teilnutzenwertes für eine Marke kann zwar auf die Bedeutung der Marke für den Gesamtnutzenwert geschlossen werden, nicht aber auf die relative Wichtigkeit der Marke für die Präferenzänderung. Diese ergibt sich aus der Spannweite der Teilnutzenwerte (Differenz zwischen dem höchsten und dem niedrigsten Teilnutzenwert) der Ausprägungen.[230] Durch eine Gewichtung der Spannweite der Marke an der Summe der Spannweiten läßt sich die relative Wichtigkeit der Marke im Vergleich zu anderen Eigenschaften bestimmen.

Zwar kann der relative Teilnutzenwert, der für eine Marke berechnet wurde und der sich als Preisaufschlag interpretieren läßt, in einen monetären Wert transformiert werden, wenn der Preis als eine Produkteigenschaft in die Erhebung einbezogen wird.[231] Der **ermittelte Preisaufschlag**, der auf die Verwendung der Marke zurückzuführen ist, bleibt aber eine **relative**

---

[227] Vgl. SIMON (1992), S. 126.

[228] Vgl. HAMMANN (1992), S. 241.

[229] Vgl. den Versuchsaufbau von SATTLER (1991), S. 108-149, der den Wert der Herkunftsbezeichnung „Hergestellt und geprüft in Schleswig-Holstein" bei drei Produkten (Konfitüre, Kalbsleberwurst und Käse) bestimmt.

[230] Vgl. BACKHAUS ET AL. (1996), S. 519.

[231] Vgl. BROCKHOFF/SATTLER (1996), S. 215.

Größe.[232] Aussagen über absolute Preisaufschläge sind lediglich als Differenz der betrachteten Marke gegenüber anderen in die Untersuchung einbezogenen Marken etwa in der Form „Der Wert der Marke A übersteigt den Wert der Marke B um X DM" möglich.[233] Somit läßt sich nur eine **Untergrenze für die Preisprämie einer Marke** bestimmen, die um so näher am „wahren" Wert liegt, je geringer der entsprechende Wert der Vergleichsmarke ist.[234] Durch Multiplikation des so ermittelten relativen „price premium" mit der Anzahl der voraussichtlich abzusetzenden Produkte läßt sich ein relativer Erfolgsbeitrag einer Marke berechnen. Ein solcher relativer Wert ist für die hier untersuchte Zwecksetzung der Markenbewertung jedoch unbrauchbar, da für die Bestimmung von Zeitwerten als Anschaffungskosten absolute Werte benötigt werden.

Als **Vorteil des Conjoint Measurement** ist zu sehen, daß es sich um ein vielfältig getestetes Verfahren auf theoretisch fundierter Basis handelt. Allerdings ist der **Erhebungsaufwand**, auch wenn er sich durch Computer-Interviewing reduzieren läßt, ebenfalls sehr hoch, was die **Praktikabilität** des Ansatzes einschränkt.[235]

Schwerer wiegt jedoch, daß hinsichtlich der **Beurteilung der Validität** insbesondere zwei Voraussetzungen der Conjoint-Analyse kritisch zu sehen sind[236]: Zum einen setzt das Conjoint-Measurement voraus, daß die in die Untersuchung einbezogenen Eigenschaften der Markenprodukte unabhängig voneinander sind (**Unabhängigkeit der Eigenschaften**), da ansonsten die additive Verknüpfung zu systematischen Verzerrungen führt. Zum anderen ist bei der Mehrzahl der in der Praxis durchgeführten Conjoint-Analysen zusätzlich als Voraussetzung zu nennen, daß die einzelnen Eigenschaftsausprägungen in einer kompensatorischen Beziehung zueinander stehen, d.h. die einzelnen Eigenschaften müssen gegenseitig substituierbar sein (**Substituierbarkeit der Eigenschaften**).[237]

Ob der vom Nachfrager empfundene Nutzen einer Marke allerdings tatsächlich unabhängig ist und nicht durch die Ausprägungen anderer Eigenschaften des Markenprodukts beeinflußt wird, erscheint fraglich. Hinsichtlich der Möglichkeit der Substitution einer Eigenschaft durch eine andere, führen BACKHAUS ET AL. aus, „daß in der subjektiven Wahrnehmung der Befragten z.B. eine Verringerung des Kaloriengehaltes einer Margarine durch eine Verbesserung des

---

[232] Zurückzuführen ist dies auf den Umstand, daß die errechneten Werte zwar Intervallskalenniveau besitzen, jedoch kein natürlicher Nullpunkt für diese Skala existiert. Vgl. im einzelnen dazu HERP (1982), S. 125ff.

[233] Vgl. SANDER (1994a), S. 94 sowie SIMON (1992), S. 119ff, der anhand eines Beispiels aus dem Automobilsektor die Vorgehensweise veranschaulicht.

[234] Vgl. HERP (1982), S. 141f.

[235] Vgl. HAMMANN (1992), S. 241.

[236] Vgl. BACKHAUS ET AL. (1996), S. 501.

[237] Daneben existieren auch nicht-kompensatorische Ansätze, die einen Ausgleich zwischen zwei Eigenschaftsausprägungen nicht zulassen. Vgl. SHOCKER/SRINIVASAN (1979), S. 169ff.

Geschmacks kompensiert werden kann."[238] Der Versuch, eine solche Sichtweise auf die Marke zu übertragen, indem bspw. die Verschlechterung des Geschmacks eines Getränks, z.B. von COCA-COLA, durch eine Verbesserung der Marke kompensiert werden kann, scheitert. Es wird deutlich, daß die Marke im Verhältnis zu anderen Produkteigenschaften weder unabhängig noch substituierbar ist, da es sich bei der **Marke überhaupt nicht um eine Eigenschaft des Markenprodukts** handelt. Die Marke repräsentiert als Kennzeichen vielmehr das Markenprodukt mit allen seinen Eigenschaften, die Anwendung der Conjoint-Analyse zur Isolierung des einer Marke zurechenbaren Erfolgsbeitrages ist somit für die hier verfolgte Zwecksetzung der Markenbewertung aus Unternehmenssicht schon im Ansatz verfehlt, da die Unabhängigkeit der Marke von anderen bzw. die Substituierbarkeit der Marke durch Produkteigenschaften als (unerfüllbare) Prämisse vorausgesetzt wird.

6.5.4.2.3 Hedonische Preisfunktion

Der dritte Ansatz zur Ermittlung des Preisvorteils einer Marke ist die **Schätzung** einer **hedonischen Preisfunktion**.[239] Im Rahmen der hedonischen Theorie wird versucht, Produktpreise durch Produkteigenschaften zu erklären, d.h. es wird ein funktionaler Zusammenhang zwischen Produktpreisen und -eigenschaften unterstellt, der sich in der hedonischen Preisfunktion widerspiegelt[240]:

$$P(l) = P(l_1,...,l_j,...l_J)$$

mit	P(l)	=	Preis des durch den Eigenschaftsvektor l charakterisierten Produkts
	l_j	=	Eigenschaftsausprägung der Eigenschaft j
	J	=	Anzahl relevanter Eigenschaften auf dem betrachteten Produktmarkt

Beim hedonischen Ansatz, der auf der **mikroökonomischen Theorie** basiert, handelt es sich um ein Gleichgewichtsmodell, bei dem die Preisunterschiede heterogener Produkte durch die Varianz ihrer Produkteigenschaften erklärt werden.[241] Die **Produkte** werden als **Bündel objektiver Eigenschaften** aufgefaßt, wobei die Marke als eine dieser Eigenschaften angesehen wird. Der Preis für das Markenprodukt bildet annahmegemäß die Summe der Marktpreise der einzelnen Eigenschaften.[242] Der Marktpreis einer einzelnen Eigenschaft wie der Marke läßt sich dann mit Hilfe der Preisfunktion aus dem Preis des Markenproduktes herausrechnen, der Wert einer Marke somit vom Wert des Markenprodukts isolieren.

---

[238] BACKHAUS ET AL. (1996), S. 501.

[239] Vgl. den umfassenden Ansatz von SANDER (1994a), S. 104ff.

[240] Vgl. SANDER (1995b), S. 78.

[241] Vgl. grundlegend ROSEN (1974), S. 34ff. Daneben auch WEBER (1986) sowie (1989), S. 395ff.

[242] Vgl. SCHLABERG (1997), S. 195.

Dabei wird folgendermaßen vorgegangen[243]: Im ersten Schritt ist eine adäquate Abgrenzung des relevanten Marktes vorzunehmen, da sich eine hedonische Preisfunktion immer nur auf einen bestimmten Produktmarkt bezieht.[244] Anschließend sind die relevanten Eigenschaften der in die Analyse einzubeziehenden Markenprodukte, ihre Ausprägungen und die für die Produkte am Markt erzielten Preise zu bestimmen. Zum Abschluß werden die hedonische Preisfunktion aufgestellt und die hedonischen Preise der Produkteigenschaften, insbesondere der Marke, berechnet. Dies erfolgt unter Anwendung statistischer Analyseverfahren.[245] Wird anschließend der Wertbeitrag der Marke mit der Anzahl der Produkte multipliziert, ergibt sich ein Erfolgsbeitrag, der der Marke zuzurechnen ist.

Problematisch bei der hedonischen Theorie sind die für ihre Verwendung notwendigen **Annahmen**[246]:

1. Es gilt die **Existenz vollkommener Information** bei Nachfragern und Anbietern.
2. Der **Markt** weist die Struktur eines **bilateralen Polypols im Gleichgewichtszustand** auf.
3. Auf Seiten der **Anbieter** bestehen **keine Kapazitätsbeschränkungen**, auf seiten der **Nachfrager keine persönlichen Präferenzen** bezüglich eines Anbieters.
4. Die Marktpartner **reagieren unendlich schnell.**
5. Die **Produkteigenschaften** werden von allen Marktteilnehmern einheitlich in gleicher Weise und zudem **objektiv wahrgenommen.**
6. Der **Preis eines Produkts** wird allein **durch seine Eigenschaften bestimmt.**

Es wird deutlich, daß die Ermittlung einer der Marke zurechenbaren Preisprämie für die hier verfolgte Zwecksetzung nicht an derartige Prämissen geknüpft werden kann.[247] Die Kritik an der Verwendung der hedonischen Theorie für Zwecke der Markenbewertung richtet sich daher weniger gegen die empirischen Arbeiten selbst, sondern dagegen, daß eine kritische Prüfung

---

[243] Vgl. WEBER (1989), S. 397 sowie ausführlich am Beispiel der Marke SANDER (1994a), S. 191ff. sowie im Überblick SANDER (1995b), S. 23ff.

[244] Zur Abgrenzung de relevanten Marktes vgl. HAMMANN/PALUPSKI/VON DER GATHEN (1998), S. 50-52.

[245] Zur Analyse der mit einer hedonischen Analyse verbundenen Validitätsprobleme vgl. BAUMGARTNER (1997), S. 15ff.

[246] Vgl. dazu ausführlich WEBER (1986), S. 25ff.

[247] Dennoch entwickelt SANDER explizit ein Modell der hedonischen Markenbewertung im Falle der Bilanzierung. Vgl. SANDER (1994a), S. 130-132.

der Prämissen unterbleibt.[248] Denn es herrscht eben in realen Märkten **keine vollkommene Markttransparenz**, die **Nachfrager kennen daher nicht alle Produkte bzw. Produkteigenschaften,** die sie auch **nicht objektiv bewerten** können. Zudem entwickeln sie durchaus persönliche Präferenzen. Daher entsprechen die **Preise von Markenprodukten** i.d.R. **nicht** den **Gleichgewichtspreisen der Produkteigenschaften**.[249]

6.5.4.2.4 Equalization Price

Bei dem von SWAIT ET AL. entwickelten Ansatz des **„Equalization Price"** wird der Nutzen eines Markenprodukts für einzelne Nachfrager bestimmt und in einen monetären Wert (Equalization Price = EP) transformiert.[250] Der EP stellt den **(hypothetischen) Absatzpreis** dar, bei dem aus der Sicht des Nachfragers das **Preis-Nutzen-Verhältnis eines Markenprodukts** dem eines physisch **identischen, nicht gekennzeichneten Produkts entspricht**. Um den EP zu ermitteln, müssen daher der Gesamtnutzen des Markenprodukts sowie der des unmarkierten Produkts ermittelt werden, wobei die Schätzung der Parameter der Gleichung über die Bildung von Choice Sets erfolgt, die den Nachfragern in simulierten Kaufsituationen vorgelegt werden.[251] Der Gesamtnutzen eines Markenprodukts ergibt sich als[252]:

$$u_{ic} = MK + PS \times PR_c + OPP \times OP_c + EIP \times EI_i$$

mit	u_{ic}	=	Präferenz des i-ten Nachfragers bezüglich der zu bewertenden Marke im c-ten Choice- Set
	MK	=	Markenspezifische Konstante der Marke
	PS	=	Preisparameter bezüglich der Marke
	PR_c	=	Preis der Marke im c-ten Choice Set
	OPP	=	Vektor von Parametern objektiver Produkteigenschaften der Marke
	OP_c	=	Vektor objektiver Produkteigenschaften der Marke im c-ten Choice Set
	EIP	=	Vektor von Parametern hinsichtlich der Einstellungen gegenüber der Marke
	EI_i	=	Vektor von Einstellungen gegenüber der Marke beim i-ten Nachfrager

Der Gesamtnutzen setzt sich somit aus einer markenspezifischen Konstanten, den Einstellungen der Nachfrager gegenüber dem Markenprodukt, den objektiven Produkteigenschaften

---

[248] Vgl. dazu SATTLER (1997b), S. 57 Fn. 208 sowie SCHLABERG (1997), S. 198.
Bspw. entzieht SANDER sich der Analyse der Prämissen, indem er ausführt: „Zur Diskussion weiterer Prämissen des hedonischen Ansatzes, insbesondere der Verwendung objektiver Produktmerkmale, der Existenz segregierter und segmentierter Märkte sowie der Unterstellung des Marktgleichgewichts vgl. [...]. Da sich diese Prämissen auf den hedonischen Ansatz allgemein beziehen und keine markenspezifischen Aspekte umfassen, wird auf sie hier nicht weiter eingegangen." SANDER (1994a), S. 119, Fn. 15. Er übersieht dabei, daß es gerade die Prämissen sind, die gegen die Verwendung des hedonischen Ansatzes sprechen, unabhängig davon, ob eine Marke oder etwas anderes bewertet werden soll.

[249] Vgl. WEBER (1986), S. 32ff.

[250] Vgl. SWAIT ET AL. (1993), S. 23ff.

[251] Zur Vorgehensweise bei der Messung des EP als „discrete choice experiment", bei dem die Nachfrager unter Laborbedingungen simulierte Kaufentscheidungen treffen, vgl. SWAIT ET AL. (1993), S. 32f..

[252] Vgl. SWAIT ET AL. (1993), S. 28. Zur formalen Darstellung vgl. SATTLER (1997b), S. 57f.

sowie der Interaktion zwischen nachfragerindividuellen und markenproduktspezifischen Variablen zusammen. Die Erfassung der Preiskomponente dient der Umrechnung in eine monetäre Größe. Der EP ist der Preis, für den der Nutzen des Markenprodukts u_{icm} gleich dem Nutzen u_{icg} des unmarkierten Produkts (Generic) wird.

Der ermittelte Wert stellt somit ein monetäres Äquivalent für den Nutzen dar, den ein Nachfrager dem Bündel aus Marke, Eigenschaften und Preis des Markenprodukts beimißt, d.h. der EP mißt

> „the combined value of brand equity, brand image and the attractiveness for the product characteristics."[253]

Der **EP-Ansatz** isoliert somit den **Wert einer Marke nicht von anderen Bewertungsobjekten**.

6.5.4.3 Kosten der Markenführung

Allen beschriebenen Verfahren zur Bestimmung eines Erfolgsbeitrags, der allein der Marke zugeschrieben werden soll, ist gemeinsam, daß zur Ermittlung eines Markenwertes vom Erfolgsbeitrag der Marke die Kosten abgezogen werden müssen, die der Marke zuzurechnen sind bzw. durch ihre Verwendung induziert werden.[254] Prinzipiell ergeben sich hier **ähnliche Abgrenzungsprobleme** wie bei der **Bestimmung der Erfolgsbeiträge einer Marke**.

So schlägt SANDER vor, diejenigen Kosten zu ermitteln, die nicht auftreten würden, wenn die Produkte als unmarkierte Produkte angeboten werden würden.[255] Dazu zählt er die Kosten, die für die Schaffung einer Marke anfallen, insbesondere die Kosten ihrer Entwicklung und Eintragung in die Markenrolle. Daneben zählt er nur die Kosten der Produktion von Marken, Markenemblemen und Etiketten zu den einer Marke **als Einzelkosten direkt zurechenbaren Kosten**. Im wesentlichen handelt es sich somit um die Einzelkosten der Herstellung einer Marke. Für die ertragswertorientierte Bewertung einer Marke zur Bestimmung ihres Zeitwertes sind diese Kosten jedoch irrelevant, da es sich um historische Kosten handelt. Lediglich die Kosten zur Verlängerung des Markenschutzes, zur Verfolgung von Schutzrechtsverletzungen und zur gestalterischen Veränderung einer Marke, die einer Veralterung der Marken entgegenwirken soll, sind bei einer ertragswertorientierten Betrachtung zu berücksichtigen.

Der **Vorteil** der beschriebenen Vorgehensweise liegt darin, daß die verwendeten Kostenarten tatsächlich als Einzelkosten für die Marke allein anfallen, d.h. das Problem der **Trennung der**

---

[253] SWAIT ET AL. (1993), S. 30.

[254] Vgl. SANDER (1994a), S. 168.

„Markenkosten" von den Kosten für andere Vermögensgegenstände, insb. das markierte Produkt, gelingt. Zudem lassen sich die Kosten relativ eindeutig messen. Fraglich ist aber, wie valide die Ermittlung ist. Denn wenn für die Bestimmung des Erfolgsbeitrages einer Marke der Preisaufschlag des markierten Produkts im Vergleich zu einem unmarkierten Produkt bzw. einem anderen Markenprodukt verwendet wird, so können nicht nur die genannten Einzelkosten der Marke angesetzt werden. Der Wert der Marke würde ansonsten falsch ausgewiesen. Wenn der Preisaufschlag z.B. aus der intensiven Kommunikation des markenführenden Unternehmens resultiert, so dürfen die Kosten für Werbung und andere Kommunikationsmaßnahmen nicht vernachlässigt werden.

Wenn bspw. ein Erfolgsbeitrag[256] einer Einzelmarke von 1,-DM gegenüber einem realen oder fiktiven Vergleichsprodukt und Einzelkosten in Höhe von 0,10 DM ermittelt werden, so würde ein auf die Marke zurückzuführender Cash flow von 0,90 DM pro verkauftem Markenprodukt berechnet. Ein solches Vorgehen wäre jedoch nur dann valide, wenn alle anderen Kosten der beiden Produkte gleich wären, d.h. nicht nur die Produktionskosten, sondern z.B. auch die Kosten für Kommunikation und Distribution. Diese Prämisse wird in der Realität aber nicht erfüllt sein.[257] Der Wert der Marke würde zu niedrig ausgewiesen, falls ceteris paribus die Aufwendungen für Kommunikationsmaßnahmen für die zum Vergleich herangezogene Marke höher wären (eher unrealistischer Fall). Andernfalls würde er zu hoch ausgewiesen, wenn ceteris paribus für die zu bewertende Marke ein höherer Kommunikationsaufwand betrieben wird (tendenziell realistischer Fall).

Aus den geschilderten Gründen findet sich in der Literatur der Vorschlag, neben den der Marke direkt zurechenbaren Einzelkosten weitere Kosten zu berücksichtigen. Dazu zählen vor allem **Kosten der Distribution** (z.B. für einen entsprechend geschulten Außendienst) und **Kosten der Kommunikation** (z.B. für Werbekampagnen).[258] Allerdings müssen dann die im Rahmen der Bestimmung der Herstellungskosten schon analysierten **Zurechnungsfragen** gelöst werden.[259] Dies sei noch einmal an einem Beispiel aus dem Bereich der Kommunikationspolitik verdeutlicht:

---

[255] Vgl. SANDER (1994a), S. 168.

[256] Zu den vielfältigen Problemen hinsichtlich Validität und Reliabilität der Berechnung eines derartigen Erfolgsbeitrags vgl. den vorhergehenden Abschnitt 6.5.4.2.

[257] Es ist darauf hinzuweisen, daß SANDER zur Ermittlung des Erfolgsbeitrags der Marke auf die hedonische Theorie zurückgreift, deren neoklassische Prämissen einen Markt im Gleichgewichtszustand unterstellt. In diesem Fall sind die Kosten der zu vergleichenden Produkte annahmegemäß gleich. Insofern argumentiert SANDER innerhalb der neoklassischen Theorie konsistent. Problematisch ist aber, daß die Prämissen in der Realität nicht erfüllt sind.

[258] Vgl. BARWISE ET AL. (1989), S. 62f.

[259] Vgl. Abschnitt 5.4.3.2.

Wird für ein Markenprodukt Werbung als Mittel der Kommunikation eingesetzt, so lassen sich die Kosten dieser Maßnahmen genau bestimmen. In erster Linie zählen dazu Kosten für die Erstellung eines Werbemittels, z.B. einer Anzeige oder eines Werbespots, sowie die Kosten für die Schaltung in einem Werbeträger (Medien).[260] Fraglich ist, welcher Anteil der Kosten einer Marke zugerechnet werden kann. Würden die Kosten in vollem Umfang auf die Marke bezogen, so wird implizit unterstellt, für die zum Vergleich herangezogenen fiktiven oder realen Produkte würde keine Werbung betrieben. Dies ist in der Realität jedoch nicht gegeben. Wenn also der Erfolgsbeitrag einer Marke als Preisaufschlag ermittelt wird, und dieser Preisaufschlag der Marke zugerechnet wird, folgt daraus, daß auch bei den Kosten nur der „Kostenzuschlag" der Marke einbezogen werden kann, der sich nicht bestimmten läßt.

Um das Problem der Schlüsselung der Kosten für Distribution und Kommunikation zu vermeiden, empfiehlt SCHLABERG folgendes Vorgehen[261]: Es werden alle Kosten des Markenprodukts bestimmt (vgl. für den Fall der Auftragsfertigung Abbildung 6-11).

Kostenarten	Beispiel	Beschreibung
Herstellkosten	• Vorleistungen • Transportkosten	Kosten der Fremdproduktion
Werbung	• Fernseh- und Zeitungswerbung • Gratisproben	Kosten für den Aufbau und den Erhalt des Markengoodwills
Kosten des Händlermarketing	• Werbekostenzuschüsse • Listing- und Merchandisingkosten	Distributionskosten des indirekten Vertriebs über Händler
Logistikkosten	• Lagerhaltungskosten • Transportkosten	Kosten für Lagerung und Versand
Vertriebskosten	• Kosten der Handelsvertreter • Provision der Handelsagenturen	Kosten des Verkaufs an den Handel
Verwaltungs- und sonstige Kosten	• Interne Auftragsabwicklung • Infrastrukturkosten	Gemeinkosten

Abbildung 6-11: Kosten eines Markenprodukts
(Quelle: in Anlehnung an SCHLABERG (1997), S. 307)

Anschließend werden die einem fiktiven Vergleichsprodukt zurechenbaren Kosten ermittelt. Die Differenz dieser Kosten wird dann für die Berechnung des Markenwertes genutzt.[262]

Durch die beschriebene Vorgehensweise läßt sich das Problem der Trennung der Kosten, die der Marke zuzuordnen sind, von den Kosten, die dem Produkt zugerechnet werden müssen, vermeiden. Allerdings müssen stattdessen die verschiedenen Kostenarten bestimmt werden. Während dies für das eigene Markenprodukt durch eine entsprechend ausgestaltete interne

---

[260] Vgl. dazu SATTLER (1997), S. 197-210.

[261] Vgl. SCHLABERG (1997), S. 305-317.

[262] SCHLABERG schlägt vor, nicht nur die Kosten, sondern auch die Erfolgsbeiträge der beiden Produkte insgesamt zu verwenden. Die Differenz wird dann gebildet, indem die jeweiligen freien Cash flows betrachtet werden. Im Ergebnis wird somit bezüglich der Kosten die Kostendifferenz benutzt (vgl. SCHLABERG (1997), S. 309-311).

Rechnung möglich ist, können die entsprechenden Kosten für das Vergleichsprodukt nur geschätzt werden. Dies ist mit vielfältigen Problemen bezüglich der Regelgebundenheit, der Reliabilität und der Validität verbunden.

Der Bestimmung der „Markenkosten" wird in allen beschriebenen Ertragswertansätzen nur ein vergleichsweise kleiner Raum eingeräumt. Das Hauptaugenmerk der jeweiligen Autoren ist auf die Ertragsbestimmung gerichtet, für die ausgefeilte Bewertungsvorschriften entwickelt werden. Das folgende Zitat zeigt die bei allen empirischen Erhebungen typischerweise getroffene Annahme.

> „Im folgenden wird jeweils davon ausgegangen, daß eine konkrete Kostenfunktion, welche die markenspezifischen Kosten in Abhängigkeit von der produzierten Stückzahl der mit der Marke versehenen Produkte angibt, für jede Periode und für jedes unter der Marke vertriebene Produkt aufgestellt werden kann."[263]

Um einen Markenwert berechnen zu können, unterstellen die Autoren somit immer eine bestimmte fiktive Höhe der Kosten, die einer Marke zugerechnet werden. Für die Anwendung der Verfahren im Rahmen der Festlegung eines Zeitwertes einer Marke in eine derartige Vorgehensweise nicht möglich.

Wenn der Erfolgsbeitrag einer Marke sowie die „Markenkosten" bestimmt sind, muß noch die Absatzmenge des Markenprodukts bestimmt werden. Für vergangene Perioden wird diese Größe vorhanden sein. Dem Gedanken eines Ertragswertansatzes folgend werden bei der empirischen Überprüfung der Verfahren jedoch meistens zukünftige Absatzzahlen geschätzt. Im Rahmen der hier untersuchten Zielsetzung muß dabei sehr vorsichtig vorgegangen werden, d.h. das mit Schätzungen verbundene Ermessen muß möglichst neutral ausgeübt werden.

6.5.4.4 Diskontierungsgrößen

6.5.4.4.1 Kapitalkosten

6.5.4.4.1.1 Nielsen-Ansatz

Als letzte Bestimmungsgröße müssen nach der Schätzung der mit einer Marke verbundenen Einnahmen und Ausgaben die Kapitalkosten der Marke bestimmt werden, da die ermittelten Größen auf ihren Barwert zum Bewertungszeitpunkt diskontiert werden müssen. Die Kapitalkosten werden verwendet, um den Vergleich der zu unterschiedlichen Zeiten anfallenden Einnahmen und Ausgaben zu ermöglichen und zugleich die spezifischen Risiko- und Finanzierungsaspekte zu berücksichtigen, die mit der Kapitalstruktur verbunden sind.[264]

---

[263] SANDER (1994a), S. 169.

[264] Vgl. COPELAND/KOLLER/MURRIN (1994), S. 239.

Die Unternehmen NIELSEN und SORGEM[265] haben zwei Konzepte entwickelt, die speziell für die Bestimmung der Kapitalkosten einer Marke eingesetzt werden sollen.

Im **NIELSEN-Ansatz** wird als Kapitalkostensatz der marktübliche, risikofreie Zinssatz[266] zuzüglich eines Risikozuschlages von 4% bis 8% verwendet.[267] Die Höhe des Risikozuschlages hängt dabei von der mit Hilfe eines Scoring-Modells ermittelten „Markenstärke" ab, die verschiedene Indikatoren der Marke vereint.[268] Je höher die Markenstärke eingestuft wird, desto geringer soll der Risikozuschlag ausfallen. Genauere Angaben über den funktionalen Zusammenhang der Markenstärke und des Risikozuschlags wurden allerdings nicht veröffentlicht, es wird lediglich auf die langjährigen Erfahrungen der Modellentwickler verwiesen. Die Kapitalstruktur bleibt bei der Ermittlung Kapitalkosten (K) unberücksichtigt:

$$K = \text{Zinssatz risikoloser Anlagen} + \text{Risikozuschlag (4-8\%)}$$

Dem NIELSEN-Ansatz mangelt es somit an einer theoretischen Grundlage für die Bestimmung der Kapitalkosten. Die Ableitung des Risikozuschlages aus der Markenstärke genügt jedoch nicht dem Kriterium der **Validität**, da die zugrunde gelegten Indikatoren nicht ein Kapitalmarktrisiko abbilden können. Zudem wird nicht zwischen Eigen- und Fremdkapitalkosten unterschieden. Ob die Vorgehensweise dem Kriterium der **Regelgebundenheit** genügt, kann nicht geprüft werden, da die konkrete Ermittlung des Zuschlags aus der Markenstärke nicht offengelegt wird. Der Verweis auf die „langjährigen Erfahrungen" der Bewertungssubjekte legt jedoch den Verdacht nahe, daß ein starker subjektiver Einfluß wirksam wird.

6.5.4.4.1.2 Kapitalmarkttheoretische Kapitalkostenbestimmung

Für die Berechnung der Kapitalkosten nach SORGEM wird das Konzept der gewichteten, durchschnittlichen Kosten des Fremd- und Eigenkapitals eines Unternehmens verwendet (weighted average cost of capital = WACC)[269]:

---

[265] Zum Ansatz von SORGEM vgl. den nachfolgenden Abschnitt.

[266] Ein im strengen Sinne risikoloser Zins existiert nicht, d.h. in der Realität können für ihn nur Näherungslösungen bestimmt werden. Vgl. MANDL/RABEL (1997), S. 293.

[267] Vgl. MERGET (1990), S. 407 sowie HERREINER (1994), S. 33f.

[268] Vgl. dazu ausführlich Abschnitt 6.5.5.3.1.

[269] Vgl. COPELAND/KOLLER/MURRIN (1994), S. 239ff. Bei der hier abgebildeten Fassung handelt es sich um die einfachste Form der Darstellung. Zu einer genaueren Analyse können die spezifischen Kapitalkosten einzelner Finanzierungsquellen berücksichtigt werden, z.B. Stammaktien, Vorzugsaktion u.a. Vgl. dazu MANDL/RABEL (1997), S. 321ff.

$$K^{WACC} = K_{FK} \times (1-s) \times \frac{FK_{MW}}{GK_{MW}} + K_{EK} \times \frac{EK_{MW}}{GK_{MW}}$$

mit	K^{WACC}	=	gewichteter Kapitalkostensatz
	FK_{MW}	=	Marktwert des Fremdkapitals
	EK_{MW}	=	Marktwert des Eigenkapitals
	GK_{MW}	=	Marktwert des Gesamtkapitals
	s	=	Ertragssteuersatz auf Unternehmensebene
	K_{FK}	=	Kosten des Fremdkapitals bzw. Renditeforderung der Fremdkapitalgeber
	K_{EK}	=	Kosten des Eigenkapitals

Für die Bestimmung der Eigenkapitalkosten (K_{EK}) werden verschiedene kapitalmarkttheoretischen Ansätze diskutiert.[270] Neben dem „Capital Asset Pricing Model" (CAPM) wird insbesondere der Einsatz der „Arbitrage Pricing Theory" (APT) diskutiert.[271] Obwohl mit der Verwendung des CAPM Annahmen hinsichtlich des Verhaltens der Investoren und des Funktionierens von Kapitalmärkten verbunden sind, die empirisch nicht eindeutig gestützt werden können[272], wird es im folgenden kurz vorgestellt, da es nicht nur in der Praxis eingesetzt wird, sondern zumindest auch Anhaltspunkte für die Schätzung der Risikoprämie geben kann.

Ausgangspunkt ist die Überlegung, daß sich der Eigenkapitalkostensatz aus der Rendite risikoloser Anlagen zuzüglich einer Risikoprämie ergibt: Während die Bestimmung der risikolosen Anlage relativ unproblematisch ist, gilt dies für den Risikozuschlag nicht. Die Risikoprämie deckt nur das systematische Risiko, da der Anleger das unsystematische Risiko[273] annahmegemäß durch geschickte Diversifikation unter Ausnutzung korrelierter Unternehmensrenditen ausschalten kann.[274] Die Eigenkapitalkosten setzen sich somit aus dem risikolosen Zins und der mit dem Beta-Faktor des Eigenkapitals multiplizierten Marktrisikoprämie (Marktrendite abzüglich risikoloser Zins), die allein das systematische Risiko abbildet, zusammen:

---

[270] Auf die Bestimmung des Fremdkapitalkostensatzes soll hier nicht weiter eingegangen werden. Zwar ist auch sie nicht ohne Abgrenzungsprobleme möglich, immerhin existieren jedoch explizite Verträge zwischen einem Unternehmen und den Fremdkapitalgebern, die zur Bestimmung herangezogen werden können. Zu den Einzelheiten vgl. MANDL/RABEL (1997), S. 326f.

[271] Vgl. MANDL/RABEL (1997), S. 310. Mit welchem Ansatz bessere empirische Ergebnisse erzielt werden, ist umstritten.

[272] Vgl. z.B. DRUKARCZYK (1993), S. 234ff.

[273] Zum unsystematischen Risiko zählen unternehmensspezifische Risiken wie die Gefahr von Forderungsausfällen oder das Risiko möglicher negativer Folgen der Produkthaftung. Vgl. PERRIDON/STEINER (1995), S. 255.

[274] Vgl. MANDL/RABEL (1997), S. 290.

$$K_{EK} = i_R + \beta \times (EW_{MR} - i_R)$$

mit K_{EK} = Eigenkapitalkosten
i_r = risikoloser Zins
β = Renditeschwankungskoeffizient (Maß für das systematische Risiko)
EW_{MR} = Erwartungswert der Marktrendite

Der Beta-Faktor ist ein Maß für das systematische Risiko eines bestimmten Wertpapiers und bezeichnet das Ausmaß der Veränderung der Rendite des betreffenden Wertpapiers bei Veränderung der Marktrendite. Er berechnet sich als Quotient der Kovarianz der Rendite des Wertpapiers mit der Rendite des Marktportefeuilles und der Varianz der Rendite des Marktportefeuilles:

$$\beta = \frac{Cov(r; r_M)}{\sigma_M^2}$$

Ein Beta-Faktor von 1 bedeutet etwa, daß sich die Rendite eines Wertpapiers proportional zur Marktrendite verhält.[275] Für die risikolose Anlage gilt ein Beta-Faktor von Null. Bei einem Beta-Faktor größer Null schwankt die Rendite des betrachteten Wertpapiers bei Marktveränderungen, die auf das systematische Risiko zurückzuführen sind, stärker als die Marktrendite.

Der Beta-Faktor als Maß für das systematische Risiko reflektiert dabei sowohl systematische Geschäfts- als auch systematische Finanzierungsrisiken. Die Marktrendite, die theoretisch alle am Markt gehandelten Wertpapiere repräsentiert, wird in der Praxis meist als arithmetisches oder geometrisches Mittel der Renditen der in einem bestimmten Aktienindex (z.B. DAX) enthaltenen Wertpapiere bestimmt. Für den risikolosen Zins kommen verschiedene Ansätze in Betracht, z.B. die Rendite langfristige staatlicher Schuldverschreibungen.[276]

Neben unternehmensspezifischen Beta-Faktoren können auch für einzelne Branchen Beta-Faktoren ermittelt werden. Für Deutschland wurden bspw. folgende Daten erhoben:

Branche	β-Faktor
Auto	1,47
Chemie	1,09
Elektro	1,31
Brauerei	0,25
Versorger	0,80
Textil	0,46
Konsum	0,60

Abbildung 6-12: Branchen-Betas

(Quelle: Auszug aus ARBEITSKREIS FINANZIERUNG (1996), S. 553)

[275] Bei der Bestimmung eines β-Faktors muß darüber hinaus noch der Verschuldungsgrad des Unternehmens berücksichtigt werden. Vgl. dazu MANDL/RABEL (1997), S. 299-302 sowie die Darstellung weiter unten.

[276] Vgl. ARBEITSKREIS FINANZIERUNG (1996), S. 549.

Auf diesen Überlegungen aufbauend werden im **SORGEM-Ansatz** die einer Marke zurechenbaren Erfolgsgrößen mit den gewichteten Kapitalkosten des die Marke führenden Unternehmens diskontiert, d.h. im Unterschied zum NIELSEN-Ansatz wird der Einfluß der Kapitalstruktur berücksichtigt: Ausgangspunkt der Bestimmung ist auch hier die Festlegung der „Markenstärke" sowie eine Evaluation des Marktes, auf dem das gekennzeichnete Markenprodukt angeboten wird. Die Zusammenfassung der verwendeten Indikatoren erfolgt in einem Scoring-Modell, wodurch fünf Risikoklassen in einem Portfolio unterschieden werden (vgl. die Ziffern in der Abbildung 6-13):

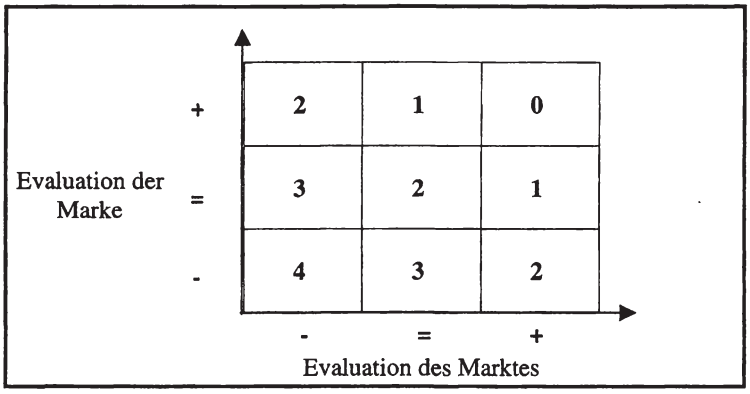


Abbildung 6-13: Risikoeinschätzung einer Marke nach SORGEM
(Quelle: in Anlehnung an RÜTTE/HOENES (1995), S. 162)

Ein positive Einschätzung der Marke und des Marktes führen zur Risikoklasse 0, eine entsprechend negative Einschätzung zur Risikoklasse 4. In Abhängigkeit von der Risikoklasse wird dann der Risikozuschlag festgelegt. Für die Berechnung der Eigenkapitalkosten wird das Branchen-Beta der entsprechenden Branche herangezogen, welches anhand der relativen Markenstärke bzw. Risikoeinschätzung der zu bewertenden Marke gegenüber den Konkurrenzmarken korrigiert wird.[277]

Da eine Marke sowohl den systematischen als auch den unsystematischen Teil des Risikos eines Unternehmens senken kann, z.B. durch eine Verringerung der kurzfristigen Auswirkungen von konjunkturspezifischen Einflüssen auf den Umsatz des markierten Produkts, ist der Versuch einer vollständigen Berücksichtigung dieses Risikos bei der Bestimmung der Kapitalkosten nicht sinnvoll.[278] Der Risikozuschlag sollte vielmehr ausschließlich das systematische Risiko widerspiegeln, da der Kapitalkostensatz ansonsten zu hoch ausgewiesen wird. Es wurde bereits herausgestellt, daß das systematische Risiko seine Wurzeln zum einen

[277] Vgl. RÜTTE/HOENES (1995), S. 160-162.
[278] Vgl. SCHLABERG (1997), S. 252.

in der allgemeinen Geschäftstätigkeit, zum anderen in der Kapitalstruktur hat.[279] Während der Ansatz von NIELSEN die Kapitalstruktur des markenführenden Unternehmens nicht berücksichtigt, erfolgt dies im Ansatz von SORGEM.

Zusätzlich muß noch das systematische Risiko isoliert werden. Um dies zu erreichen, schlägt SCHLABERG vor, für die Bestimmung des für die Markenbewertung relevanten Beta-Faktors auf die Verfahren zur Ermittlung spezifischer Beta-Faktoren, wie sie für Strategische Geschäftseinheiten (SGE) entwickelt wurden, zurückzugreifen. Für die Markenbewertung wird eine optimale „Kapitalstruktur der Marke" zugrunde gelegt. Der Einfluß der Kapitalstruktur bzw. des Verschuldungsgrades auf den Beta-Faktor kann dabei durch folgende Gleichung beschrieben werden[280]:

$$\beta_v = \beta_u \times \left(1 + (1-s) \times \frac{FK_{MW}}{EK_{MW}}\right) - \beta_f \times (1-s) \times \frac{FK_{MW}}{EK_{MW}}$$

mit β_v = Beta-Faktor des verschuldeten Unternehmens
β_u = Beta-Faktor des unverschuldeten Unternehmens
β_f = Beta-Faktor des Fremdkapitals
EK_{MW} = Marktwert des Eigenkapitals
FK_{MW} = Marktwert des Fremdkapitals
s = Ertragssteuersatz auf Unternehmensebene

Da die kostenminimale Kapitalstruktur die Kenntnis der Ausprägungen der anderen Variablen voraussetzt, müssen die Beta-Faktoren auf indirektem Wege erfaßt werden.[281] Einflüsse aus unterschiedlichen Verschuldungsgraden können durch Rückrechnung auf das Beta theoretisch unverschuldeter Unternehmen (unleveraged beta) eliminiert werden, d.h. ein Branchen-Beta unverschuldeter Unternehmen wird zur Bestimmung des Beta-Faktors des Eigenkapitals der Marke benutzt, um den Einfluß der Kapitalstruktur zu korrigieren.[282] Es ergibt sich[283]:

$$\beta_{EK,v} = \beta_{EK,u} \times \left(1 + (1-s) \times \frac{FK_{MW}}{EK_{MW}}\right)$$

mit $\beta_{EK,v}$ = Eigenkapital Beta-Faktor der Marke verschuldeten Unternehmens (unter Berücksichtigung ein Verschuldung)
$\beta_{EK,u}$ = Eigenkapital Beta-Faktor der Unternehmen der Branche (unverschuldet)
EK_{MW} = Marktwert des Eigenkapitals der Marke
FK_{MW} = Marktwert des Fremdkapitals der Marke
s = Ertragssteuersatz auf Unternehmensebene

---

[279] In der angelsächsischen Literatur ist die Trennung in ein „Business Risk" und ein „Financial Risk" üblich. Vgl. zum Einfluß der Kapitalstruktur eines Unternehmens bei der Bewertung ausführlich DRUKARCZYK (1998), S. 151-175.

[280] Vgl. KRUSCHWITZ/MILDE (1996), S. 1121.

[281] Vgl. hierzu SCHLABERG (1997), S. 319-322 in Anlehnung an STEWART (1991), S. 451f.

[282] Vgl. auch MANDL/RABEL (1997), S. 302.

[283] Die Bestimmung des „leveraged-Fremdkapital Betas" der Marke erfolgt auf analoge Weise. Vgl. SCHLABERG (1997), S. 322.

Auf diese Weise wird bei der Bestimmung der Eigenkapitalkosten zur Diskontierung der Erfolgsgröße einer Marke nur der Einfluß der Geschäftstätigkeit auf das systematische Risiko berücksichtigt. Dabei wird unterstellt, daß der Einfluß der Geschäftstätigkeit auf das **systematische Risiko der Marke** dem **durchschnittlichen, systematischen Risiko der Geschäftstätigkeit der Unternehmen der betrachteten Branche** entspricht. Auf der Grundlage der ermittelten Beta-Faktoren läßt sich die kostenminimale Kapitalstruktur und somit der durchschnittliche, gewichtete Kapitalkostensatz der Marke berechnen.

Während somit im SORGEM-Ansatz der Risikozuschlag aus einem Indikatorenmodell abgeleitet und mit kapitalmarkttheoretischen Überlegungen vermischt wird, versucht SCHLABERG, den Risikozuschlag innerhalb des Theoriegebäudes der Kapitalmarkttheorie zu identifizieren. Letzteres ist als valideres Vorgehen zu klassifizieren, da keine willkürlichen Annahmen über den Zusammenhang zwischen der Markenstärke und dem Risikozuschlag getroffen werden müssen. Allerdings wird ersatzweise das systematische Risiko aus der Geschäftstätigkeit der Marke mit dem durchschnittlichen, systematischen Risiko aus der Geschäftstätigkeit der betreffenden Branche gleichgesetzt. Das systematische Risiko der Geschäftstätigkeit einer Branche im CAPM kann als Risiko infolge von Umsatzschwankungen interpretiert werden, die in Abhängigkeit von veränderten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen auftreten. Dabei können allerdings keine Aussagen über die bestimmenden Faktoren gemacht werden. Im Gegensatz dazu bietet die Arbitrage Pricing Theory (APT) die Möglichkeit, unterschiedliche, das Risiko beeinflussende Faktoren zu differenzieren. Bei letzteren kann es sich um Indikatoren für die Konjunkturlage, um Branchen- oder Preissteigerungsindizes handeln.[284] Aus den Erkenntnissen der APT kann geschlossen werden, daß das systematische Risiko aus der Geschäftstätigkeit seine Quellen vor allem im Produktionsbereich und im betrachteten Markt hat. Der Einfluß des Marktes kann durch Veränderungen der Budgetrestriktionen der Nachfrager erklärt werden.[285]

Die von SCHLABERG gewählte Vorgehensweise impliziert folglich, daß das Risiko einer Marke bzw. des gekennzeichneten Markenprodukts, aus dessen Umsätzen die freien Cash flows abgeleitet werden, von Veränderungen der Budgetrestriktionen der Nachfrager nicht über- oder unterdurchschnittlich beeinflußt wird. Ob diese Prämisse einer empirischen Überprüfung standhalten würde, kann hier nicht beantwortet werden. Für Marken, die Markenprodukte des täglichen Bedarfs kennzeichnen, sprechen Plausibilitätsüberlegungen für eine Face-Validity. Ob sie jedoch für Premiummarken des gehobenen Preisniveaus in gleicher Weise gilt, ist m.E. fraglich. Allerdings kann nur eine empirische Untersuchung hier Aufschluß geben.

---

[284] Vgl. ULSCHMID (1994), S. 272f.
[285] Vgl. SCHLABERG (1997), S. 321.

Zum Abschluß soll darauf hingewiesen werden, daß Kapitalkosten unter Nutzung kapitalmarkttheoretischer Erkenntnisse nur abgeleitet werden können, wenn es sich um börsennotierte Unternehmen handelt. In allen anderen Fällen müßte ein vergleichbares börsennotiertes Unternehmen gefunden werden. Dabei würden in Bezug auf die Validität alle bei der Analyse der Vergleichspreismethode heraus gearbeiteten Probleme auftreten.[286]

6.5.4.4.2 Multiplikatoren

Mit Hilfe von Multiplikatormethoden berechnet sich der Markenwert als Produkt aus der Erfolgsgröße einer Marke und einem Multiplikator, dessen Höhe mit den Ausprägungen bestimmter, eine Marke charakterisierende Indikatoren korreliert. Zur Bestimmung des Multiplikators kann bspw. auf die in einem Scoring-Verfahren ermittelte Markenstärke zurückgegriffen werden.[287]

Multiplikatoren („market multiples"), die meist Erfahrungswerte aus branchenüblichen Größen darstellen, werden im Rahmen der Unternehmensbewertung vor allem eingesetzt, um kleinere Unternehmen zu bewerten.[288] Die Multiplikatoren können sich auf verschiedene Vergleichsgrößen beziehen, jedoch werden meist Gewinn-, Cash flow- und Umsatzmultiplikatoren benutzt.

Im Rahmen der Markenbewertung sind Multiplikatoren jedoch nicht für ein ganzes Unternehmen zu ermitteln, sondern allein für die Bewertung der Marke. Da ein derartiger markenbezogener Multiplikator nicht aus einem Vergleich mit anderen Marken der gleichen Produktgattung bzw. Branche gewonnen werden kann, wird zur Ableitung eines Multiplikators auf die Marke selbst zurückgegriffen. Verschiedene Ausprägungen als relevant erachteter Indikatoren werden zu einem Punktwert („Markenstärke") aggregiert, die dann mittels einer Transformationsfunktion in einen Multiplikator überführt wird.

Die **Güte der Bewertung** mit Hilfe von Multiplikatormethoden ist allgemein als **gering** einzustufen, da sie auf zahlreichen Vereinfachungen beruhen und eher eine grobe Abschätzung des Markenwertes ermöglichen. So basiert die Bestimmung eines Multiplikators weder auf theoretischen Überlegungen, noch liegen empirische Erhebungen vor, die die Validität der Markenbewertung mittels Multiplikatoren prüfen.[289]

Multiplikatormethoden eignen sich somit zumindest vorerst nicht für die Bestimmung eines Markenwertes im Rahmen einer ertragswertorientierten Markenbewertung.

---

[286] Vgl. Abschnitt 6.5.3.1.

[287] Vgl. dazu das INTERBRAND-Modell (Abschnitt 6.5.5.3.1).

[288] Vgl. MANDL/RABEL (1997), S. 265ff.

[289] Vgl. SCHLABERG (1997), S. 254.

6.5.5 Mischverfahren

6.5.5.1 Verkehrswertverfahren

Bei den **Mischverfahren** handelt es sich um solche Markenbewertungsmodelle, bei denen die in den vorherigen Abschnitten mögliche **Zuordnung zu einer Kategorie nicht möglich** ist (Verkehrswertverfahren, Lizenzgebührenvergleich) oder die aufgrund ihrer besonderen **Ausgestaltung komplex** sind, so daß eine **Zuordnung zu den ertragswertorientierten Ansätzen nicht sinnvoll** erscheint (Indikatorenmodelle).

Das sog. **Verkehrswertverfahren** wurde von REPENN, einem bei der IHK MÜNCHEN registrierten **Sachverständigen für die Bewertung von Warenzeichen**[290], entwickelt, um Marken insbesondere im Fall ihrer Pfändung und Verwertung oder im Falle des Konkurses des markenführenden Unternehmens zu bewerten.[291] Es wird als besonders praxisnahe Bewertungsmethode beurteilt.[292] Der **Verkehrswert** einer Marke setzt sich demnach aus ihrem **Grundwert** und ihrem **Betriebswert** zusammen.[293]

Den **Grundwert** bildet die Summe der **Kosten**, die für die **Erlangung einer Marke aufgewendet** wurden, einschließlich der Kosten für die Entwicklung der Marke und der Recherchen nach entgegenstehenden Zeichen. Die Höhe der einzubeziehenden Kosten für die Entwicklung, Anmeldung und Überwachung einer Marke sowie die Verlängerung des Schutzrechts, aber auch für die Kosten, die im Rahmen von Widerspruchs-, Erinnerungs- und Beschwerdeverfahren entstanden, soll sich dabei nach **gefestigten Erfahrungssätzen, feststehenden Amtsgebühren** und **durchschnittlichen Honorarforderungen** von Anmeldevertretern richten.[294] Der Grundwert setzt sich somit aus den historischen Kosten der Marke zusammen (vgl. 6.5.2).

Neben den kostenorientierten Grundwert tritt der umsatzbezogene **Betriebswert**. Er wird bei **benutzten Marken** mit Hilfe verschiedener Prozentsätze auf den durchschnittlichen Umsatz des markierten Produkts während der letzten fünf Jahre ermittelt, wobei ein abnehmender Umsatz den Prozentsatz senkt, ein steigender ihn erhöht.[295] Dabei soll der Prozentsatz **nicht größer als 10%** sein, da **Erfahrungswerte aus Industrie und Anwaltschaft** dies zeigen. Hinzugerechnet werden Lizenzeinnahmen und andere Entgelte für die Nutzung durch Dritte sowie die für die erfolgreiche Verteidigung gegen eine prioritätsjüngere Marke entstandenen Kosten. Bei **unbenutzten Marken** wird ein jährlicher **Pauschalbetrag** zugrunde gelegt,

---

[290] Vgl. REPENN/SPITZ (1993), S. 737, Fn. 1.
[291] Vgl. REPENN (1994a), S. 1567.
[292] Vgl. FEZER (1997), § 27, Rz. 66.
[293] Vgl. zum folgenden REPENN/SPITZ (1994), S. 1655.
[294] Vgl. REPENN/SPITZ (1993), S. 739.

dessen Höhe vom Zeitpunkt des Ablaufs der maximal fünf Jahre betragenden Benutzungsschonfrist abhängig ist. Auch hier sind Kosten zur Verteidigung der Marke wertsteigernd zu berücksichtigen. Wertmindernd dagegen sollen laufende Widerspruchs- und Löschungsverfahren angesetzt werden.

Der **Verkehrswert einer Marke** bildet die **Summe von Grund- und Betriebswert.** Somit ergibt sich folgendes Bewertungsschema:

$$MW = GW + BW = \sum_{i=1}^{n} MK_i + \sum_{i=n-4}^{n} (DU_i \times PM)$$

mit MW = Markenwert
GW = Grundwert
BW = Betriebswert
MK_i = Kosten der Marke im Jahr i
DU_i = Durchschnittlicher Umsatz des Markenprodukts im Jahr i
PM = Prozentsatz, der auf die Wirkung der Marke zurückzuführen ist
n = Anzahl der Nutzungsjahre der Marke

Die Methode wurde auch von Gerichten anerkannt[296], wahrscheinlich, weil sie von einem registrierten Sachverständigen für die Bewertung von Marken stammt, was für Glaubwürdigkeit im Sinne einer „face validity" spricht. Einen anderen Grund kann es m.E. nicht geben, da das vorgestellte Verfahren, welches eine Vermischung des kostenorientierten und einer Abwandlung des ertragswertorientierten Ansatzes darstellt, eine **Fülle von Validitäts- und Reliabilitätsmängeln** aufweist:

1. Schon die **Vermischung von historischen Kosten und aktuellen Umsatzanteilen** ist nicht valide und widerspricht jeder Bewertungslogik. Das Vorgehen erinnert an das aus der Unternehmensbewertung bekannte Verfahren der sog. „Übergewinnmethode"[297]. Übergewinnverfahren basieren auf der Überlegung, daß Unternehmen langfristig nur eine Normalverzinsung des eingesetzten Kapitals erwirtschaften können. Nach Ablauf der Nachhaltigkeitsdauer ist das Unternehmen dann annahmegemäß nur in der Lage, den Normalertrag zu erzielen, der der Verzinsung des Substanzwertes bzw. des eingesetzten Kapitals entspricht. Der Unternehmenswert ergibt sich daher als Summe aus Substanzwert

---

[295] Vgl. REPENN/SPITZ (1994), S. 1655.

[296] Vgl. REPENN (1994b), S. 13. Auch die Kommentarliteratur zum Markengesetz greift sie auf, vgl. FEZER (1997), § 27, Rz. 66.

[297] Vgl. MANDL/RABEL (1997), S. 50f. Die Übergewinnmethode gehört zu den Mischverfahren, die substanz- und ertragswertorientierte Überlegungen kombinieren und sich insb. bei Gerichtsentscheidungen zur Unternehmensbewertung aufgrund einer „leichten Nachvollziehbarkeit" großer Beliebtheit erfreuen.

und Übergewinn.[298] Das von REPENN entwickelte Markenbewertungsverfahren lehnt sich auffällig an diese Vorgehensweise an.[299] Allerdings eignet sich aus betriebswirtschaftlicher Sicht eine Vermischung von Substanz- und Ertragswert zur Bewertung nicht. Aus theoretischer Perspektive ist allein der Ertragswert bzw. ein DCF-Verfahren als Gesamtbewertungsverfahren zu verwenden, wobei für spezielle Aufgaben auf das Einzelbewertungsverfahren des Substanzwertes (als Reproduktions- oder Liquidationswert) zurückgegriffen werden kann. Eine Vermischung ist jedoch unsachgemäß, da unterschiedliche Bewertungsprämissen zugrunde gelegt werden.[300]

2. Es ist nicht einsichtig, warum bei der Ermittlung des Grundwertes die Kosten für Widerspruchs-, Erinnerungs- oder Beschwerdeverfahren markenwerterhöhend angesetzt werden sollen. Gleiches gilt für die Zurechnung von Kosten zur Verteidigung gegen eine prioritätsjüngere Marke zum Betriebswert. Eine derartige Berechnung entspricht dem Vorgehen, die Kosten für Rechtsstreitigkeiten mit einem Grundstücksnachbarn dem Grundstück werterhöhend zuzurechnen.[301]
3. Die Bestimmung des Grundwertes soll sich u.a. nach „gefestigten Erfahrungssätzen" richten. Diese Vorschrift genügt weder dem Kriterium der Reliabilität noch dem der Regelgebundenheit.
4. Unklar bleibt auch die Berechnung des Betriebswertes, da nicht eindeutig festgelegt ist, wie der Prozentsatz des Umsatzes des Markenprodukts hergeleitet wird. Der Hinweis, er solle 10% nicht übersteigen und sich aus Erfahrungssätzen von Industrie und Anwaltschaft ergeben, deutet nicht auf ein hohes Maß an Validität oder Reliabilität.
5. Die erforderliche Trennung von Marke und Markenprodukt wird bei der Bestimmung des Betriebswertes nicht berücksichtigt.
6. Die Bestimmung des Pauschalbetrages zur Berechnung des Betriebswertes unbenutzter Marken wird nicht erläutert, kann somit auch nicht analysiert werden.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, daß der **Ansatz von REPENN** für die hier verfolgte Zwecksetzung ebenso wie für andere Zwecke **unbrauchbar** ist.

---

[298] Ein bekanntes Übergewinnverfahren ist das sog. Stuttgarter Verfahren: Danach ergibt sich der Marktwert eines Unternehmens als Summe aus Substanzwert (Verkehrswert genannt) und einem Ertragswert, der laut der Vermögenssteuer-Richtlinie (VStR) den Übergewinn über einen Kalkulationszinssatz von 9% darstellt (zur Ermittlung vgl. Abschnitte 5 bis 8 VStR). Nach Umformung ergibt sich:

$$\text{Unternehmenswert} = 0{,}6897 \times (V + 5 \times E)$$

mit V = Verkehrswert (Substanzwert)
E = erzielter Gewinn

Vgl. dazu z.B. HELBLING (1998), S. 121ff.

[299] Auch der juristische Hintergrund des Verfassers legt diesen Schluß nahe.

[300] Zur ausführlichen Diskussion vgl. MANDL/RABEL (1997), S. 31-51.

[301] Ein Nachbar, der einen Grundstücksbesitzer mit Prozessen überzieht, müßte m.E. eher wertmindernd angesetzt werden.

6.5.5.2 Lizenzgebührenvergleich

Die **Methode des Lizenzgebührenvergleichs** stellt eine **Mischung aus Vergleichspreismethode und Ertragswertverfahren** dar. Ausgangspunkt ist die Überlegung, daß die Lizenzierung von Marken in der Praxis häufiger zu beobachten ist als ein isolierter Kauf einer Marke.[302] Es lassen sich grundsätzlich zwei Methoden unterscheiden, die sog. „relief from royalty"-Methode[303] und die „marginal royalty"-Methode[304]. Da beide in ähnlicher Weise funktionieren, wird im folgenden lediglich die „relief from royalty-Methode" analysiert.

Nach der **relief from royalty-Methode** wird eine Marke bewertet, indem die fiktive Lizenzgebühr bestimmt wird, die der Markeninhaber für den Gebrauch einer Marke zu bezahlen hätte, wenn sie ihm nicht gehören würde.[305] Es handelt sich somit um einen Opportunitätskostenansatz. Der Markenwert ergibt sich als Barwert der „eingesparten" Lizenzgebühren (relief from royalty). Die Lizenzgebühr wird dabei als Prozentsatz vom Umsatz geschätzt.[306] Die Abbildung 6-14 verdeutlicht die Vorgehensweise[307]:

Jahr	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Restwert
Umsatz	100.000	115.000	132.250	152.088	174.901	192.391	211.630	232.793	256.072	281.679	
Lizenzgebühr (5%)	5.000	5.750	6.613	7.604	8.745	9.620	10.581	11.640	12.804	14.084	
Steuern (33%)	1.650	1.898	2.182	2.509	2.886	3.174	3.492	3.841	4.225	4.648	
Einnahmen nach St.	3.350	3.853	4.430	5.095	5.859	6.445	7.090	7.799	8.578	9.438	94.363
Diskontfaktor (10%)	1	0,91	0,83	0,75	0,68	0,62	0,56	0,51	0,47	0,42	0,39
Barwerte	3.350	3.502	3.661	3.828	4.002	4.002	4.002	4.002	4.002	4.002	36.381
Markenwert (Summe der Barwerte)	74.734										

Berechnung des Restwertes:
Einnahmen nach Steuern: 9.438
Diskontfaktor: 10%
Barwert in 10: 94.363

Abbildung 6-14: Relief from royalty-Methode
(Quelle: in Anlehnung an ARTHUR ANDERSON & CO. (1992), S. 64)

---

[302] Vgl. ROHNKE (1992), S. 1942. Zudem sind Informationen über die Höhe gezahlter Lizenzgebühren leichter zu erhalten, so daß es naheliegt, für die Bestimmung des Markenwertes auf solche Lizenzzahlungen zurückzugreifen.

[303] Vgl. BARWISE ET AL. (1989), S. 61f.

[304] Vgl. ARTHUR ANDERSON & CO. (1992), S. 63.

[305] Vgl. RÜTTE/HOENES (1995), S. 163.

[306] Vgl. MULLEN (1993), S. 93.

[307] Der Berechnung liegen folgende Annahmen zugrunde (vgl. ARTHUR ANDERSON & CO. (1992), S. 64):

(1) Wachstum in den Perioden 1 bis 4: 15%, in den Perioden 5 bsi 9: 10%, danach kein weiteres Wachstum mehr.
(2) Alle Beträge stellen Nominalwerte dar.
(3) Kosten zur Aufrechterhaltung der Lizenz sind unerheblich.
(4) Einnahmen erfolgen einmal am letzten Tag der Periode.

Im einzelnen müssen zur Bewertung die folgenden Probleme gelöst werden:

1. Bei der Abschätzung der **Höhe der Lizenzgebühr** kann auf die „üblichen" Lizenzgebühren zurückgegriffen werden, die für eine „vergleichbare" Marke zu entrichten wären. Es gelten insofern die gleichen Einschränkungen, die bei der Vergleichspreismethode getroffen wurden (vgl. oben). Zwar ist aufgrund der Verbreitung der Lizenzierung die Annahme, eine „vergleichbare" Marke ausfindig zu machen, eher gerechtfertigt, dennoch ist ein Vergleich nur eingeschränkt möglich, da eine Marke immer einzigartig ist. Dies gilt um so mehr, je bekannter eine Marke ist. Zudem unterscheiden sich die in der Praxis verwendeten Lizenzverträge, die oft vertraulich sind[308], hinsichtlich ihres Umfangs stark voneinander, was die Vergleichbarkeit weiter einschränkt.[309] So ist in vielen Fällen nicht nur die Marke selbst Gegenstand einer Lizenzvereinbarung, sondern daneben werden häufig auch Rezepturen o.ä. zusammen mit einer Marke lizenziert. Die Höhe der Lizenzgebühr für die Marke muß dann aus der insgesamt gezahlten Lizenzgebühr herausgerechnet werden. Auch die Vertragsgestaltung bietet verschiedene Möglichkeiten wie z.B. Mindest- oder Höchstlizenzen, degressive Lizenzsätze bei steigenden Umsätzen u.a. Für die Frage der Vergleichbarkeit ist insbesondere von Bedeutung, ob es sich um eine einfache oder um eine ausschließliche Lizenz handelt, da letztere aufgrund der durch sie gewährten Exklusivität i.d.R. höher zu bewerten ist.[310]
2. Die Bestimmung der **Umsätze** fällt für das vergangene oder laufende Geschäftsjahr leicht, da auf entsprechende Informationen zurückgegriffen werden kann. Schwieriger ist die Prognose der Umsätze der zukünftigen Geschäftsjahre, insbesondere wenn sich die Art oder der Umfang der Nutzung der Marke nach den Plänen des erwerbenden Unternehmens in Zukunft ändern sollen.
3. Auch die Festlegung der **Nutzungsdauer** ist problematisch: Der zwar auf zehn Jahre begrenzte, durch die Verlängerungsmöglichkeit faktisch jedoch unbegrenzte rechtliche Schutz einer Marke gibt keinen Hinweis auf die tatsächliche Nutzungsdauer. Vielmehr muß die Dauer der beabsichtigten Nutzung bei der Bewertung zugrunde gelegt werden. M.E. ist die bisherige Nutzungsdauer einer Marke für die Bestimmung der zukünftigen Nutzungsdauer irrelevant[311], da es nicht auf den Nutzungszusammenhang des Vorbesitzers ankommen kann, sondern allein auf die Nutzungsabsichten des neuen Inhabers. Da es viele Beispiele für Marken gibt, die lange Zeit sehr bekannt waren, aber dennoch irgendwann ihre Bedeutung verloren, ist auch eine schon lange benutzte Marke nicht unendlich nutzbar.

---

[308] Vgl. ARTHUR ANDERSON & CO. (1992), S. 65.

[309] Vgl. ROHNKE (1992), S. 1942.

[310] Vgl. auch die Ausführungen zur Sacheinlagefähigkeit von Markenlizenzen in Abschnitt 5.5.

[311] A.A. ROHNKE (1992), S. 1942.

Zusammenfassend ist festzuhalten, daß die Methode des Lizenzgebührenvergleichs im Hinblick auf die Validität die gleichen Mängel aufweist wie die Vergleichspreismethode. Die notwendigen Schätzungen erhöhen darüber hinaus den Grad der Subjektivität des Verfahrens.

6.5.5.3 Indikatorenmodelle

6.5.5.3.1 Indikatorenmodelle von Interbrand und Nielsen

6.5.5.3.1.1 Darstellung

Die Indikatorenmodelle, von denen insbesondere die von den Unternehmen INTERBRAND LTD. und A.C.NIELSEN entwickelten Verfahren einen hohen Bekanntheits- und Verbreitungsgrad erreicht haben,[312] basieren auf einem Punktbewertungsverfahren (Scoring-Modell)[313]. Sie wurden in der Praxis entwickelt und erfreuen sich dort auch großer Beliebtheit.[314] Die Vorgehensweise der verschiedenen Indikatorenmodelle zeichnet sich allgemein durch die folgenden drei Schritte aus[315]:

1. **Bestimmung der Indikatoren** und ihrer **Ausprägungen** hinsichtlich der zu bewertenden Marke.
2. **Verknüpfung der Indikatorenausprägungen** zu einer eindimensionalen Größe mit Hilfe einer Verknüpfungsfunktion.
3. **Transformation des Punktwertes** in eine **monetäre Größe**.

Im folgenden werden die beiden Ansätze zur Markenbewertung von Interbrand und Nielsen anhand der drei Schritte dargestellt.

1. Bestimmung der Indikatoren und ihrer Ausprägungen

Beide hier zu analysierenden Methoden legen zur Bestimmung der Markenstärke als Zwischenzielgröße einen umfangreichen Kriterienkatalog zugrunde. So finden sich im INTERBRAND-Ansatz in sieben Gruppen 80 bis 100 Indikatoren (vgl. Abbildung 6-15).

---

[312] Vgl. SANDER (1994a), S. 69.

[313] Vgl. zum Punktbewertungsverfahren grundlegend ZANGEMEISTER (1976).

[314] Vgl. MUSSLER/MUSSLER (1995), S. 185 u. 247f.

[315] Vgl. SATTLER (1997b), S. 103.

1. Marktführerschaft
(Marktbeeinflussungsmöglichkeiten)
- Gegenwärtiger Status und Rolle (Marktanteil, Marktposition, Marktanteile der Wettbewerber, Marktsegment, regionale/nationale/internationale Aspekte u.a.)
- Wie wurde diese Position erreicht? (Marktstruktur, Breite der Konsumentenbasis, Handelsdurchsetzung, Produktvorteile, Verbraucherimage u.a.)
- Zukunftsaspekte

2. Stabilität
(Überlebensfähigkeit)
- Historie (Produkte mit Markennamen, Alter, Langlebigkeit u.a.)
- Aktuelle Position (Produktrange, visuelle Präsentation, Verbraucherakzeptanz, Abhängigkeit von Vertriebssystemen u.a.)
- Zukünftige Entwicklungen

3. Markt
- Übersicht (Wettbewerbsstruktur, Marktsegment, Verbraucherbindung, Wert, Volumen u.a.)
- Trend (Verbrauchernachfrage, markenunabhängige Einflüsse, Marktdynamik)
- Zukunftsperspektiven

4. Internationalität
(Eignung, kulturelle/geographische Grenzen zu überschreiten)
- Gegenwart (Vertretung auf ausländischen Märkten, Bedeutung in diesen Märkten u.a.)
- Vergangenheit (Export-Historie, Stabilität der Marke, Werbung im Ausland u.a.)
- Zukunftsperspektiven

5. Trend der Marke
- Entwicklung (Verkaufsvolumen, Verkaufswert, Marktanteil)
- Status (Wettbewerbstrend, Gefahren)
- Planung (Entwicklungspläne, zukünftige Chancen)

6. Marketingunterstützung
- Qualität und Kontinuität (Werbeaktivitäten, Verkaufsförderung, Handelsunterstützung, Präsenz im Geschäft)
- Qualität (Entwicklung der Markenpersönlichkeit, Kongruenz von Botschaft und Image, Durchsetzung von Markenwerten)

7. Rechtlicher Schutz der Marke

Abbildung 6-15: Indikatoren zur Markenbewertung im INTERBRAND-Ansatz (Quelle: HANSER (1989), S. 52 sowie BIRKIN (1991), S. 37-39.)

Beim Ansatz von NIELSEN werden immerhin noch 19 in sechs Gruppen zusammengefaßte Indikatoren verwendet (vgl. Abbildung 6-16).

1. Markt
- Wert des Marktes (Potential der Marktentwicklung)
- Entwicklung des Marktes (Lebenszyklus-Stadium des Marktes)
- Wertschöpfung des Marktes (Gewinnpotential aller Anbieter)

2. Marktanteil
- Wertmäßiger Marktanteil
- Relativer Marktanteil (Marktanteil im Vergleich zum Marktführer)
- Marktanteilsentwicklung
- Gewinn-Marktanteil

3. Handel
- Gewichtete Distribution
- Handelsattraktivität der Marke

4. Marketingunterstützung
- Produktqualität (Beurteilung durch neutrale Experten)
- Preisverhalten (Rolle des Preises bei der Umsatz- und Marktanteilsentwicklung)
- Share of voice (Werbeaufwand im Vergleich zur Konkurrenz)

5. Konsumentenbeurteilung
- Markentreue (Bindungs- und Zufriedenheitsgrad beim Verbraucher)
- Vertrauenskapital der Marke (Messung der Markenpersönlichkeit)
- Share of mind (Messung der ungestützten Markenbekanntheit)
- Werbeerinnerung (Messung der spontan abgerufenen Bild- oder Texterinnerung)
- Markenidentifikation (Verbindung der Werbeelemente mit der richtigen Marke)

6. Geltungsbereich der Marke
- Internationalität der Marke (Grad der Verbreitung der Marke über ihre Stammregion hinaus)
- Internationaler Markenschutz (Grad des Markenschutzes)

Abbildung 6-16: Indikatoren zur Markenbewertung im NIELSEN-Ansatz

(Quelle: SCHULZ/BRANDMEYER (1989a), S. 9-17 sowie SCHULZ/BRANDMEYER (1989b), S. 366ff.)

Die Kriterien der beiden Verfahren sind in vielen Punkten deckungsgleich, wobei der INTERBRAND-Ansatz insgesamt etwas umfassender ist.[316]

Die Bewertung der Ausprägungen der einzelnen Indikatoren erfolgt durch die Beratungsunternehmen in Zusammenarbeit mit dem markenführenden Unternehmen.

[316] Vgl. SATTLER (1997b), S. 106-108, insbesondere Abbildung 21.

2. Verknüpfung der Indikatorenausprägungen zu einer eindimensionalen Größe

Im zweiten Schritt werden die einzelnen Ausprägungen der Indikatoren zu einem Gesamtwert verknüpft. Dazu werden sie nach ihrer vermuteten Einflußstärke gewichtet und anschließend mit Hilfe einer additiven Bewertungsfunktion aggregiert:

$$\text{Gesamtnutzen der Marke m} = \sum_{j=1}^{k} g_j \times I_{mj}$$

mit g_j = Gewichtungsfaktor des Indikators j
I_{mj} = Teilnutzen der Ausprägung des Indikators j der Marke m
j = Indexmenge der Indikatoren
m = Indexmenge der Marke

Die Angaben zur Operationalisierung der Verknüpfungsfunktion sind für beide Ansätze sehr spärlich: Beim NIELSEN-Ansatz werden die Ausprägungen der 19 Markenwertindikatoren in Skalenwerte transformiert und durch eine additive Verknüpfung und unter Beachtung der jeweiligen Gewichte zu einem Gesamtpunktwert aggregiert, der maximal 500 betragen kann.[317] Angaben über die Skalenwerte oder die Gewichte werden aus Wettbewerbsgründen nicht offengelegt.[318]

Im Gegensatz zu NIELSEN gibt INTERBRAND Einblick in den Skalenaufbau und die Gewichtung. Es werden nur die sieben Oberkriterien mit Gewichten (und daher mit Punktwerten) versehen, wobei die Ausprägungen der Unterkriterien bei der Bewertung der Oberkriterien Berücksichtigung finden sollen.[319] Über die Art und Weise der Berücksichtigung wird (abermals aus Wettbewerbsgründen) geschwiegen. Hinsichtlich der Gewichtung wird von folgender Verteilung ausgegangen (vgl. Abbildung 6-17):

Indikator	Maximaler Punktwert
Marktführerschaft	25
Stabilität	15
Markt	10
Internationalität	25
Trend der Marke	10
Marketingunterstützung	10
Rechtlicher Schutz der Marke	5
	100

Abbildung 6-17: Punktwerte im INTERBRAND-Ansatz (Quelle: HAMMANN (1992), S. 227)

[317] Vgl. SCHULZ/BRANDMEYER (1989a), S. 8.
[318] Vgl. HAMMANN (1992), S. 224.
[319] Vgl. HAMMANN (1992), S. 228.

Durch die Definition von maximalen Punktwerten je Kriterium wird ein von den Bewertungssubjekten unabhängiges Gewichtungsschema zugrunde gelegt. Das Ergebnis der Zusammenfassung wird von INTERBRAND als „Markenstärke" bezeichnet.[320]

3. Transformation des Punktwertes in eine monetäre Größe

Als letzter Schritt wird die monetäre Transformation des Gesamtnutzenwertes („Markenstärke") betrachtet:

> „The strength of a brand is a direct determinant of the reliability of future income flows from a brand so the brand strength can be used to determine a multiple to apply to the brand-related profits."[321]

Für die Transformation der Markenstärke in einen Markengewinnmultiplikator wird ein S-förmiger Funktionsverlauf unterstellt. Mit steigender Markenstärke wächst der Markengewinnmultiplikator somit zuerst progressiv, dann annähernd proportional und schließlich degressiv.Der Verlauf wurde aus praktischen Erfahrungen bei der Bewertung von Marken abgeleitet und ist so zu interpretieren[322], daß eine unbekannte Marke, die zur dritt- oder viertstärksten nationalen Marke wird, nur langsam an Wert gewinnt. Wird die Marke zur Nummer zwei bzw. zum (schwachen) Marktführer in einem nationalen Markt oder wird sie international bekannt, so steigt ihr Wert stark an. Die Markenwertsteigerung von etablierten, international erfolgreichen Marken dagegen ist bei weiter steigender Markenstärke unterproportional.

Die Bestimmung des monetären Markenwertes erfolgt durch die multiplikative Verknüpfung des Markengewinnmultiplikators mit dem durchschnittlichen Markengewinn der drei letzten Geschäftsjahre.[323] Die Ermittlung des Markengewinns vollzieht sich nach einem festgelegten Raster (vgl. Abbildung 6-18):[324]

Ausgehend von den (1) Gewinnen eines bestimmten Produktes vor Steuern in den letzten drei Jahren werden die (2) Gewinne aus der Produktion von unmarkierten Produkten bzw. von Handelsmarken abgezogen, so daß sich die (3) Gewinne des Markenproduktes ergeben. Diese werden (4) deflationiert und die sich ergebenden (5) Barwerte (6) gewichtet, wobei weiter zurückliegenden Jahre mit einem geringen Gewicht in die Berechnung eingehen, um dem Vorsichtsprinzip zu entsprechen. Aus der (8) Summe der gewichteten Barwerte der Gewinne wird der (10) durchschnittliche Gewinn des Markenprodukts ermittelt, indem durch die (9)

---

[320] Vgl. BIRKIN (1991), S. 42.

[321] BIRKIN (1991), S. 43.

[322] Vgl. PENROSE (1989), S. 40f..

[323] So ergibt z.B. eine Markenstärke von 76 Punkten einen Multiplikator von 17,1. Vgl. auch HAMMANN (1992), S. 231. Bei einem durchschnittlichen Markengewinn von 10 Mio. DM würde dies zu einem Markenwert von 171 Mio. DM führen.

Anzahl der Gewichte dividiert wird. Anschließend wird, falls erforderlich, ein (11) Niedergangsabschlag berücksichtigt. Als Begründung hierfür wird auf das Realisationsprinzip und das Prinzip der Verlustvorwegnahme verwiesen, wonach ein Abzug vorgenommen werden sollte, wenn der Gewinn in Zukunft wahrscheinlich sinkt.[325]

	Periode		
	t-2	t-1	T
(1) Gewinn des Markenproduktes vor Zinsen und Steuern	500	540	570
(2) Gewinne aus der Produktion von unmarkierten Produkten bzw. von Produkten für eine andere Marke	200	210	220
(3) Gewinn des betrachteten Markenprodukts [1 - 2]	300	330	350
(4) Inflationsfaktor	1,09	1,05	1
(5) Barwerte des Gewinns aus dem Markenprodukt [3 x 4]	327	347	350
(6) Gewichtungsfaktor	1	2	3
(7) Gewichtete Barwerte der Gewinne des Markenprodukts [5 x 6]	327	694	1050
(8) Summe der gewichteten Barwerte der Gewinne [Σ 7]	2.071		
(9) Summe der Gewichtsfaktoren [Σ 6]	6		
(10) Gewichteter Durchschnittsgewinn des Markenprodukts [8 : 9]	345		
(11) Niedergangsabschlag	-		
(12) Abzug der nicht auf die Marke zurückzuführenden Gewinnbestandteile	100		
(13) Durchschnittlicher Markengewinn vor Steuern [10 - 11 - 12]	245		
(14) Anteilige Steuern	81		
(15) Durchschnittlicher Markengewinn nach Steuern [13 - 14]	164		

Abbildung 6-18: Ermittlung des Markengewinns nach INTERBRAND (Quelle: in Anlehnung an BIRKIN (1991), S. 40 sowie BIRKIN (1993), S. 73)

Im Anschluß daran werden (12) die der Marke nicht zurechenbaren Gewinnanteile des Markenprodukts abgezogen; denn Ziel ist die Bewertung der Marke, d.h. die Gewinne, die auf die Kennzeichnung durch die Marke zurückzuführen sind, sollen isoliert werden.[326] Daher wird vorgeschlagen, z.B. Gewinnbestandteile, die auf die Distribution oder das Management zurückgehen, nicht zu berücksichtigen. Die Isolierung der auf die Marke selbst zurückzuführenden Gewinne (vgl. Abschnitt 6.5.4.3) soll gelingen, indem die Gewinne, die aus einem unmarkierten Produkt erzielt werden könnten, in Relation zu dem in der Herstellung des Markenprodukts gebundenen Kapital gesetzt werden.[327] Es ergibt sich dann eine Kapitalrenta-

---

[324] Zu den Erläuterungen der einzelnen Positionen vgl. BIRKIN (1991), S. 36-39.

[325] „There is a basic accounting rule that benefits should only be taken when they are earned, but that losses should be provided as soon as they are known. [...] a brand valuation for balance sheet purposes, future brand profitability must be reviewed [...]". BIRKIN (1991), S. 37. Auch an anderen Stellen verweist der Autor explizit auf eine Bilanzierung von Marken als ein Einsatzfeld des Indikatorenmodells.

[326] Vgl. dazu BIRKIN (1991), S. 36 sowie SANDER (1994a), S. 74.

[327] Vgl. BIRKIN (1993), S. 71.

bilität, bei der der Einfluß der Marke nicht berücksichtigt wird. Wie allerdings die Werte für Zähler und Nenner dieser Größe bestimmt werden sollen, bleibt offen. Interbrand geht von einer Zahl zwischen 5 und 10% aus. Dieser Prozentsatz wird von der Summe der gewichteten Gewinne abgezogen (im Beispiel 5% von 2.071). Zum Abschluß werden noch die (14) anteilig anfallenden Steuern abgezogen, um den (15) durchschnittlichen Gewinn einer Marke nach Steuern zu erhalten.

Der Markenwert ergibt sich beim Modell von INTERBRAND, indem der dermaßen ermittelte durchschnittliche Markengewinn mit dem aus der Markenstärke gewonnenen Markengewinnmultiplikator multipliziert wird.

Während in der ursprünglichen Fassung der NIELSEN-Ansatz auf eine monetäre Transformation der Markenstärke verzichtete[328], wurde bei der Weiterentwicklung des Ansatzes eine Umrechnung mit Hilfe eines „dreistufigen Ertragswertverfahrens" vorgesehen.[329] Wenig später wurde eine weitere Version entwickelt, bei der die Transformation nach folgendem Schema erfolgt[330]: Basis für die finanzielle Bewertung ist die relative Markenstärke, die sich aus dem Verhältnis der Markenstärke der zu bewertenden Marke zu der Summe der Markenstärken der Hauptkonkurrenten ergibt. Im zweiten Schritt wird die relative Markenstärke mit dem im aktuellen Jahr auf dem betrachteten Markt erzielbaren Markengewinnpotential multipliziert. Dieses berechnet sich als Produkt aus einer subjektiv geschätzten Umsatzrendite auf dem Markt mit dem pro Jahr insgesamt erzielten Marktvolumen. So ergibt sich bei einem Marktvolumen von 270 Millionen DM und einer geschätzten Umsatzrendite vor Steuern von 5,5% ein Markengewinnpotential für alle Marken von ca. 15 Millionen DM.[331] Bei einer relativen Markenstärke von 10% ergibt sich ein jährlicher Markenwert in Höhe von 1,5 Millionen DM. Da unterstellt wird, daß die Nutzungsdauer der Marke unbegrenzt ist und die relative Markenstärke, die Umsatzrendite sowie das Marktvolumen konstant bleiben, kann der Markenwert als ewige Rente berechnet werden. Bei einem Kalkulationszinssatz von 10% ergibt sich insgesamt ein Markenwert von 15 Millionen DM.[332] Zwar wird darauf hingewiesen, daß versucht wird, eine Prognose des zukünftigen Marktvolumens sowie eine explizite Risikoerfassung vorzunehmen.[333] Wie dies aussehen soll, bleibt jedoch offen.[334]

---

[328] Vgl. SCHULZ/BRANDMEYER (1989), S. 365ff. sowie BRANDMEYER/SCHULZ (1990), S. 238.

[329] Vgl. dazu MERGET (1990), S. 406 oder die Beschreibung von SANDER (1994a), S. 84f.

[330] Vgl. FRANZEN (1994a), S. 1629 und FRANZEN (1994b).

[331] Vgl. FRANZEN (1994a), S. 1629.

[332] Vgl. auch FRANZEN/REIMANN (1998), S. 225ff., die mit der vorgestellten Methode den Markenwert des Fernsehsenders PRO SIEBEN bestimmen.

[333] Vgl. FRANZEN (1994b), S. 13.

6.5.5.3.1.2 Beurteilung

Sowohl das Modell von INTERBRAND als auch das Modell von NIELSEN erscheinen nicht valide: Die **Validität** wird dabei durch mehrere kritische Punkte **stark eingeschränkt**:

1. Es erscheint in höchsten Maße fraglich, ob die verwendeten **Indikatoren** eine **inhaltlich valide Bewertung einer Marke** erlauben.[335] So ist z.B. die Verwendung von Inputfaktoren wie die „Marketingunterstützung" in höchstem Maße fragwürdig, da Marketingmaßnahmen zwar oftmals durch einen Investitionscharakter gekennzeichnet sind, die Ableitung eines direkten Zusammenhangs zwischen einer Inputgröße wie z.B. Werbeausgaben und dem Markenwert jedoch bedenklich erscheint.
2. Die verwendeten **Indikatoren** sind **nicht überschneidungsfrei**, korrelieren in vielen Fällen inhaltlich miteinander, so daß es zu einer Doppelerfassung kommt. Als Beispiel können im INTERBRAND-Ansatz die Indikatoren Verbraucherimage, Verbraucherakzeptanz, Verbraucherbindung und Markenpersönlichkeit genannt werden (vgl. Abbildung 6-15). Auch im NIELSEN-Modell sind die verwendeten Kriterien in vielen Fällen nicht unabhängig voneinander: So wird allein der Marktanteil durch viele der weiteren Indikatoren beeinflußt (vgl. Abbildung 6-16). Hinzuweisen ist darauf, daß insbesondere die Kritik an diesem Punkt dazu geführt hat, daß bei der Weiterentwicklung des NIELSEN-Ansatzes zum „Brand-Performancer" die verwendeten Indikatoren auf der Basis eines empirisch getesteten Kausalmodells verdichtet wurden.[336] Die genaue Vorgehensweise wurde im Rahmen der Veröffentlichung einer Dissertation einsichtig.[337]
3. Die **Gewichtung der Indikatoren** ist in beiden Ansätzen ausschließlich aus Plausibilitätsüberlegungen abgeleitet worden. Sie erscheint daher willkürlich.[338] Empirische Erhebungen wurden nicht angestellt. Folglich unterscheiden sich die Gewichte bei gleichen Kriterien, so daß bei ansonsten gleichen Bedingungen die beiden Modelle unterschiedliche Markenwerte für die gleiche Marke ermitteln werden.[339] Die Reliabilität ist somit gering.
4. Die Verwendung einer **additiven Aggregationsfunktion** zur Ermittlung der Markenstärke impliziert, daß die verwendeten Indikatoren gegenseitig ersetzbar sind. Ob aber die Indikatorausprägung eines „sehr kleinen Marktes" z.B. durch „verstärkte

---

[334] Der Autor verweist an anderer Stelle darauf, die Annahmen seien getroffen worden, „um das Beispiel einfach zu halten" (Franzen (1994a), S. 1630). Allerdings wären gerade die ausgesparten Informationen für die Beurteilung des Ansatzes von großer Bedeutung.

[335] Die Auswahl der Indikatoren basiert zumindest beim Ansatz von NIELSEN nicht auf empirischen Erhebungen: „[...] 19 Kriterien, die nach unserem Dafürhalten gute Indikatoren für den Markenwert sind, haben wir ausgewählt." SCHULZ/BRANDMEYER (1989a), S. 8.

[336] Vgl. FRANZEN (1994a), S. 1628.

[337] Vgl. RIEDEL (1996).

[338] Vgl. SATTLER (1997b), S. 111.

Marketingunterstützung" oder einen „verbesserten rechtlichen Schutz" einer Marke kompensiert werden kann, erscheint sehr fraglich.

5. Die **Transformation der Markenstärke in einen Multiplikator** mit Hilfe einer S-förmigen Funktion im INTERBRAND-Ansatz folgt nicht einer empirischen Validierung, sondern einer „plausiblen" Überlegung. Insgesamt erscheint der Verlauf willkürlich.[340]
6. Bei der **Ermittlung des durchschnittlichen Markengewinns** ist vor allem der Abzug der nicht auf die Marke zurückzuführenden Gewinnbestandteile (vgl. Abbildung 6-18, Nr. (12)) im Hinblick auf die Validität nicht akzeptabel.

Insgesamt betrachtet ergibt sich daher eine Vielzahl von Punkten, die auf eine geringe Validität schließen lassen. Dies ist für die „Schöpfer" der Instrumente jedoch kein Problem:

> „Für die Marken-Bewertung aus Marketing-Sicht ist die Validitätsproblematik von eher untergeordneter Bedeutung. Entscheidend ist vielmehr, daß man sich auf einen einheitlichen Maßstab einigt, der Marken miteinander vergleichbar macht."[341]

Allerdings wird als eine mögliche Zwecksetzung der Markenbewertung auch immer die Bilanzierung genannt[342], für die die Validität aber aufgrund der Zwecke von Jahresabschluß und Lagebericht von großer Bedeutung ist.

Auch die **Regelgebundenheit** der Modelle ist stark eingeschränkt:

1. Fraglich ist, wie die **Operationalisierung der Kriterien** erfolgen soll. Während NIELSEN in erster Linie auf Marktdaten abhebt, ist beim Interbrand-Ansatz in vielen Fällen völlig unklar, wie die Ausprägungen der Indikatoren gemessen werden sollen (Bsp.: „Eignung einer Marke, kulturelle Grenzen zu überschreiten"). Aufgrund der unklaren Operationalisierung besteht insbesondere beim INTERBRAND-Ansatz ein großer Einfluß des Bewertungssubjektes.
2. Zudem wird von INTERBRAND empfohlen, **bei Bedarf** den einen oder anderen **Indikator hinzuzufügen oder zu streichen**. Dies soll in Absprache mit dem Markenmanager bzw. Marketingdirektor des die Marke führenden Unternehmens erfolgen.[343] Die Transparenz wird so weiter vermindert.
3. Auch die Ableitung der Nutzwerte der Oberkriterien aus den Ausprägungen der Unterkriterien ist nicht operationalisiert.

---

[339] Vgl. SANDER (1994a), S. 78.
[340] Vgl. auch KAPFERER (1992), S. 319ff.
[341] FRANZEN (1994a), S. 1627.
[342] Vgl. FRANZEN (1994a), S. 1625.
[343] Vgl. BIRKIN (1991), S. 41.

Trotz ihrer Verbreitung in der Praxis stellen die Indikatorenmodelle von NIELSEN und INTERBRAND keine für die hier untersuchte Zwecksetzung geeigneten Bewertungsverfahren dar.

6.5.5.3.2 Theoretisch begründete Verfahren

6.5.5.3.2.1 Markenbewertung nach BEKMEIER-FEUERHAHN

Die beiden im folgenden zu analysierenden Markenbewertungsmodelle auf Indikatorenbasis ähneln den Modellen von INTERBRAND und NIELSEN.[344] Trotzdem sollen sie gesondert untersucht werden, da sowohl BEKMEIER-FEUERHAHN als auch SATTLER das **Problem der Isolierung des Markenwertes** als durch ihre Ansätze gelöst betrachten.[345] Die beiden Arbeiten weisen eine starke Ähnlichkeit nicht nur hinsichtlich ihres inhaltlichen Vorgehens auf, sondern auch in ihrer Entstehung. Es handelt sich um zwei Habilitationsschriften, in denen ein eigener Ansatz zur Markenbewertung entwickelt und empirisch getestet wird. Beide Arbeiten stellen zudem den aktuellen Stand zur Markenwertforschung dar.[346] Zudem werden beide Modelle explizit für ihren **Einsatz im Rahmen der Bilanzierung** empfohlen.[347] BEKMEIER-FEUERHAHN sieht durch ihren Ansatz sogar den „Weg zu einer wirklichkeitsnäheren Bilanz"[348] geebnet.

Sie wählt zur Ermittlung eines Markenwertes eine zweistufige Vorgehensweise: Im **ersten Schritt** werden mittels Indikatoren die „**Markenstärke**" und der „**Markengewinn**" bestimmt, die im **zweiten Schritt** in einen **monetären Wert** transformiert werden (Abbildung 6-19).[349]

---

[344] Während die Verfahren von NIELSEN und INTERBRAND in der Praxis entwickelt wurden, stellen die beiden nun folgenden Verfahren Ergebnisse wissenschaftlicher Forschung dar. Aus diesem Grund wurde in Abgrenzung zu den beiden anderen Indikatorenmodellen die Überschrift „Theoretische begründete Verfahren" gewählt.

[345] Vgl. dazu BEKMEIER-FEUERHAHN (1998a), S. 158f sowie mit Einschränkungen SATTLER (1997b), S. 176-194 sowie 336.

[346] Veröffentlicht in 1997 (SATTLER) bzw. 1998 (BEKMEIER-FEUERHAHN). Die beiden Autoren haben sich bisher in nachfolgenden Aufsätzen zur Thematik nicht mit dem jeweils anderen Ansatz auseinandergesetzt. Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998a) bzw. SATTLER (1998).

[347] Vgl. SATTLER (1997b), S. VII sowie BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 274f.

[348] BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 275.

[349] Vgl. ausführlich BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 111-250 bzw. zusammengefaßt BEKMEIER-FEUERHAHN (1998a), S. 160-165.

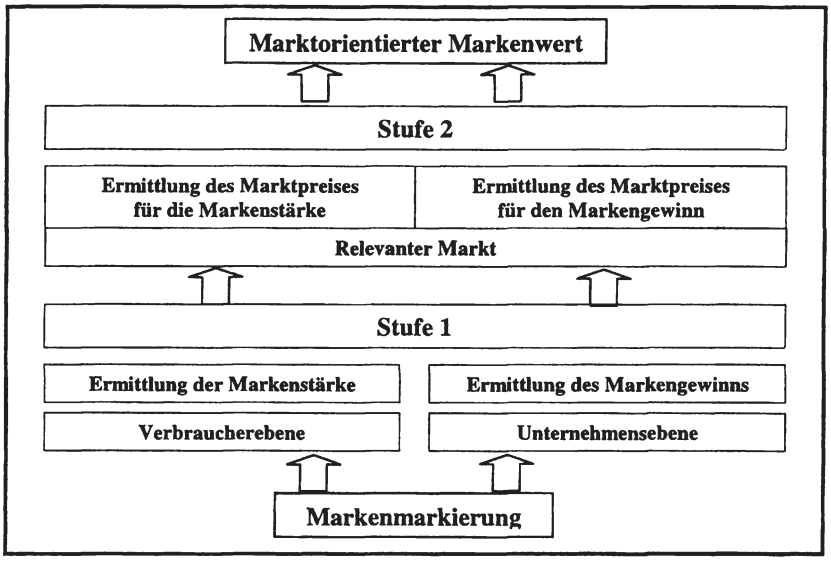


Abbildung 6-19: Markenbewertungsverfahren nach BEKMEIER-FEUERHAHN (Quelle: BEKMEIER-FEUERHAHN (1998a), S. 163)

Die **1. Stufe der Markenbewertung** umfaßt die Bestimmung der Markenstärke und des Markengewinns.

Die **Markenstärke**, die als subjektive Wertschätzung einer Marke durch die Nachfrager interpretiert wird[350], repräsentiert die Assoziationen, die die Nachfrager mit einer Marke verbinden und als verbale Assoziationen sowie als „innere Bilder" gespeichert haben.[351] Das verbale und das bildliche Markenwissen werden operationalisiert durch die „Qualität" (positiv/negativ), die „Intensität" (stark/schwach) und die „Einzigartigkeit"[352] (gewöhnlich/ungewöhnlich) der verbalen Assoziationen und inneren Bilder, die der Nachfrager mit einer Marke verbindet, sowie durch seine „Zugriffsfähigkeit" (klar/undeutlich) auf sie.[353] Die Markenvorstellungen werden anschließend in Relation zu den Vorstellungen der Nachfrager bezüglich der Produktgattung gesetzt, um die Vorstellungen über die Marke zu isolieren.[354] Die verbalen und visuellen qualitativen Assoziationen werden im letzten Schritt der Ermittlung zu einer quantitativen Kennziffer der Markenstärke verdichtet[355]:

---

[350] Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998a), S. 160.

[351] Zum Begriff des „inneren Bildes" und zur „imagery"-Forschung vgl. KROEBER-RIEL (1993).

[352] Zwar ließ sich für verbale Assoziationen die „Einzigartigkeit" nicht empirisch prüfen, da dafür Informationen bezüglich des persönlichen Hintergrundes der Befragten fehlten, aufgrund der vermuteten Bedeutung wurde sie dennoch als Dimension des Markenwissens berücksichtigt. Im einzelnen vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 186 u. 193.

[353] Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 185-194.

[354] Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998a), S. 160.

[355] Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 201.

$$MS = \lg\left(\frac{MB_{D1} \times MB_{D2} \times MB_{D3} \times MB_{D4}}{GB_{D1} \times GB_{D2} \times GB_{D3} \times GB_{D4}}\right) + \lg\left(\frac{\sum_{i=1}^{n}(MA_{D1} \times MA_{D2} \times MA_{D3} \times MA_{D4})}{\sum_{i=1}^{n}(GA_{D1} \times GA_{D2} \times GA_{D3} \times GA_{D4})}\right)$$

mit MB = Markenbild
GB = Gattungsbild
MA = verbale Markenassoziationen
GA = verbale Gattungsassoziationen
D1-D4= Dimensionen der Bild-/Assoziationsmessung
n = Anzahl der Assoziationen

Die **Markenstärke** stellt somit eine **Verhältniszahl** dar, die angibt, **inwieweit mit einer Marke spezifische Vorstellungen verbunden** sind.

Neben die Markenstärke tritt der **Markengewinn**, der unter Rückgriff auf die Untersuchungen von KERN (1962)[356] aus dem mit dem Markenprodukt erzielten Umsatz hergeleitet wird. Vom Branchenumsatz werden zuerst die branchenüblichen Kosten abgezogen. Da diese nicht zu bestimmen sind, wird der **Umsatz eines Markenprodukts** mit der geschätzten **Branchenrendite** multipliziert. Der so ermittelte **Gewinn eines Markenprodukts** wird mit dem **Anteil des Gewinns, der auf die Marke entfällt („Markenrendite")**, multipliziert. Die Bestimmung dieser „Markenrendite" erfolgt durch **Expertenschätzung**. Für den empirischen Test des Verfahrens wird nach Einschätzung von Experten ein Anteil von 50% der Branchenrendite als Markengewinn verwendet.[357] Wer diese Experten waren und wie sie zu ihrem Urteil über diese höchst relevante Zahl gekommen sind, wird nicht offengelegt. Es handelt sich offenbar nicht um die gleichen Experten, die in der 2. Stufe (vgl. unten) ein Urteil abgeben, da im dokumentierten Fragebogen die Frage nach dem Markengewinn nicht enthalten ist bzw. dort ein Markengewinn vorgegeben wird.

In der **2. Stufe der Markenbewertung** werden die Markenstärke und der Markengewinn in eine monetäre Größe transformiert, indem **Experten** auf der Grundlage der Kennzahlen **„Markenstärke"** und **„Markengewinn"** sowie weiterer Indikatoren, die in Anlehnung an das „Branchenattraktivitäts-Wettbewerbsvorteils-Portfolio"[358] abgeleitet wurden, einen **Marktpreis schätzen**.[359] Die beiden Indikatoren werden als Produkteigenschaften betrachtet, die über einen Markt gehandelt werden.[360] Als Experten werden daher Hersteller von Markenartikeln herangezogen, die als relevante potentielle Nachfrager der beiden Kriterien betrachtet werden. Ihnen wird in einem durchschnittlich 45 Minuten dauernden Interview das Verfahren

---

[356] Vgl. KERN (1962), S. 17ff.

[357] Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 254, insb. auch Fn. 3.

[358] Zur Portfolio-Methode vgl. KOTLER/BLIEMEL (1999), S. 102ff.

[359] Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 243.

[360] Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998a), S. 162.

erläutert, anschließend geben die Experten ihre Schätzungen der Marktpreise für die jeweils zu bewertende Marke auf der Grundlage der vorgelegten Daten ab. Die Befragten sollen sich dazu in die Situation eines potentiellen Markenkäufers versetzen, dem eine isoliert erhältliche Marke angeboten wird. Anschließend werden anhand der geschätzten Preise die Markenstärke und der Markengewinn der betrachteten Marke in einer jeweils drei Klassen umfassenden Skala abgebildet, mittels einer multiplen Regressionsanalyse miteinander additiv verknüpft. Als Ergebnis wird der sog. „**objektivierte marktorientierte Markenwert**“[361] ausgewiesen (vgl. Abbildung 6-20).

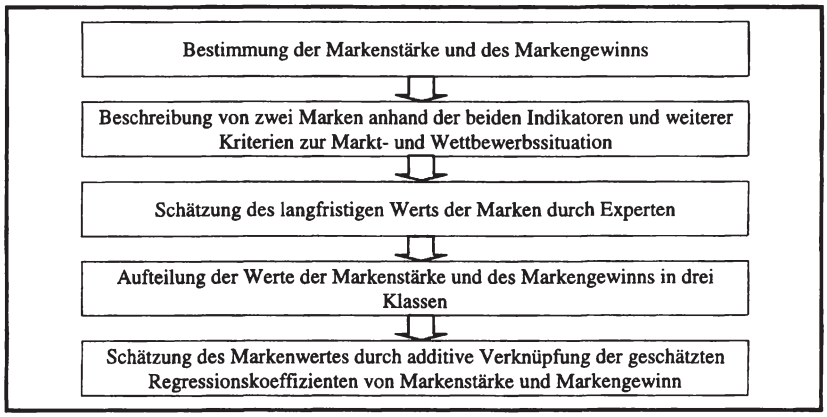


Abbildung 6-20: Markenwert, Markenstärke und Markengewinn

Die Abbildung 6-21 auf S. 287 zeigt das gesamte Bewertungsverfahrens im Überblick.

Hinsichtlich der **Beurteilung der Güte** des Markenbewertungsverfahrens nach BEKMEIER-FEUERHAHN ist festzuhalten, daß es ihr gelingt, durch die explizite Berücksichtigung der Assoziationen, die Nachfrager mit einer Marke verbinden, die nachfragerorientierte Perspektive bei der Beurteilung einer Marke zur Geltung zu bringen. Insofern folgt sie hier KAPFERER, der vom „Markenwert in den Köpfen der potentiellen Konsumenten“[362] spricht. Diese Sichtweise wird der Marke in hohem Maße gerecht und die Ermittlung der „**Markenstärke**“ überzeugt insofern. Daß die herangezogenen Indikatoren zur Abbildung der verbalen und visuellen Assoziationen kausalanalytisch getestet wurden[363], spricht für die Validität des Konstrukts.

[361] Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 243-247.

[362] KAPFERER (1992), S. 9.

[363] Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 184-194.

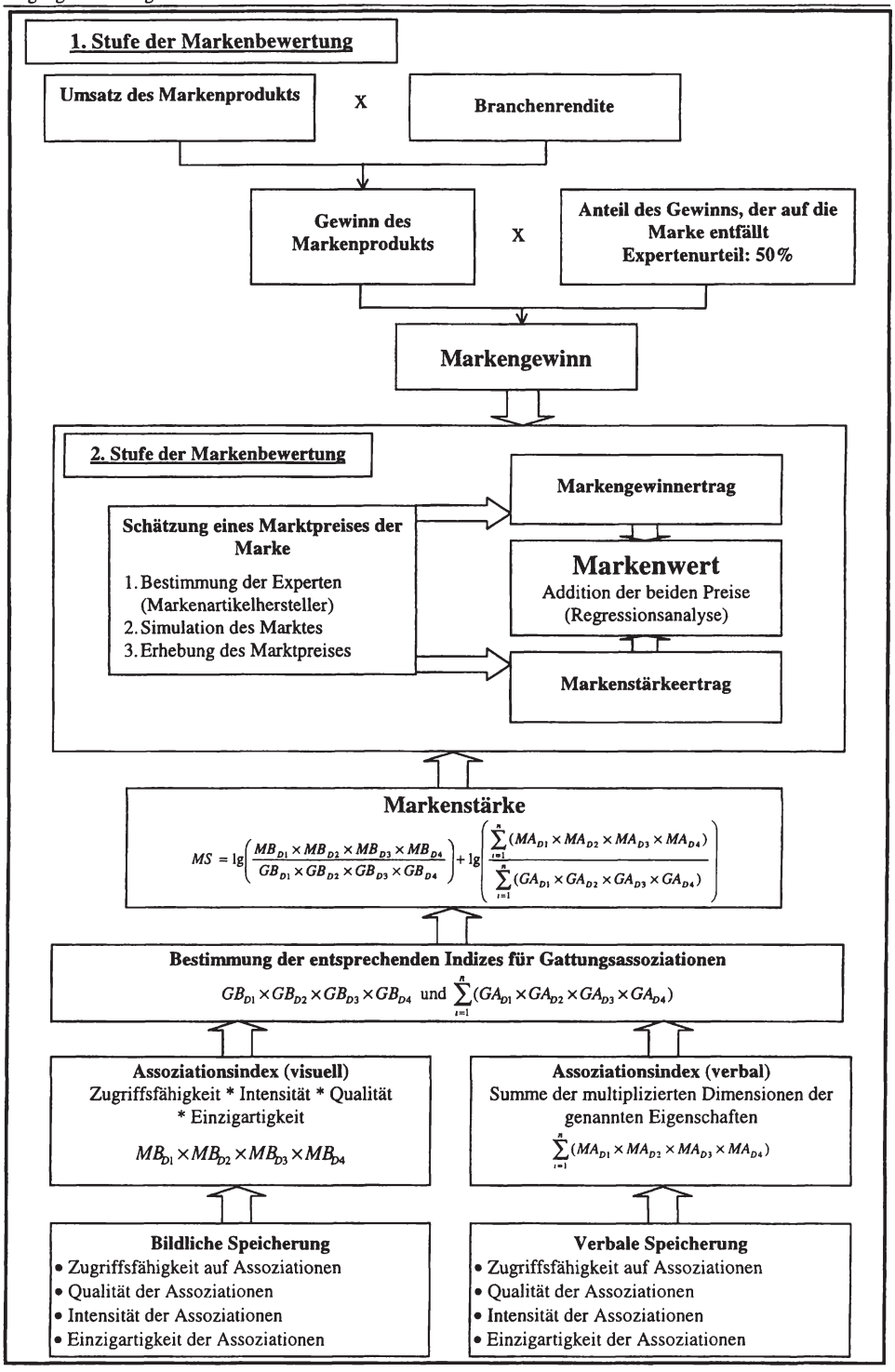


Abbildung 6-21: Markenbewertung nach BEKMEIER-FEUERHAHN

Das weitere Vorgehen erscheint jedoch problematisch. BEKMEIER-FEUERHAHN irrt, wenn sie feststellt: „Im Vergleich zur Operationalisierung der Markenstärke ist die Feststellung eines operationalen unternehmensorientierten Markenwertindikators weniger schwierig."[364] Die Bestimmung des „**Markengewinns**" setzt vielmehr Prämissen voraus, die die **Validität der Bewertung** in Frage stellen. Während sich der Umsatz eines Markenprodukts aufgrund der zur Verfügung stehenden Marktdaten zuverlässig ermitteln läßt, ist die Verwendung der durchschnittlichen Branchenrendite nicht sachgemäß, da insofern Einflüsse aus anderen Unternehmen in die Bewertung der Marke einfließen. Völlig abwegig ist die Annahme, aus dem dermaßen ermittelten Gewinn des Markenprodukts ließe sich der Gewinnanteil der Marke bestimmen. Folglich wird die Herleitung des für den empirischen Test des Verfahrens verwendeten Anteils von 50% nicht dargestellt, sondern lediglich auf Expertenurteile verwiesen.

Das Problem der **Isolierung der einer Marke zuzurechnenden Erfolgsbeiträge** wird nicht gelöst, sondern **als gelöst unterstellt**. Wenn die Isolierung tatsächlich gelingen würde, wäre dies ein wirklicher Durchbruch in der Markenwertforschung (vgl. alle bisher analysierten Verfahren). Die Kritik am Vorgehen von BEKMEIER-FEUERHAHN besteht daher nicht darin, daß die Isolierung nicht gelingt, da dies im Rahmen ihres Ansatzes nicht möglich ist. Kritisch zu sehen ist vielmehr, daß das Problem übergangen wird, indem ein entsprechender Anteil unterstellt wird.[365] Die Verwendung eines einheitlichen prozentualen Anteils ist darüber hinaus als nicht valide und reliabel zu bewerten, da er für alle Marken in gleicher Weise gilt, was implizit bedeutet, daß Marken sich hinsichtlich ihres Gewinnanteils nicht unterscheiden.[366]

Auch die 2. Stufe der Markenbewertung zur Schätzung des objektivierten, marktorientierten Markenwertes ist kritisch zu analysieren. Die Schätzung eines Marktpreises für eine Marke durch die Experten auf der Grundlage von Marktdaten und den beiden Indikatoren ist nicht nur wenig objektiv, sondern darüber hinaus auch nicht reliabel. Für die darauf aufbauende Schätzung des Markenwertes werden die regressionsanalytisch ermittelten Koeffizienten der Markenstärke und des Markengewinns addiert. Dieses Vorgehen ist unzulässig, werden so doch verschiedene Komponenten vermischt, die nicht unabhängig voneinander sind. Denn der Markengewinn wird auch durch die Markenstärke bestimmt.

---

[364] BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 220.

[365] Es heißt dazu in der Beurteilung lediglich: „Die Markengewinnkennziffer wird aus finanztheoretischen Erkenntnissen hergeleitet." BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 271.

[366] BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 219f. differenziert ausschließlich nach Branchen, obwohl sich ein Markenprodukt gerade innerhalb einer Produktgattung durch die Marke von anderen Produkten differenziert.

Die **Validitätsprobleme** werden offensichtlich, da sich für eine Marke im Fall einer niedrigen Markenstärke und eines geringen Markengewinns ein **negativer Markenwert** ergibt.[367] Dies ist nicht zu erklären, bedeutet es doch, daß ein potentieller Erwerber der Marke, wenn es sie erwirbt, vom Verkäufer noch zusätzlich einen Geldbetrag fordern würde. Dies ist zwar bei einem durch Altlasten verseuchten Grundstück denkbar, nicht jedoch bei einer Marke. Der Nutzen einer Marke kann nicht negativ werden. Ansonsten würde sie einfach nicht mehr benutzt werden.[368]

Insofern ist abschließend festzustellen, daß das vorgestellte Bewertungsmodell nicht „geeignet erscheint, den Weg zu einer wirklichkeitsnäheren Bilanz zu ebnen"[369], was immer damit gemeint sei.[370]

6.5.5.3.2.2 Markenbewertungsmodell von SATTLER

Zeitgleich mit dem Markenbewertungsverfahren von BEKMEIER-FEUERHAHN entwickelte SATTLER sein Verfahren.[371] Sein Verfahren lehnt sich stark an die diskutierten Ertragswertansätze an, enthält aber insbesondere bei der Bestimmung der Kapitalisierung der Erträge, die auf einem Indikatorenmodell basiert, einige Besonderheiten, so daß das Verfahren hier gesondert analysiert wird.

Eine besondere Betonung legt SATTLER auf die Ableitung eines Markenwertes, der **drei zentrale Probleme der Markenbewertung** zu lösen versucht: Das Problem der **Isolierung der einer Marke zuzurechnenden Erfolgsbeiträge**[372], das **langfristige Prognoseproblem**[373] sowie das Problem, das **Transferpotential** einer Marke zu bewerten.[374] Ziel seiner Unter-

---

[367] Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 261.

[368] Indirekt erkennt auch Bekmeier-Feuerhahn dies an: „Käme es in dieser Situation dennoch zu einem Kauf, so wären hierfür wohl rein subjektive Nutzenerwägungen verantwortlich zu machen, die über die Marktuntersuchung nicht erfaßt werden können." BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 261. Ob im Fall des Einsatzes ihres Modell für Zwecke der Bilanzierung im Fall eines negativen Markenwertes eine Rückstellung zu bilden ist, läßt die Verfasserin offen.

[369] BEKMEIER-FEUERHAHN (1998b), S. 275.

[370] Ob die Eignung des Modells im Hinblick auf einen Einsatz im Marketingcontrolling als höher zu beurteilen ist (vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN (1998a), S. 163ff.), erscheint fraglich, soll hier aber nicht weiter analysiert werden.

[371] Hier werden nur einzelne Aspekte des Modells von SATTLER vorgestellt. Für eine ausführlich Darstellung vgl. SATTLER (1997b).

[372] Vgl. SATTLER (1997b), S. 175-210 sowie SATTLER (1998), S. 197-202.

[373] Vgl. SATTLER (1997b), S. 175-281 sowie SATTLER (1998), S. 202-205.

[374] Vgl. SATTLER (1997b), S. 282-307 sowie SATTLER (1998), S. 205-208. Auf diesen besonderen Aspekt, der im Rahmen der Markenstrategie von großer Bedeutung ist, für die Zwecke dieser Arbeit jedoch keine Rolle spielen, wird im folgenden nicht weiter eingegangen.

suchung ist die „Entwicklung einer Technologie zur Auswahl von Markenstrategiealternativen für neue Produkte“[375].

Ausgangspunkt ist die Bestimmung des **Perioden-Einzahlungsüberschusses einer Marke** (PEM), wobei zwischen neuen und bekannten Marken unterschieden wird.[376] Aufgrund seiner Zielsetzung konzentriert SATTLER seine Ausführungen auf die Bestimmung der PEM für Neumarkenstrategien, d.h. für bisher unbekannte Marken. Zur Isolierung der auf die Marke zurückzuführenden Einzahlungen verwendet er die direkte und indirekte Befragung von Konsumenten[377], um den auf die Marke zurückzuführenden Preisaufschlag eines Markenprodukts zu berechnen. In Verbindung mit einer Prognose des Marktanteils und des Marktvolumens lassen sich die Einzahlungen der Marke bestimmen.Als mit der Marke verbundene spezifische Auszahlungen werden die Handelsspanne und das Werbe- und Promotions-Budget gesehen, wobei solche Einsparungen beim Distributionsbudget, die aus der starken Stellung einer Marke resultieren, berücksichtigt werden.[378] Soll ein hoher Genauigkeitsgrad für die Auszahlungen erreicht werden, so werden - falls vorhanden - historische Marktdaten zur Schätzung herangezogen.

Für die Bestimmung des langfristigen Markenwertes verwendet SATTLER ein **Indikatorenmodell**, welches Experten vorgelegt wird, die auf dieser Grundlage einen langfristigen Markenwert schätzen. Die Ergebnisse werden verwendet, um eine langfristige Prognose der PEM zu ermöglichen (vgl. Abbildung 6-22):

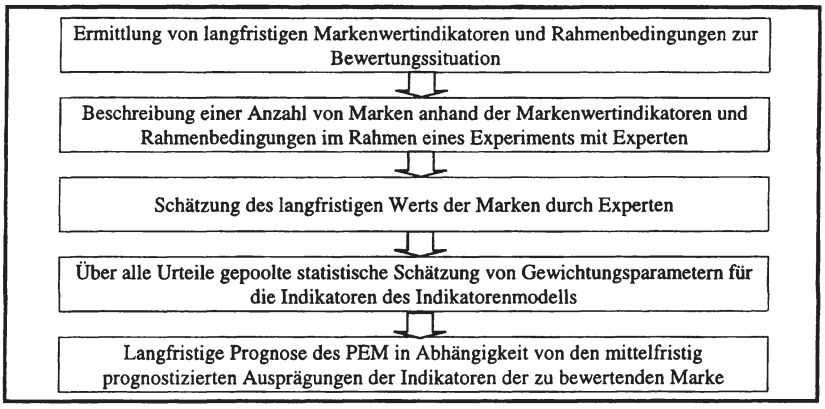


Abbildung 6-22: Prognose der PEM auf Basis eines Indikatorenmodells (Quelle: in Anlehnung an Sattler (1997b), S. 214)

[375] Vgl. SATTLER (1997b), S. 168.

[376] Vgl. SATTLER (1997b), S. 175.

[377] Vgl. SATTLER (1997b), S. 185f.

[378] Hierzu zählen z.B. geringer Ausgaben für Handelspromotions, die auf Pull-Effekte der Marke zurückgeführt werden. Vgl. SATTLER (1997b), S. 196.

Die **Vorgehensweise**[379] **ähnelt** an dieser Stelle der von BEKMEIER-FEUERHAHN gewählten (vgl. Abbildung 6-20, S. 286). Auch hier schätzen Experten auf der Basis von ihnen vorgelegten Indikatoren einen langfristigen Markenwert. Die verwendeten Indikatoren wurden aus den Indikatorenmodellen von Interbrand und Nielsen abgeleitet und in vier Gruppen geordnet: Historische Entwicklung, gegenwärtige Marktstellung, gegenwärtige Konsumentenbeurteilung und mittelfristiger Trend einer Marke. Anschließend wurde die Eignung der Indikatoren im Rahmen einer explorativen Studie untersucht, wobei die Befragten die Möglichkeit hatten, solche Kriterien, deren Einfluß auf den langfristigen Markenwert ihnen von untergeordneter Bedeutung erschien, zu streichen.[380] Den in Abbildung 6-23 dargestellten Indikatoren wurde eine hohe Relevanz zur Beurteilung des langfristigen Wertes einer Marke zugesprochen, wobei **sechs Indikatoren** als **besonders bedeutsam** eingestuft wurden:

Indikator	Beispiel
A. Historie (der letzten fünf Jahre)	
• Durchschnittlicher Anteil des Kommunikationsbudgets am Umsatz der letzten fünf Jahre	20% über dem Marktdurchschnitt
• Durchschnittlicher Anteil des Verkaufsförderungsbudgets am Gesamtkommunikationsbudget der letzten fünf Jahre	20% unter dem Marktdurchschnitt
• Marktstellung der letzten fünf Jahre (durchschnittliche jährliche Veränderung des wertmäßigen Marktanteils, der gewichteten Distributionsquote und der Handelsakzeptanz in den vergangenen fünf Jahren)	konstant
• Markengewinnbeitrag (Durchschnitt der letzten fünf Jahre)	real konstant
• Markenalter	20 Jahre
B. Gegenwärtige Marktstellung	
• Markengewinnbeitrag	30 Mio. DM
• Wertmäßiger Marktanteil	2,5% (= 40% vom Marktführer)
• Relative Marktstellung	3. im Markt
• Gewichtete Distributionsquote	80%
• Handelsspanne	10% über dem Marktdurchschnitt
• Akzeptanz durch den Handel laut Außendienstbefragung	hoch
C. Gegenwärtige Konsumentenbeurteilung	
• Bekanntheitsgrad (gestützt)	90%
• Imagevorteil gegenüber Wettbewerbern laut Markenbefragung	stark
• Wiederkaufrate	45%
D. Trend laut Marktforschungsstudie (der folgenden drei Jahre)	
• Trend der Marktstellung (durchschnittliche jährliche Veränderung des wertmäßigen Marktanteils, der gewichteten Distributionsquote und der Handelsakzeptanz in den nächsten drei Jahren)	konstant
• Trend der Konsumentenbeurteilung (durchschnittliche jährliche Veränderung des Bekanntheitsgrades, des Imagevorteils gegenüber Wettbewerbs und der Wiederkaufrate in den nächsten drei Jahren)	konstant

Abbildung 6-23: Indikatoren zur Beurteilung des langfristigen Wertes einer Marke (Quelle: SATTLER (1997a), S. 47)

[379] Vgl. SATTLER (1997b), S. 216-238.

[380] Vgl. auch die Darstellung in SATTLER (1997a), S. 47ff.

Die relative Bedeutung der sechs wichtigsten Indikatoren wurde anschließend mit Hilfe einer Conjoint-Analyse geschätzt und die Ergebnisse mittels einer gepoolten Regressionsanalyse aggregiert.[381] Es ergeben sich folgende Regressionskoeffizienten und relative Bedeutungen (vgl. Abbildung 6-24):

Indikator	Regressions-koeffizient[382]	relative Bedeutung
Relativer Imagevorteil	21,11	44,1 %
Historische Marktstellung (durchschnittliche jährliche Veränderung des wertmäßigen Marktanteils, der gewichteten Distributionsquote und der Handelsakzeptanz in den vergangenen fünf Jahren)	11,51	24,0 %
Wertmäßiger Marktanteil (Umsatz des Markenprodukts/wertmäßiges Markvolumen)	5,47	11,5 %
Wiederkaufrate (Anteil der von den Erstkäufern bei Wiederholungskäufen gekauften Menge, die auf das Markenprodukt entfällt)	4,49	9,4 %
Gewichtete Distribution (Anteil der Geschäfte, die das Markenprodukt führen, am gesamten Produktgruppenumsatz aller Geschäfte)	3,06	6,5 %
Gestützter Bekanntheitsgrad (Anteil der Befragten, die eine Marke kennen, wenn ihnen eine Erinnerungsstütze gegeben wird)	2,11	4,4 %

Abbildung 6-24: Relative Bedeutung von Indikatoren für den langfristigen Markenwert (Quelle: in Anlehnung an SATTLER (1997a), S. 48)

Hinsichtlich der Operationalisierung der Indikatoren macht SATTLER keine weiteren Angaben.[383] Dies ist insbesondere für den gemessen an seiner relativen Bedeutung wichtigsten Indikator des „relativen Imagevorteils" problematisch. Auch die „Handelsakzeptanz" ist nicht eindeutig definiert. In der empirischen Erhebung wurden beide mit den Ausprägungen „stark - schwach" bzw. „konstant - 5%- Steigerung" operationalisiert.[384] Mit Hilfe der Regressionskoeffizienten kann der langfristige Nutzen eines Markenprodukts geschätzt werden[385]:

$$LMN = 51{,}62 + 21{,}11 \times IMG + 11{,}51 \times MLJ + 5{,}47 \times WMA + 4{,}49 \times WKR + 3{,}06 \times GDI + 2{,}11 \times BEK$$

mit LMN = langfristiger Markennutzen
IMG = Ausprägung des Imagevorteils gegenüber Wettbewerbern
MLJ = Ausprägung der Marktstellung der letzten fünf Jahre
WMA = Ausprägung des wertmäßigen Marktanteils
WKR = Ausprägung der Wiederkaufrate
GDI = Ausprägung der gewichteten Distributionsquote
BEK = Ausprägung des gestützten Bekanntheitsgrades

---

[381] Vgl. zur Vorgehensweise und zur Prüfung der Validität SATTLER (1997b), S. 238-266.

[382] Es ergibt sich eine Regressionskonstante von 51,62.

[383] Obwohl er bei der Präsentation der Indikatoren auf den Anhang verweist (vgl. SATTLER (1997b), S. 222). Dort findet sich jedoch nichts zu den Indikatoren.

[384] Vgl. SATTLER (1997b), S. 234.

[385] Vgl. SATTLER (1997b), S.

Mit Hilfe einer linearen Transformationsfunktion wird aus dem langfristigen Nutzen des Markenprodukts der Markenwert berechnet:

$$LMW = \gamma_0 + \gamma_1 \times LMN$$

mit LMW = Langfristiger monetärer Markenwert
γ_0 = Konstante (Mindestwert)
γ_1 = Transformationsparameter
LMN = Langfristiger Markennutzen

Die Konstante und der Transformationsparameter werden geschätzt. Dafür sind zum einen die Schätzung des gewichteten durchschnittlichen Markennutzens der Markenprodukte mit zukünftig konstanten Markengewinnbeiträgen, zum anderen die Schätzung des Wertaufschlags, um den eine Marke mit künftig wachsenden Markengewinnbeiträgen mehr wert ist als eine Marke mit konstanten Markengewinnbeiträgen, notwendig.[386] Daneben muß noch ein Kalkulationszinssatz bestimmt werden.

Hinsichtlich der **Beurteilung der Güte** des Markenbewertungsverfahrens von SATTLER ist festzustellen, daß die Bestimmung der monetären Komponente des Markenwerts im Vergleich zum Verfahren von BEKMEIER-FEUERHAHN einen höheren Validitätsgrad aufweist, da die Isolierung der einer Marke zurechenbaren Erfolgsbeiträge explizit angestrebt wird. SATTLER verwendet dazu zum einen direkte Befragungen und zum anderen das Conjoint-Measurement (vgl. dazu 6.5.4.2.1 u. 6.5.4.2.2), mit denen er die einer Marke zuzurechnenden Erfolgsbeiträge feststellt. Die mit einer solchen Vorgehensweise verbundenen Probleme gelten daher auch hier.[387] Auch bei der Bestimmung der einer Marke zuzurechnenden Auszahlungen kann SATTLER die beschriebenen Probleme nicht lösen (vgl. 6.5.4.3). Er empfiehlt die Benutzung historischer Daten, wobei insbesondere die Kosten der Werbung der Marke zugerechnet werden. Dieses Vorgehen ist jedoch nicht valide. Zwar werden die verschiedenen möglichen Bestimmungsfaktoren der Ein- und Auszahlungen einer Marke sehr sorgfältig beschriebenen. Die letztlich zugrunde gelegten Prämissen unterscheiden sich aber kaum von denen anderer Ansätze. Auch in diesem Ansatz gelingt die Isolierung der einer Marke zuzurechnenden Erfolgsbeiträge nicht.[388]

Die **Indikatoren**, die zur Bestimmung des langfristigen „Markennutzens" verwendet werden, wurden - wie erwähnt - aus den Indikatorenmodellen von INTERBRAND und NIELSEN abgeleitet. Im Rahmen einer empirischen Studie in Form einer unstrukturierten Befragung wurden die sechs besonders bedeutsamen Indikatoren abgeleitet. Daran nahmen 28 befragte Personen teil.

---

[386] Zu den Einzelheiten vgl. SATTLER (1997b), S. 267-272.

[387] Die Prämisse der Unabhängigkeit der Eigenschaften für den Einsatz der Conjoint-Analyse sind auch im Ansatz von SATTLER nicht erfüllt.

[388] Dies verdeutlicht auch das von SATTLER verwendete Zahlenbeispiel (vgl. SATTLER (1997b), S. 307ff., insb. S. 312.

Ob diese Grundgesamtheit ausreicht, um ein zuverlässiges Indikatorenmodell abzuleiten, kann hier nicht überprüft werden. Bei der Betrachtung der letztlich verwendeten sechs Indikatoren (vgl. Abbildung 6-23) ist jedoch zu konstatieren, daß sie nicht unabhängig voneinander sind. Insbesondere dürfte der relative Imagevorteil der Marke, der mit einer relativen Bedeutung von 44% allein fast die Hälfte des Markennutzens bestimmt, mit allen anderen Indikatoren korrelieren. Daher ist die zur Berechnung des Markennutzens vorgenommene additive Verknüpfung der Indikatoren nicht zulässig. Fraglich ist auf der anderen Seite auch, ob wirklich alle relevanten Aspekte des Markennutzens durch die sechs Indikatoren abgedeckt werden.[389]

Da die Operationalisierung der Indikatoren „relativer Imagevorteil" und „Handelsakzeptanz" ungenannt bleibt, können sie für die Beurteilung der Validität nicht berücksichtigt werden.

Die **Schätzung des langfristigen Markenwertes** durch die Experten weist nicht nur eine **mangelnde Nachvollziehbarkeit** auf, sondern ist auch **nicht reliabel und nicht valide**. Denn die Experten werden bei der Abschätzung des Wertes implizit von eigenen Bewertungsfunktionen ausgehen, die jeweils unterschiedliche Aspekte berücksichtigen.[390] Die sich an das Expertenurteil anschließende lineare Transformation des Markennutzens in den Markenwert ist nicht zwingend und aufgrund der Ermittlung der Parameter mittels lediglich zwei erhobener Datenpunkte auch nicht reliable, da sie eine beträchtliche Streuung aufweisen.[391]

Da das Modell sehr stark auf die Abschätzung des Wertes neuer Marken abzielt und zudem allein auf kurzlebige Verbrauchsgüter zugeschnitten ist[392], ist auch das Kriterium der **Allgemeingültigkeit** nicht erfüllt.

Zusammenfassend ist festzuhalten, daß das Verfahren von SATTLER für die hier betrachtete Zwecksetzung nicht geeignet ist. Hervorzuheben ist allerdings, daß der Autor sich der noch verbleibenden Mängel seiner „Technologie" bewußt ist, keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit erhebt und sein Verfahren in erster Linie für den Einsatz zur Strategiebestimmung konzipiert. Im Gegensatz zu einigen anderen hier analysierten Verfahren werden die Beschränkungen explizit genannt.[393]

> „Als Ergebnis der Untersuchung zeigt sich, daß auf Basis des Indikatorenmodells eine *näherungsweise* valide Prognose eines langfristigen Markenwerts innerhalb bestimmter Rahmenbedingungen möglich ist. [...] Die Anwendung der vorge-

---

[389] Darauf weist SATTLER (1997b), S. 273f. selbst hin.

[390] Auch die entsprechende Frage läßt den Bewertungssubjekten entsprechenden Spielraum, wenn es heißt: „Wenn Sie den monetären Wert der Marken auf den Rängen 1 und 16 direkt schätzen sollten, wie würden sie vorgehen und wie hoch wäre der jeweilige Wert?" SATTLER (1997b), S. 367. Zwar sollen die Experten somit ihr Vorgehen dokumentieren, ob dies erfolgt ist, und, wenn ja, mit welchem Ergebnis, bleibt aber offen.

[391] Auch auf diesen Aspekt weist SATTLER (1997b), S. 273 hin.

[392] Vgl. SATTLER (1997b), S. 7, insb. Fn. 43.

[393] Vgl. SATTLER (1997b), S. 335-338, insb. S. 337f.

> schlagenen Technologie ist mit Einschränkungen verbunden. Diese beziehen sich zum einen auf die Verwendung des Indikatorenmodells zur langfristigen Markenwertprognose. Es wurde gezeigt, daß die abgeleiteten Prognosen relativ große Schwankungsbreiten aufweisen und damit nur unscharfe Aussagen zulassen."[394]

SATTLER stellt fest, daß sich die Ergebnisse nur für den Fall einer Verbesserung durch zukünftige Forschungen „auch außerhalb des hier betrachteten Anwendungsgebietes verwenden"[395] lassen, zu denen dann auch die Bilanzierung gehören kann.

6.5.6 Zusammenfassende Beurteilung

Obwohl das am Ende des vorhergehenden Abschnitts angeführte Zitat von SATTLER schon eine treffende Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung aller vorgestellten und analysierten Markenbewertungsverfahren darstellt, wird im folgenden eine Gesamtbeurteilung abgeleitet.

Das Ziel dieses Abschnitts war die Analyse der wichtigsten bisher entwickelten Markenbewertungsverfahren im Hinblick auf ihre Regelgebundenheit, Reliabilität und Validität. Allerdings wurden keine eigenen empirischen Untersuchungen durchgeführt, so daß die gewonnenen Erkenntnisse lediglich aus der Analyse der vorhandenen Bewertungsvorschriften abgeleitet werden konnten. Aus diesem Grund werden die einzelnen Verfahren auch nicht in eine Rangordnung gebracht, sondern lediglich vergleichend nebeneinander gestellt (vgl. Abbildung 6-25). Die Beurteilung der Regelgebundenheit und der Bewertungsgenauigkeit (Reliabilität und Validität) hängt auch von den zur Verfügung stehenden Informationen über die einzelnen Verfahren ab (Transparenz). Da einige der Verfahren von kommerziellen Anbietern genutzt werden und diese nicht alle Informationen offenlegen, kann auch die Beurteilung dieser Verfahren nur vorläufig bei gegebenem Wissenstand erfolgen.

Die Einordnung der einzelnen Verfahren erfolgt vor dem Hintergrund der Zielsetzung der Untersuchung: Die unterschiedlichen Bewertungsvorschriften wurden im Hinblick auf ihre Verwendung zur **Bestimmung der Anschaffungskosten** beim Erwerb einer Marke im Rahmen einer Sachgesamtheit (insbesondere beim Unternehmenskauf), bei ihrer Erstkonsolidierung im Konzern und bei der Einlage einer Marke durch einen Gesellschafter geprüft. Die Eignung für andere Zwecke, vor allem für interne wie das Marketingcontrolling, wird durch die hier erzielten Ergebnisse nicht festgestellt oder verworfen.

---

[394] SATTLER (1997b), S. 337 (Hervorhebung im Original).
[395] SATTLER (1997b), S. 338.

Markenbewertungsverfahren	Regelgebundenheit	Bewertungsgenauigkeit
1. Kostenorientierte Ansätze		
• Historische Kosten	nicht genügend	nicht genügend
• Wiederbeschaffungskosten	nicht genügend	nicht genügend
2. Marktwertorientierte Ansätze		
• Vergleichspreismethode	nicht genügend	nicht genügend
• Asset-value-Methode	genügend	nicht genügend
3. Ertragswertansätze		
• Bestimmung des Markenbeitrags		
- Direkte Befragung	nicht genügend	nicht genügend
- Conjoint-Analyse	genügend	genügend
- Hedonische Preistheorie	nicht genügend	nicht genügend
- Equalization Price	nicht genügend	nicht genügend
• Kosten der Markenführung	nicht genügend	nicht genügend
• Diskontierung		
- Multiplikator	nicht genügend	nicht genügend
- Diskontierung	genügend	genügend
4. Mischverfahren		
• Verkehrswertverfahren	nicht genügend	nicht genügend
• Lizenzgebührenvergleich	nicht genügend	nicht genügend
• Indikatorenmodelle		
- INTERBRAND	nicht genügend	nicht genügend
- NIELSEN	nicht genügend	nicht genügend
- BEKMEIER-FEUERHAHN	nicht genügend	nicht genügend
- SATTLER	nicht genügend	nicht genügend

Abbildung 6-25: Güte der Markenbewertungsverfahren

Es ist trotz intensiver Forschung bisher nicht gelungen, ein Markenbewertungsverfahren zu entwickeln, welches einen monetären Markenwert von anderen Vermögensgegenständen, insbesondere vom gekennzeichneten Produkt, klar trennt:

Bei den **kostenorientierten Ansätzen** stellt sich die Frage, welche Kostenarten einbezogen werden sollen. Die einer Marke direkt zurechenbaren Kosten sind vergleichsweise gering, für alle anderen Kosten ist der funktionale Zusammenhang zwischen Kosten und Markenwert nicht aufzulösen. Dies gilt vor allem für Kosten der Kommunikation. Zudem basiert die Berechnung historischer Kosten in großem Umfang auf subjektiven Einschätzungen des Bewertungssubjektes.

Innerhalb der **marktwertorientierten Verfahren** ist zu differenzieren zwischen der Vergleichspreis- und dem Asset-value-Methode. Während die Bewertung einer Marke mit Hilfe vergleichbarer Markentransaktionen weder zu genauen Ergebnisse führt noch dem Kriterium der Regelgebundenheit genügt, da nicht allgemeingültig bestimmt werden kann, was unter „vergleichbar" zu verstehen ist, bewirkt die Nutzung von Kapitalmarktdaten bei der Asset-

value-Methode ein höheres Maß an Regelgebundenheit, da es sich um Preise handelt, die an einem aktiven Markt erzielt wurden. Um aus dem Marktwert eines Unternehmens, wie er sich in der Marktkapitalisierung ausdrückt, auf einen Markenwert zu schließen, sind jedoch zahlreiche, die Validität einschränkende Prämissen zu treffen, so daß die berechneten Werte eher Näherungslösungen darstellen, die einen Hinweis auf die Größenordnung des Markenwertes geben können. Zudem ist das Verfahren nur für börsennotierte Unternehmen anwendbar, die eine Marke führen. Ansonsten wird die Validität der Ergebnisse durch zusätzlich zu treffende Annahmen weiter eingeschränkt.

Die **Ertragswertansätze** basieren alle auf der Prämisse, daß sich einer Marke positive und negative Stromgrößen (z.B. Ein- und Auszahlungen) zuordnen lassen.

> „In financial terms, separability involves isolating the brand's incremental profit of cash flow, which raises the imponderable question: Incremental to what?[396]

Diese Zuordnung unterstellt, die Marke sei Bestandteil bzw. Eigenschaft eines markierten Produkts. Diese Annahme hat jedoch nur Gültigkeit, wenn

1. eine Marke nur ein Produkt kennzeichnet (Einzelmarke),
2. die Übertragung einer Marke auf weitere Produkte (Markentransfer) ausgeschlossen ist und
3. eine Marke mit einem Produkt, welches nicht mehr nachgefragt wird, zwangsläufig „untergehen" muß.

Die drei Prämissen sind für viele Marken nicht erfüllt. Vielmehr ist der Wert von Marken häufig gerade darauf zurückzuführen, daß sie mehrere Produkte, oftmals ganze Produktsortimente kennzeichnen können. Die Möglichkeit, eine Marke auch in Zukunft im Wege des Markentransfers weiter auszuweiten, dürfte eine den Markenwert wesentlich mitbestimmende Determinante sein. Darüber hinaus zeigt die Möglichkeit des Markentransfers, daß eine Marke nicht unbedingt mit dem gekennzeichneten Produkt verschwinden muß, falls das Produkt aufgrund veränderter Nachfrage nicht mehr angeboten wird.

Auf der anderen Seite kann eine Marke nicht ohne Bezug zum von ihr markierten Produkt bzw. den von ihr markierten Produkten bewertet werden, da die Marke einen Schlüsselreiz für Produkte repräsentiert. Dieses Dilemma bildet den Kern der Markenbewertungsdiskussion: Das Kennzeichen kann nicht ohne das Bezeichnete bewertet werden[397], wobei das Kennzeichen nicht unauflöslich an das Bezeichnete gebunden ist.

---

[396] BARWISE (1993), S. 101.

[397] Der Zusammenhang gilt auch in umgekehrter Weise, d.h. auch das Bezeichnete kann nicht ohne das Zeichen bewertet werden.

Neben diesem grundlegenden Problem zeigen die analysierten Verfahren Schwächen im Hinblick auf die Bewertungsgüte. Lediglich das Conjoint-Measurement weist eine zufriedenstellende Regelgebundenheit und Bewertungsgenauigkeit auf. Insgesamt ist FRANZEN zuzustimmen:

> „Weder das Zurechnungsproblem von Markengewinnen noch die empirische Validierung des Einflusses der relativen Markenstärke auf den Kalkulationszinssatz scheint [...] methodisch lösbar."[398]

Von den analysierten **Mischverfahren** gilt für die Indikatorenmodelle prinzipiell nichts anderes, da sie alle ertragswertorientierte Gedanken aufnehmen. Von den hier analysierten Verfahren weist die Vorgehensweise von SATTLER m.E. die höchste Bewertungsgüte auf. Die Verwendung des Verkehrswertverfahrens und des Lizenzgebührenvergleichs hingegen sind abzulehnen, da sie die Kriterien der Regelgebundenheit und Bewertungsgenauigkeit in keiner Weise erfüllen.

Die Analyse der Markenbewertungsverfahren hat gezeigt, daß gegenwärtig kein Verfahren die einer Markenbewertung inhärenten Bewertungsprobleme lösen kann. Auf ihre Verwendung für den Einsatz im Rahmen der Bewertung einer Marke für Bilanzierungszwecke sollte möglichst verzichtet werden. Insbesondere sollten sich Käufer und Verkäufer bei einer Unternehmensübernahme auf einen Preis für die Marken einigen, um den Einsatz der Markenbewertungsverfahren zu vermeiden. Falls jedoch auf ein Markenbewertungsverfahren zurückgegriffen werden muß, sollte das Ertragswertverfahren unter Verwendung der Conjoint-Analyse eingesetzt werden. Dies ist vertretbar, da beim Erwerb einer Marke im Rahmen einer Sachgesamtheit und bei der Erstkonsolidierung eine Höchstgrenze für die Bewertung vorhanden ist bzw. bei ihrer Einlage die Interessen der anderen Gesellschafter als Korrektiv wirken.

Es ist darauf hinzuweisen, daß m.E. die Objektivierung der Anschaffungskosten einer Marke mit Hilfe eines Markenbewertungsverfahrens eher schlechter gelingt als die Objektivierung der Herstellungskosten einer Marke, bei der lediglich die einer Marke direkt zurechenbaren Kosten Berücksichtigung finden.

---

[398] Franzen (1995a), S. 565. BARWISE kommt zum gleichen Ergebnis, wenn er bemerkt: „...brand valuation will never be both valid and objective." BARWISE (1993), S. 101.

6.6 Bewertung von Marken im internationalen Vergleich

6.6.1 Bewertungsvorschriften nach US-GAAP

6.6.1.1 Allgemeine Bewertungsgrundsätze

In der US-amerikanischen Rechnungslegung existiert kein Bewertungsmaßstab, der für alle Aktiva Gültigkeit besitzt. Das FASB beschreibt im SFAC 5 lediglich die fünf in der Bilanzierungspraxis auftretenden Bewertungsmaßstäbe, wobei jeweils beispielhaft einige assets zugeordnet werden.[399] Die Wahl des Wertansatzes ist zwar grundsätzlich nicht für einzelne Vermögensgegenstände determiniert, sondern soll sich nach der „relevance" und „reliability" richten sowie von den Spezifika der jeweils betrachteten Bilanzposition abhängig gemacht werden[400], für „immaterielle" Vermögensgegenstände wird jedoch das Anschaffungswertprinzip („historical cost principle") vorgeschrieben.[401] Darunter sind Anschaffungs- („acquisition cost") und Herstellungskosten („manufacturing cost") zu fassen.

Während sich hinsichtlich der grundsätzlichen Interpretation Anschaffungskosten kaum Unterschiede zum deutschen Recht ergeben[402], sind die Unterschiede bei den Herstellungskosten gravierender, da nach US-GAAP ausschließlich ein Ansatz auf Vollkostenbasis zulässig ist.[403]

Obwohl in der Rechnungslegungstheorie teilweise davon ausgegangen wird, daß dem Ziel der „decision usefulness" eine Bewertung zu Marktpreisen („current value") besser entspricht, bildet das Anschaffungswertprinzip dennoch den zentralen Bewertungsmaßstab in der Praxis. So wird dem Grundsatz der „reliability" entsprochen, da eine Bewertung zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten als objektiviert gilt. Bezüglich Marken ist an dieser Stelle festzuhalten , daß für sie ohnehin kein Marktpreis existiert, der an die Stelle der Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten treten könnte.

Auch drückt sich nach h.M. die Höhe des zukünftigen wirtschaftlichen Nutzens eines entgeltlich erworbenen „assets" am besten durch seinen historischen Kaufpreis aus, da sich in ihm die ursprüngliche (Mindest-)Wertschätzung des Käufers hinsichtlich des Nutzenpotentials des

---

[399] Vgl. SFAC 5, Abs. 67.

[400] Vgl. SFAC 5, Abs. 66.

[401] Vgl. SFAC 5, Abs. 68.

[402] Vgl. PELLENS (1998a), S. 187. Lediglich hinsichtlich der Einbeziehung von Fremdkapitalzinsen ergibt sich ein Unterschied, da diese nach US-GAAP unter bestimmten Voraussetzungen einbezogen werden müssen. Dies ist für diese Arbeit jedoch unerheblich.

[403] Vgl. HALLER (1994), S. 310.

„asset" widerspiegelt. Da dieses Nutzenpotential das entscheidende Merkmal eines „asset" bildet, stellt es auch die beste Grundlage für seine Bewertung dar.[404]

Ferner ist gemäß dem „going concern"-Prinzip von der Fortführung der Unternehmenstätigkeit auszugehen. Diese Fortführungsprämisse schließt eine Bewertung zu Marktpreisen im Sinne von Verkaufspreisen im Falle der Liquidation der Unternehmung aus; sie wird vielmehr zur Begründung einer Bewertung nach dem Anschaffungswertprinzip herangezogen.[405]

6.6.1.2 Bewertung im Zugangszeitpunkt

6.6.1.2.1 Bewertung erworbener Marken

Da die Bewertung „immaterieller" Vermögensgegenstände nach dem Anschaffungswertprinzip erfolgt, sind erworbene „intangible assets" gem. APBO 17 zum Zeitpunkt ihres Erwerbs mit ihren **Anschaffungskosten** anzusetzen.[406] Da für Marken keine besonderen Bewertungsvorschriften existieren, gelten für sie die allgemeinen Bewertungsvorschriften für „intangible assets".[407] Zu unterscheiden sind der Erwerb einer Marke im Wege eines isolierten Kaufs, im Wege des Tausches, im Wege der Schenkung und zusammen mit anderen Vermögensgegenständen.[408]

Im Falle des Erwerbs von Dritten setzen sich die **Anschaffungskosten** wie folgt zusammen:

	Anschaffungspreis
-	Anschaffungspreisminderungen (z.B. Rabatte, Skonti)
+	Anschaffungsnebenkosten
+	nachträgliche Anschaffungskosten
=	Anschaffungskosten („acquisition cost")

Diese Definition entspricht den Anschaffungskosten der deutschen Rechnungslegung.[409] Im Falle des **isolierten Erwerbs** ergibt sich der Anschaffungspreis bei Barzahlung aus dem hingegebenen Geldbetrag bzw. - im Falle eines Ratenkaufes - der Barwert der zu zahlenden Raten. **Anschaffungsnebenkosten** sind alle Kosten, die notwendig sind, um den erworbenen

---

[404] Vgl. HALLER (1994), S. 310.

[405] Vgl. FRANKENBERG (1993), S. 61.

[406] Vgl. APBO 17, Abs. 25.

[407] Für z.B. Software enthält SFAS 86 spezielle Bewertungsvorschriften.

[408] Vgl. auch Abschnitt 5.6.1.3, insb. Abbildung 5-6, S. 189.

[409] Vgl. FRANKENBERG (1993), S. 60; HALLER (1994), S. 313f. sowie PELLENS (1998), S. 187.
Im Gegensatz zum deutschen Bilanzrecht besteht jedoch grundsätzlich die Pflicht zur Einbeziehung von Fremdkapitalzinsen in die „historical costs", d.h. sowohl in die Anschaffungs- als auch in die Herstellungskosten. Voraussetzung hierfür ist, daß diese Kosten bei der Finanzierung sogenannter „qualifying assets" entstehen, das sind Vermögensgegenstände, die im Unternehmen selbst genutzt werden oder die im Rahmen einzelner Großprojekte entstehen und die für den Verkauf oder die Vermietung bestimmt sind. Zudem muß es sich beim Anschaffungs- bzw. Herstellungsvorgang um eine längere Zeitspanne handeln.

Vermögensgegenstand in einen betriebsbereiten Zustand zu versetzen, wie z.B. Transport- oder Speditionskosten, Lagergelder, Versicherungsprämien etc.[410] Auch **nachträglich anfallende Kosten** werden den „acquisition cost" zugerechnet, sofern sie zu einer Erhöhung der aus dem Vermögensgegenstand zu erwartenden „future benefits" beitragen, indem sie entweder die Nutzungsdauer bzw. die Leistungsabgabe des Vermögensgegenstandes erhöhen oder die Qualität der produzierten Güter verbessern.[411]

Wird eine Marke im Wege des **Tausches** gegen einen anderen „asset" erworben, so wird die Marke entweder zu ihrem beizulegenden Wert („fair value") oder zum beizulegenden Wert des hingegebenen „asset" bewertet. Es ist derjenige der beiden Werte zu verwenden, der sich zuverlässiger ermitteln läßt.[412] Wie das Kriterium der Zuverlässigkeit hier zu operationalisieren ist, bleibt offen.[413] Auch für geschenkte Marken, für die in Deutschland ein Aktivierungsverbot besteht, bestimmt sich der Wertansatz gem. US-GAAP nach dem „fair value".[414]

Die Bewertung von „intangible assets", die **zusammen mit anderen Vermögensgegenständen erworben** wurden, hängt von ihrer Identifizierbarkeit ab. Handelt es sich um spezifisch identifizierbare „intangible assets", entsprechen ihre Anschaffungspreise den „fair values". Hingegen ergeben sich die Anschaffungspreise für nicht identifizierbare „immaterielle" Anlagewerte aus der Differenz zwischen dem für den insgesamt bezahlten Preis und der Summe der den einzelnen, identifizierbaren Vermögensgegenständen zuzurechnenden „fair values".[415] Da Marken als eindeutig identifizierbare Gegenstände gelten[416], kommt wiederum nur eine Bewertung zum „fair value" in Betracht.

6.6.1.2.2 Bewertung selbsterstellter Marken

Die Ermittlung der **Herstellungskosten** („manufacturing cost") für selbsterstellte Vermögensgegenstände erfolgt generell **auf Vollkostenbasis.** Die Herstellungskosten umfassen sämtliche der Produktion des Gegenstandes zurechenbaren Kosten: Material- und Lohneinzelkosten, sämtliche Material- und Fertigungsgemeinkosten, anteilige Abschreibungen, Steuern, Versicherungen und Energiekosten sowie allgemeine Verwaltungskosten, die eindeutig im Zusammenhang mit der Fertigung des zu erzeugenden Produktes stehen.[417]

---

[410] Vgl. JUNG (1979), S. 119.

[411] Vgl. HALLER (1994), S. 314.

[412] Vgl. APBO 16, Abs. 67.

[413] Vgl. SCHILDBACH (1998a), S. 103.

[414] Vgl. APBO 17, Abs. 25.

[415] Vgl. APBO 17, Abs. 26 sowie KIESO/WEYGANDT (1995), S. 572.

[416] Vgl. PELLENS (1998), S. 164.

[417] Vgl. HALLER (1994), S. 310 sowie PELLENS (1998), S. 188f., der die Herstellungskosten nach US-GAAP denen nach HGB vergleichend gegenüberstellt.

Da APBO 17 keine Vorschriften zum Ansatz **selbsterstellter identifizierbarer „intangible assets"** enthält, wird dort folglich auch die Ermittlung ihrer **Herstellungskosten** nicht geregelt. Zwar erfolgt diese grundsätzlich auf Vollkostenbasis, jedoch ist speziell für „intangible assets" zu beachten, daß aufgrund des Aktivierungsverbots von Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen dieser Teil der im Rahmen der Selbsterstellung anfallenden Ausgaben nicht in die Herstellungskosten einbezogen werden darf. Dementsprechend wird im amerikanischen Schrifttum der Kreis der in die Herstellungskosten einzubeziehenden Kosten konkret für die einzelnen „intangible assets" auf die Ausgaben zur Erlangung und Sicherung der Nutzungsrechte beschränkt.[418] Für eine selbsterstellte Marke dürfen daher lediglich

- die Kosten der Entwicklung des Kennzeichens,
- die Kosten der Anmeldung der Marke,
- die Lohnausgaben oder Honorare für Anwälte und
- gegebenenfalls die Kosten der gerichtlichen Verteidigung der Marke

als Herstellungskosten angesetzt werden.[419]

> „Although advertising expenditures may enhance the value or extend the life of a trade name or trademark, this association is generally believed to be too indirect to warrant the capitalization of advertising as part of the trade name or trademark."[420]

Insbesondere die Kosten für Werbung werden bei der Bestimmung der Herstellungskosten somit nicht berücksichtigt. Nur in einem Ausnahmefall wird die Aktivierung von Werbeausgaben gefordert.[421] Gem. dem Statement of Position[422] (SOP) 93-7, das dem Ansatz von Werbeausgaben gewidmet ist, wird für Maßnahmen im Bereich des „direct-response advertising" eine Aktivierungspflicht befürwortet.[423] Diese ist an zwei Voraussetzungen geknüpft:

---

[418] So dürfen beispielsweise selbsterstellte Patente lediglich mit den Registrationsausgaben, den Anwalts- und Gerichtskosten zur Verteidigung des Patents, den Ausgaben für Modelle und Zeichnungen, die zum Zwecke der Registrierung beim Patentamt einzureichen sind, etc. angesetzt werden.

[419] Vgl. SCHÖN (1997), S. 134; BUSSE VON COLBE/SEEBERG (1997), S. 43; VON KEITZ (1997), S. 139 sowie SCHILDBACH (1998a), S. 104f.
KIESO/WEYGANDT (1995), S. 575f. führen aus: „...the capitalizable cost includes attorney fees, registration fees, design costs, consulting fees, successful legal defense costs, and other expenditures directly related to securing it."

[420] WILLIAMS/STANGA/HOLDER (1998), S. 553.

[421] Vgl. Busse von Colbe/Seeberg (1997), S. 39f.

[422] Die Statement of Position werden zur zweiten Stufe des „House of GAAP" gezählt und können als informelle GAAP klassifiziert werden. Vgl. Abschnitt 4.5.1.1 zu den Grundlagen der externen Rechnungslegung in den USA.

[423] Vgl. SOP 93-7, Abs. 26 sowie PELLENS (1998), S. 169.

- Zum einen muß ein Beziehung zwischen den Werbeaktivitäten und zukünftigen Umsätzen hergestellt werden können, z.B. indem die Adressaten durch Antwortkarten eindeutig identifiziert werden können,[424]
- zum anderen muß nachgewiesen werden, daß die Werbung wahrscheinlich zu einem zukünftigen Nutzen führen wird, was z.B. durch Aufzeichnungen über ähnliche Maßnahmen erreicht werden kann.[425]

Aufgrund der nicht hinreichenden Operationalisierung der Kriterien besteht für Maßnahmen des „direct-response advertising" faktisch ein Ansatzwahlrecht.[426] Zu beachten ist allerdings, daß die Ausgaben für „direct-response advertising" nicht zu den Herstellungskosten einer Marke zählen[427], sondern als eigener „asset" aktiviert werden.

Die Beschränkung der Herstellungskosten auf die einer Marke direkt zurechenbaren Kostenarten ist m.E. überzeugend, da - wie in Abschnitt 6.5.4.3 dargelegt - ein Ansatz von nicht direkt zurechenbaren Kosten zu Gestaltungsspielräumen des bilanzierenden Unternehmens führen würde, die mit der Zwecksetzung der Bilanz nicht zu vereinbaren ist.

Zu beachten ist allerdings, daß die US-GAAP eine verbindliche Definition der Herstellungskosten von „intangible assets" nicht vorsehen.[428] Die hier vorgestellte Lösung wurde allein vom US-amerikanischen Schrifttum entwickelt.

Bewertung von Marken im Zugangszeitpunkt nach US-GAAP	
(1) Isolierter Erwerb von einem Dritten, wobei es sich auch um ein Unternehmen des gleichen Konzerns handeln kann, **gegen Entrichtung eines Kaufpreises**	**(1) Bewertung zu Anschaffungskosten**
(2) Isolierter Erwerb von einem Dritten im Wege des Tausches	**(2) Bewertung zum „fair value"** (a) der Marke oder (b) des hingegebenen „asset", wobei der Wert verwendet werden soll, der sich zuverlässiger ermitteln läßt.
(3) Erwerb zusammen mit anderen Vermögensgegenständen bzw. im Rahmen einer Sachgesamtheit	**(3) Bewertung zum „fair value"**
(4) Selbsterstellung von Marken	**(4) Bewertung zu den Herstellungskosten,** die lediglich die Ausgaben zur Erlangung und Sicherung der Nutzungsrechte umfassen.

Abbildung 6-26: Bewertung von Marken im Zugangszeitpunkt nach US-GAAP

[424] Vgl. SOP 93-7, Abs. 34 (f).

[425] Vgl. SOP 93-7, Abs. 37 (f).

[426] Vgl. BUSSE VON COLBE/SEEBERG (1997), S. 40.

[427] Da eine isolierter Werbung für die Marke auch nur äußerst selten ist, würde die Trennung der Marke vom Markenprodukt nicht gelingen.

[428] Zur kritischen Darstellung vgl. SCHILDBACH (1998a), S. 104 und insbesondere SCHILDBACH (1998d), S. 66.

6.6.2 Bewertung von Marken nach den Vorschriften des IASC

6.6.2.1 Die allgemeinen Bewertungsvorschriften gemäß IASC

Im „conceptual framework" des IASC, welches die allgemeinen Bewertungsvorschriften enthält, wird keine geschlossene Bewertungskonzeption vermittelt[429]. Stattdessen definiert das IASC mit

- den Anschaffungs- oder Herstellungskosten („historical cost"),
- den Wiederbeschaffungskosten („current cost"),
- dem Verkaufspreis („realisable/settlement value") und
- dem Gegenwartswert („present value")

lediglich vier verschiedene Bewertungsmaßstäbe, die in der Praxis Anwendung finden, wobei für die meisten Vermögensgegenstände das Anschaffungswertprinzip gilt.[430]

Im Gegensatz zum „conceptual framework" des FASB nimmt das IASC keine Zuordnung von einzelnen Bilanzpositionen zu den jeweiligen Wertmaßstäben vor, so daß es diesbezüglich materiell noch hinter den US-amerikanischen Regelungen zurückbleibt. Die Ausgestaltung der Bewertungsvorschriften für die einzelnen Bilanzpositionen erfolgt vielmehr in den IAS.[431]

Zur Folgebewertung enthält IAS 4 „depreciation accounting" grundsätzliche Abschreibungsvorschriften für Vermögensgegenstände, welche auch für „intangible assets" einschlägig sind.[432] Gemäß IAS 4 ist der ursprüngliche Wertansatz, mit dem langlebige, abnutzbare „assets" in der Bilanz aktiviert wurden, planmäßig über deren voraussichtliche wirtschaftliche Nutzungsdauer abzuschreiben. In die Abschätzung der Nutzungsdauer sollen die Alterung, rechtliche oder sonstige die Nutzungsdauer begrenzende Faktoren sowie Materialverschleiß mit einbezogen werden.[433] IAS 4 liefert jedoch weder diesbezüglich konkrete Handlungsanweisungen, noch werden Abschreibungsverfahren und ihre mögliche Anwendbarkeit dargelegt.

6.6.2.2 Die Bewertung im Zugangszeitpunkt gemäß IAS 38

Gemäß IAS 38 werden aktivierungspflichtige „intangible assets" im Rahmen ihrer Erstbewertung für den Fall des Erwerbs von Dritten mit ihren Anschaffungskosten bzw. bei Selbstherstellung mit den Herstellungskosten angesetzt. Da für selbstgeschaffene Marken ein

---

[429] Vgl. ACHLEITNER/WOLLMERT/VAN HULLE (1997), Rz. 111.
[430] Vgl. IASC (1995), Framework, Abs. 100.
[431] Vgl. PELLENS (1998), S. 398.
[432] Vgl. WOLLMERT (1995), S. 21.
[433] Vgl. IAS 4, Abs. 4-7.

Aktivierungsverbot besteht, werden die Herstellungskosten im folgenden nicht näher untersucht.

Im Falle des **isolierten Erwerbs** einer Marke umfassen die **Anschaffungskosten** den Kaufpreis, einschließlich aller direkt zurechenbaren, beim Versetzen des „intangible asset" in einen betriebsbereiten Zustand anfallenden Kosten, wobei etwaige Mengenrabatte und Preisnachlässe abzuziehen sind.[434] Im einzelnen kann auf die deckungsgleichen Regelungen nach US-GAAP verwiesen werden.

Erfolgt der **Erwerb einer Marke im Zuge eines Unternehmenskaufes**, so ist sie mit ihrem beizulegenden Wert („fair value") zum Zeitpunkt des Unternehmenserwerbs zu bewerten, wobei ein in einem aktiven Markt erzielbarer Marktpreis die zuverlässigste Bewertungsbasis des beizulegenden Wertes bildet.[435] Da für Marken kein aktiver Markt existiert[436], muß auf den Betrag zurückgegriffen werden, den das Unternehmen für die Marke zum Akquisitionszeitpunkt bezahlt hätte, wenn ein Kauf zwischen sachverständigen und vertragswilligen Partnern unter Marktbedingungen zustande gekommen wäre.[437]. Bei der Bestimmung sollen auch die im Rahmen kürzlich erfolgter ähnlicher Transaktionen erzielten Preise berücksichtigt werden. Für Marken wird eine solche Vorgehensweise jedoch ebenfalls i.d.R. nicht geboten sein.[438] In diesem Fall läßt IAS 38 auch die Messung des „fair value" mit Methoden einer indirekten Bewertung zu[439], wenn mit Hilfe dieser Methoden das Ziel verfolgt wird, einen „fair value" im Sinne des IASC zu bestimmen, und wenn sie die übliche Vorgehensweise bei derartigen Transaktionen reflektieren.[440] Zwei mögliche Beispiele für entsprechende Bewertungsmethoden werden im IAS 38 genannt: Zum einen Multiplikatormodelle, die aktuelle Markttransaktionen widerspiegeln und Indikatoren verwenden, die die Rentabilität des betrachteten „asset" steuern (wie z.B. Einnahmen, Marktanteile, Betriebsergebnisse), zum anderen der diskontierte, erwartete zukünftige Netto-Cash-flow, der dem Unternehmen aus dem „asset" zufließt. Somit läßt das IASC die ertragswertorientieren Markenbewertungsverfahren prinzipiell zur Bestimmung der Anschaffungskosten einer Marke zu.[441] Eine

---

[434] Vgl. IAS 38, Abs. 24.

[435] Vgl. IAS 38, Abs. 27f.

[436] Es war an anderer Stelle schon darauf hingewiesen worden, daß auf einem aktiven Markt im Sinne des IASC weitgehend homogene Güter gehandelt werden. Marken gewinnen ihre Bedeutung aber gerade aus ihrer Einzigartigkeit, aus ihrer Kraft zu Unterscheidung und Kennzeichnung. Daraus folgt jedoch, daß es sich bei Marken notwendigerweise um inhomogene Güter handelt.

[437] Vgl. IAS 38, Abs. 29.

[438] Vgl. dazu die kritische Analyse der Vergleichspreismethode in Abschnitt 6.5.3.1.

[439] Vgl. IAS 38, Abs. 30.

[440] Der Verzicht auf das zwingende Vorliegen eines aktiven Marktes wird damit begründet, daß durch den bezahlten Kaufpreis eine Obergrenze für die Bewertung gegeben ist. Vgl. IASC, IAS 38/IAS 22, Basis for Conclusions, Abs. 37 (b).

[441] Vgl. Abschnitt 6.5.4.

genauere Festlegung hinsichtlich der Verfahren sieht IAS 38 allerdings nicht vor. Aufgrund der hier gewonnenen Ergebnisse sollte auf die Verwendung von Multiplikatoren für die Bestimmung eines Markenwertes verzichtet werden. Die Bestimmung eines „fair value" sollte stattdessen - trotz aller Einschränkungen - mit einem Ertragswertverfahren erfolgen (vgl. 6.5.6).

Wird eine Marke im Zuge eines **Tausches** gegen einen nicht ähnlichen „asset" erworben, so ist sie mit ihrem beizulegenden Wert zu bewerten, der dem beizulegenden Wert des hingegebenen „asset" zuzüglich einer erhaltenen bzw. abzüglich einer geleisteten Zahlung entspricht.[442] Eine eventuelle Differenz zwischen beizulegendem Wert und Buchwert des hingegebenen „asset" ist erfolgswirksam zu buchen.[443] Lediglich im Falle, daß es sich beim Tauschobjekt um einen ähnlichen „asset" handelt, ist eine Bewertung der Marke zum Buchwert der hingegebenen Marke vorgeschrieben.[444] Da eine Marke gerade zur Marke wird, indem sie sich von anderen Marken unterscheidet, ist dieser Fall als theoretischer Grenzfall zu betrachten. Die folgende Abbildung 6-27 faßt die Regelung der Zugangsbewertung nach IAS 38 zusammen.

Bewertung von Marken im Zugangszeitpunkt nach IAS 38	
(1) Isolierter Erwerb von einem Dritten, wobei es sich auch um ein Unternehmen des gleichen Konzerns handeln kann, **gegen Entrichtung eines Kaufpreises**	**(1) Bewertung zu Anschaffungskosten**
(2) Erwerb zusammen mit anderen Vermögensgegenständen bzw. im Rahmen einer Sachgesamtheit	**(2) Bewertung** zum „fair value" unter Zuhilfenahme anerkannter und erprobter indirekte Meßmethoden (Multiplikatoren und DCF-Verfahren)..
(3) Isolierter Erwerb von einem Dritten im Wege des Tausches	**(3)**
(a) gegen einen unähnlichen „immateriellen" oder gegen einen materiellen Vermögensgegenstand	**(a) Bewertung zum „fair value" des hingegebenen Vermögensgegenstandes**
(b) gegen eine ähnliche, aktivierte Marke	**(b) Bewertung zum fortgeführten Anschaffungswert der hingegebenen Marke** (theoretischer Grenzfall, da der Nachweis der Ähnlichkeit kaum zu erbringen sein wird).

Abbildung 6-27: Bewertung von Marken im Zugangszeitpunkt nach IAS 38

Eine Aktivierung **nachträglich anfallender Ausgaben** ist nur möglich, wenn (a) aus den Ausgaben eine zuverlässig meßbare Nutzensteigerung resultiert und (b) die Ausgaben einem

---

[442] Vgl. IAS 38, Abs. 34.

[443] Vgl. mit Beispielen BAETGE/VON KEITZ (1997), Rz. 67.

[444] Vgl. IAS 38, Abs. 35.

„intangible asset" direkt zurechenbar sind.[445] Für Marken wird die Aktivierung nachträglicher Anschaffungskosten jedoch explizit ausgeschlossen, um die Aktivierung eines originären Goodwill zu vermeiden.[446]

6.6.3 Gegenüberstellung der Bewertungsvorschriften nach HGB, US-GAAP und IAS

Hinsichtlich der Bewertungsvorschriften ergeben sich kaum materielle Unterschiede zwischen den drei Rechnungslegungssystemen. Da eine Aktivierung selbstgeschaffener Marke de lege lata nur nach US-GAAP zulässig ist, werden nur dort Überlegungen zur Bestimmung der Herstellungskosten einer Marke angestellt. Die Bestimmung der Anschaffungskosten einer Marke erfolgt in allen drei Rechnungslegungssystemen nach den gleichen Grundsätzen. Dabei weisen die Festlegungen des IAS 38 den höchsten Detaillierungsgrad auf. Dies ist mit den intensiven Diskussionen zu erklären, die seiner Verabschiedung vorausgegangen sind.[447] Zudem liegt bildet der IAS 38 das aktuellste Regelwerk, da er erst im Jahr 1998 verabschiedet wurde. Da die Diskussion um „immaterielle" Güter gerade in der jüngsten Vergangenheit an Intensität zugenommen hat, konnten so im Vergleich zur APBO 17 aus dem Jahr 1970 neue Erkenntnisse mit aufgenommen werden.

Hinsichtlich der Bestimmung der Anschaffungskosten liefert IAS 38 jedoch keine Erkenntnisse, die nicht auch in der Kommentarliteratur zum HGB zu finden wären. Die grundsätzliche Problematik der Bewertung von Marken ist unabhängig vom betrachteten Rechnungslegungssystem. Sie folgt allein aus dem besonderen Charakter der Marke.

---

[445] Vgl. IAS 38, Abs. 60.

[446] „Consistent with paragraph 51 [Aktivierungsverbot selbstgeschaffener Marken, Anm. d. Verf.], subsequent expenditure on brands, mastheads, publishing titles, customer lists and items similar in substance (whether externally purchased or internally generated) is always recognised as an expense to avoid the recognition of internally generated goodwill." IAS 38, Abs. 62.

[447] This document [...] focuses on three issues that raised the most active debate during this development. These issues are:
(a) whether internally generated intangible assets should be recognised in the balance sheet whenever certain criteria are met and, if so, whether the recognition criteria should differ from those for intangible assets acquired externally;
(b) whether the fair value of an intangible asset can be determined reliably; and
(c) whether intangible assets should be amortised and, if so, over what period.
IASC, IAS 38/IAS 22, Basis for Conclusions, Abs. 1.

7 Folgebewertung von Marken

7.1 Planmäßige Abschreibungen abnutzbarer Vermögensgegenstände

Abnutzbar sind alle Vermögensgegenstände, die durch die **Verwendung** bzw. **Nutzung** oder durch **Zeitablauf ständig an Wert verlieren**, wobei die Wertminderung **verschiedene Ursachen** haben kann. So lassen sich z.B. eine technisch bedingte Abnutzung, die aus einer technischen Reduzierung des Leistungspotentials resultiert, eine wirtschaftlich bedingte Abnutzung, bei der der technische Leistungsvorrat zwar mengenmäßig unverändert bleibt, sich jedoch wertmäßig verringert, sowie eine zeitlich bedingte Abnutzung, die z.B. aus dem zeitlichen Ablauf eines Nutzungsrechtes resultiert, unterscheiden.[1] Allerdings werden die Ursachen in der Literatur meistens nur genannt, ein Zusammenhang zum tatsächlichen Abschreibungsverlauf wird nicht hergestellt. Dies ist i.d.R. auch gar nicht möglich, da die Ursachen nicht unabhängig voneinander sind und häufig bei einem Vermögensgegenstand zusammen wirksam sind. Daher gelingt die Quantifizierung der einzelnen Ursachen in Zahlungsströmen nicht.[2]

Die Abgrenzung zwischen abnutzbaren und nicht abnutzbaren „immateriellen" Vermögensgegenständen des Anlagevermögens ist letztlich immer eine Tatfrage und kann nicht generell beantwortet werden.[3] Sie kann nur einzelfallbezogen gelöst werden.

Die Anschaffungs- oder Herstellungskosten von abnutzbaren Vermögensgegenständen des Anlagevermögens sind gem. § 253 Abs. 2 S. 1 u. 2. HGB um **planmäßige Abschreibungen** zu vermindern, indem die Anschaffungs- oder Herstellungskosten planmäßig auf die Geschäftsjahre verteilt werden, in denen der Vermögensgegenstand voraussichtlich genutzt werden kann.[4] Steuerrechtlich schreibt § 6 Abs. 1 Nr. 1 EStG für Wirtschaftsgüter des Anlagevermögens, die einer Abnutzung unterliegen, den Ansatz zu fortgeführten Anschaffungs- oder Herstellungskosten vor. Die sog. **Absetzungen für Abnutzung** (AfA)[5] müssen sich dabei an der betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer des Wirtschaftsgutes orientieren.[6] Die planmäßigen Abschreibungen des Handelsrechts und die steuerrechtlichen AfA sind Ausdruck des Periodisierungsprinzips.

---

[1] Vgl. STEIN/ORTMANN (1996), S. 789. In der Literatur werden teilweise andere Begriffe verwendet, die sich jedoch auf die drei genannten zurückführen lassen.

[2] Vgl. SCHNEIDER (1997a), S. 133.

[3] Vgl. BFH-Beschluß vom 17.3.1977, S. 595f.

[4] Der sich ergebende Wertansatz wird als fortgeführte Anschaffungs- oder Herstellungskosten bezeichnet. Vgl. BAETGE (1996), S. 230.

[5] Im folgenden wird mit Ausnahme der Fälle, in denen eine Besonderheit der AfA herausgestellt werden soll, einheitlich der Begriff der Abschreibung verwendet.

[6] Vgl. § 7 Abs. 1 S. 2 EStG.

Voraussetzung für die Vornahme einer planmäßigen Abschreibung ist die **Abnutzbarkeit eines Vermögensgegenstandes**. Der Gesetzgeber spricht in § 253 Abs. 2 S. 1 HGB von Vermögensgegenständen, „deren Nutzung zeitlich begrenzt ist". Dies ist jedoch irreführend, da eine zeitliche Begrenzung der Nutzung nicht notwendigerweise eine Abschreibung zur Folge hat.[7] So werden bspw. festverzinsliche Wertpapiere mit einer festgelegten Laufzeit nicht planmäßig abgeschrieben, obwohl die Nutzung zeitlich begrenzt ist.

Auch Markenwerte sind somit planmäßig abzuschreiben, wenn es sich bei ihnen um abnutzbare Vermögensgegenstände handelt.

7.2 Marken als nicht abnutzbare Vermögensgegenstände

7.2.1 BFH-Beschluß vom 4.9.1996

Für die Frage nach der Abnutzbarkeit von Marken kann eine Anwort anscheinend leicht gegeben werden, da wahrscheinlich jeder Nachfrager das Phänomen des „Verschwindens" ehemals bekannter Marken aus der eigenen Anschauung kennt.[8] Dennoch hat der **BFH** in einem Beschluß zur Einheitsbewertung des Betriebsvermögens die **Nichtabnutzbarkeit von entgeltlich erworbenen Marken** deklariert.[9] Im folgenden ist daher zu prüfen, ob Marken abnutzbare Vermögensgegenstände sind, indem die vorgebrachten Argumente analysiert werden.

Der II. Senat des BFH mit Beschluß vom 4.9.1996 festgestellt, daß es **nicht ernstlich zweifelhaft sei, „daß entgeltlich erworbene Warenzeichen, die auf Dauer betrieblich genutzt werden, keinem Wertverzehr unterliegen.**"[10] In seiner Begründung legt der BFH dar, daß die Nichtabnutzbarkeit aus der unumschränkten rechtlich-zeitlichen Schutzmöglichkeit von Marken aus § 47 Abs. 2 MarkenG resultiert.[11] Marken seien insofern den Güterfern-

---

[7] Vgl. SCHNEIDER (1997a), S. 174.

[8] Vgl. dazu das ausführlich dokumentierte Beispiel der US-amerikanischen Biermarke SCHLITZ in AAKER (1992), S. 101-108, deren Niedergang und fast vollständiges Verschwinden sich innerhalb von zehn Jahren vollzog.

[9] Vgl. BFH vom 4.9.1996, S. 586.

[10] Vgl. BFH vom 4.9.1996, S. 586.
Die Rechtsprechung verwendet ebenso wie der Gesetzgeber und Teile der Literatur weiterhin den Begriff des „Warenzeichens", obwohl er nicht nur unpassend ist, da er Dienstleistungsmarken nicht umfaßt, sondern auch im MarkenG nicht mehr vorgesehen ist. Aus diesen Gründen wird in dieser Arbeit - außer in Zitaten - durchgängig der Begriff der „Marke" genutzt.

[11] In einem Urteil vom 28.3.1966, S. 456 hatte der BFH die Frage nach der Abnutzbarkeit von Marken schon einmal gestellt, aber unbeantwortet gelassen.

verkehrskonzessionen gleichzustellen, für die sich ein ähnlicher Schutz aus § 10 Abs. 5 Güterkraftverkehrsgesetz (GüKG) ergibt.[12]

Der vom BFH zu entscheidende Sachverhalt gestaltete sich folgendermaßen: Eine bilanzierende Gesellschaft hatte seit 1974 verschiedene Marken erworben, aktiviert und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Nutzungsdauern der jeweiligen Marken in der Steuerbilanz linear abgeschrieben. Diese Werte wurden in die Vermögensaufstellung zur Ermittlung des Einheitswertes des gewerblichen Betriebs auf den 1.1.1985 bis 1989 übernommen.[13] Das Finanzamt (FA) hatte demgegenüber die historischen Anschaffungskosten angesetzt, da es die Auffassung vertrat, eine planmäßige Abschreibung auf Marken als „immaterielle" Wirtschaftsgüter sei nicht zulässig.[14] Der BFH stimmte dem zu.

Bemerkenswert ist die Begründung für die Qualifizierung von Marken als nicht abnutzbare Wirtschaftsgüter, da der BFH anerkennt, daß sie durchaus einer wirtschaftlich oder zeitlich bedingten Abnutzung unterliegen können, es aber **weder eine gesetzliche Regel noch einen allgemeinen Erfahrungssatz** gebe, **wonach sich der Wert von Marken generell innerhalb einer bestimmten Nutzungsdauer verbrauche**.[15] Daher müßte im Einzelfall geprüft werden, ob die Marke für den Betrieb voraussichtlich für die gesamte Betriebsdauer zur Verfügung steht, was der BFH, da die Marken ununterbrochen für Vertriebszwecke und zur Umsatzsteigerung genutzt wurden, für den vorliegenden Sachverhalt erkannte.

Der II. Senat fügt hinzu, daß es aufgrund der möglichen Verlängerung der zehnjährigen Schutzfrist[16] für Marken auch keine Anhaltspunkte für einen wirtschaftlichen oder zeitlichen Verbrauch der Marke gibt. „Insoweit kann hier nichts anderes gelten als für die Behandlung der Güterfernverkehrskonzessionen, bei denen der Erwerber ebenfalls mit einer Verlängerung der Genehmigung - vergleichbar der Verlängerung des Warenzeichenrechts - rechnen kann."[17] Den gleichen Schluß von den Güterfernverkehrskonzessionen auf die Marken und deren

---

[12] Die Vorinstanz, das FG Bremen, hatte noch ernste Zweifel daran, ob eine entgeltlich erworbene Marke ein nicht abnutzbares Wirtschaftsgut sei und sich daher für eine planmäßige Abschreibung ausgesprochen. Vgl. FB Bremen vom 3.11.1995, S. 207f.

[13] Es handelt sich also nicht um eine ertragsteuerliche Entscheidung, sondern um eine Frage der Bewertung für Zwecke der Vermögenssteuer. Zum einen sind die vom BFH angestellten Überlegungen jedoch grundsätzlich auf das Ertragsteuerrecht übertragbar, da er grundsätzlich zur Abnutzbarkeit von Marken Stellung nahm, zum anderen dachte die Finanzverwaltung daran, die Entscheidung eventuell auch auf das Ertragsteuerrecht zu übertragen. Vgl. zum letzten Punkt STEIN (1997), S. 199.

[14] Auch außerplanmäßige Abschreibungen wurden im vorliegenden Fall nicht zugelassen. Vgl. dazu Abschnitt 7.5.

[15] Vgl. BFH vom 4.9.1996, S. 586.

[16] Gem. §§ 9 u. 15 WZG, welches für den vom Sachverhalt betroffenen Zeitraum noch galt.

[17] BFH vom 4.9.1996, S. 586.

daraus folgende Nichtabnutzbarkeit hatte ein Jahr zuvor schon der Steueroberamtsrat im BMF FICK gezogen.[18]

Es handelt sich hier um ein Beispiel dafür, wie von der Rechtsprechung eine in einem Bereich getroffene Entscheidung, die zudem noch sehr fragwürdig ist, auf einen anderen, mit der früheren Entscheidung überhaupt nicht vergleichbaren Sachverhalt zum Zwecke der Entscheidungsbegründung übertragen wurde. Dies gilt es im folgenden aufzuzeigen.

7.2.2 Bilanzierung von Güterfernverkehrskonzessionen

7.2.2.1 Güterfernverkehrskonzessionen als Vermögensgegenstände

Eine Konzession ist eine öffentlich-rechtliche Genehmigung, die einem Unternehmer erlaubt, eine wirtschaftliche Tätigkeit auszuüben, die zwar keinem Staatsvorbehalt unterliegt, für die die öffentliche Verwaltung aber ein Verfügungsrecht erteilen muß.[19] Eine Güterfernverkehrskonzession ist dementsprechend eine behördlich verliehene öffentlich-rechtliche Genehmigung, die dem Inhaber das Recht gewährt, auf dem Markt des Güterfernverkehrs tätig zu werden.[20]

Umstritten ist nicht nur die Frage, ob eine Güterfernverkehrskonzession abnutzbar ist, sondern auch, ob es sich überhaupt um einen aktivierungsfähigen Vermögensgegenstand handelt.[21] Zu prüfen ist daher im ersten Schritt, ob Güterfernverkehrskonzessionen einen wirtschaftlichen Vorteil darstellen und einzelverkehrsfähig sind:

Der **wirtschaftliche Vorteil** liegt darin, „auf dem behördlich begrenzten Markt des Güterfernverkehrs Gewinne zu machen."[22] Dies ist unumstritten. Allerdings ist festzuhalten, daß die Werthaltigkeit der Konzession erst dadurch entsteht, daß sie einen zeitlichen und räumlichen **Ausschließlichkeitsanspruch** gewährt, da der Bundesminister für Verkehr gem. § 9 Abs. 1 GüKG Höchstzahlen für Güterfernverkehrskonzessionen festsetzt. D.h. der Wert einer Güterfernverkehrskonzession ist zum Großteil auf die **Exklusivität** der wirtschaftlichen Betätigung, die sie ermöglicht, zurückzuführen. Bei unbegrenzter Zahl von Konzessionen hätten diese zwar immer noch einen Wert, da ohne eine Konzession ein unternehmerisches Handeln im Güterfernverkehr nicht zulässig wäre. Allerdings wäre er wesentlich geringer.

---

[18] Vgl. FICK (1995), S. 137.

[19] Vgl. HUBER (1953), S. 548.

[20] Vom Güterfernverkehr zu unterscheiden ist der Güternahverkehr, der den Güterverkehr innerhalb eines Umkreises von 50 km um den Betrieb umfaßt und für dessen Ausübung lediglich eine Erlaubnis erforderlich ist. Der Güternahverkehr wird daher im folgenden nicht weiter betrachtet.

[21] Zu den Kriterien eines Vermögensgegenstandes vgl. 5.1.3.

[22] BFH vom 23.6.1978, S. 522.

Fraglich ist jedoch, ob das **Kriterium der Einzelverkehrsfähigkeit** erfüllt ist. Von der Rechtsprechung wurden Güterfernverkehrskonzessionen immer als aktivierungsfähige Vermögensgegenstände behandelt, obwohl es sich um eine Personalkonzession handelt, d.h. um eine **personengebundene Erlaubnis**[23]: Dem Güterfernverkehrsunternehmer wird gem. § 11 Güterkraftverkehrsgesetz (GüKG) eine persönliche, nicht übertragbare Genehmigung zum Güterfernverkehr erteilt. Daher kann sie grundsätzlich nicht wirksam auf einen Dritten direkt übertragen werden.[24] Die Praxis fand allerdings immer Wege, trotz der Rechtslage einen Handel mit Güterfernverkehrskonzessionen zu betreiben.[25] So konnte bis 1979 eine Übertragung im Wege des sog. **bedingten Verzichts** erfolgen, d.h. der Konzessionär als Verkäufer verzichtete gegenüber der Konzessionsbehörde auf seine Konzession unter der Bedingung, daß die Konzession an den von ihm benannten Käufer neu erteilt wurde.[26] Diese Vorgehensweise ist der Übertragung von Marken durch sog. „Leerverkäufe" sehr ähnlich, mit deren Hilfe die bis 1992 gültige Bestimmung des Verbots der isolierten Übertragung von Marken des § 8 WZG umgangen wurde.[27] Somit stellten Güterfernverkehrskonzessionen Vermögensgegenstände dar, da sie **konkret verkehrsfähig** waren. Nach der Auffassung des BFH handelt es sich bei Güterfernverkehrskonzessionen um aktivierungspflichtige „immaterielle" Wirtschaftsgüter mit firmenwertähnlichem Charakter dar.[28]

Auch nach der **Änderung des Güterkraftverkehrsgesetzes**[29] vom 9.7.1979[30], durch die gem. § 10 Abs. 2 GüKG Güterfernverkehrskonzessionen grundsätzlich nicht mehr einzeln, sondern **nur noch zusammen mit dem ganzen Unternehmen oder einem Teilbetrieb übertragen** werden können, und gem. § 10 Abs. 3 GüKG neu zu erteilende Konzessionen nur noch durch öffentliche Ausschreibungen vergeben werden, fand die Praxis einen Weg, die Genehmigungen weiterhin als Handelsobjekte zu bewahren[31], obwohl das BVerfG in seinem Beschluß vom 14.12.1975[32] grundsätzlich jeden Konzessionshandel als verfassungswidrig

---

[23] Im Gegensatz dazu sind Real- oder Sachkonzessionen an die Sache gebunden, für die sie erteilt werden.

[24] Vgl. HOMMEL (1998), S. 117 sowie GOLD (1998), S. 957.

[25] Vgl. BUCIEK (1987), S. 1429.

[26] Vgl. NIEHUES (1987), S. 1430.

[27] Vgl. Abschnitt 5.1.4.

[28] Vgl. BFH vom 18.12.1970, S. 237.

[29] Die Gesetzesänderung wurde durch den Beschluß des BVerfG vom 14.12.1975, 1 BvL 35/70, BVerfGE 40, 196 notwendig. Das BVerfG erklärte den Handel mit Konzessionen für verfassungswidrig, da er gegen Artikel 12 Abs. 1 und Artikel 3 Abs. 1 GG verstoße: Die Kontingentierung der Genehmigungen für den Güterfernverkehr stelle einen schweren Eingriff in die Freiheit der Berufswahl dar und müsse daher jedem Bewerber nach Möglichkeit gleiche Chancen einräumen. Bei einem gleichbleibenden Kontingent bleibt Neubewerbern, die nicht mit einem verkaufswilligen Inhaber in Verbindung stehen, ansonsten der Zugang zum Verkehrsmarkt verwehrt.

[30] Vgl. GüKG in der Fassung vom 09.07.1979.

[31] Vgl. RUDLOFF (1991), S. 1745.

[32] Vgl. Beschluß des BVerfG vom 14.12.1975, 1 BvL 35/70, BVerfGE 40, 196.

qualifiziert hatte. Zwar führte die Änderung des GüKG formal zu einer drastischen Beschränkung des Konzessionshandels[33], unter Berufung auf die Regelung des § 10 Abs. 4 GüKG, nach der „in Fällen zwingender betrieblicher oder persönlicher Belange eines Bewerbers, zum Beispiel im Erbfall oder zur Weiterführung eines Unternehmens oder eines selbständig abgrenzbaren Unternehmensteils" vom Grundsatz des § 10 Abs. 3 GüKG abgewichen werden kann, ist dennoch eine (beinahe isolierte) Übertragung möglich, indem Teilbetriebe, die oftmals nur aus einem Fahrzeug und einer Konzession bestehen, ausgegliedert oder in eine GmbH umgewandelt werden. Die GmbH wird dann Konzessionärin. Anschließend wurden die GmbH-Anteile an einen Dritten übertragen, so daß die Konzession zusammen mit einem Teilbetrieb übertragen wurde.[34] Güterfernverkehrskonzessionen waren somit nach der **Änderung des Güterkraftverkehrsgesetzes nicht mehr konkret verkehrsfähig**. Dennoch qualifizierte sie die Mehrheit des Schrifttums unter Rückgriff auf die abstrakte Verkehrsfähigkeit weiterhin als Vermögensgegenstände.

Der BFH stellte fest, daß der Erwerber eines ganzen Unternehmens damit rechnen könne, die erteilten Genehmigungen zu übernehmen, sofern er die Fortführung des Unternehmens beabsichtigt.[35] Die verfassungsrechtlichen Bedenken richteten sich „erkennbar nicht gegen die Übertragung von Güterfernverkehrsgenehmigungen zusammen mit der Übertragung eines Unternehmens im Ganzen"[36], sondern lediglich gegen den Konzessionshandel im Wege des bedingten Verzichts.

Somit stellen nach Ansicht des BFH[37] und der Finanzbehörden[38] Güterfernverkehrskonzessionen Wirtschaftsgüter dar, nach der Auffassung des Instituts der Wirtschaftsprüfer in Deutschland (IDW)[39] und des überwiegenden Teils des Schrifttums[40] sind sie zudem als aktivierungsfähige Vermögensgegenstände zu betrachten, da abstrakt verkehrsfähig. Allerdings wird in den Begründungen häufig ausschließlich auf die selbständige Bewertbarkeit von Güterfernverkehrskonzessionen verwiesen, d.h. auf das Kriterium eines Wirtschaftsgutes.

---

[33] Vgl. BUCIEK (1987), S. 1979.

[34] Vgl. LAMERS (1981), S. 254 sowie RUDLOFF (1991), S. 1745.

[35] Vgl. BFH vom 22.3.1989, S. 645.

[36] BFH vom 22.3.1989, S. 645

[37] Vgl. BFH vom 10.7.1963, S. 501; BFH vom 18.12.1970 und aus neuerer Zeit BFH vom 22.3.1989, S. 645; BFH vom 10.8.1989, S. 15; BFH vom 4.12.1991, S. 384 sowie BFH vom 22.1.1992, S. 529.

[38] Vgl. BMF-Schreiben vom 20.11.1986, S. 2466; BMF-Schreiben vom 28.4.1993, S. 1263; BMF-Schreiben vom 12.3.1996, S. 654 sowie Verfügung der OFD, Verf. vom 19.3.1992 , S. 958

[39] Vgl. HFA des IDW (1992), S. 377.

[40] Vgl. DZIADKOWSKI (1971), S. 473; BUCIEK (1987), S. 1979; KÜTING/WELLER (1989), S. 1306; RUDLOFF (1991), S. 1746; DZIADKOWSKI/RICHTER (1990), S. 237; DZIADKOWSKI/RICHTER (1992), S. 1789. Auch die Kommentarliteratur stimmt dem zu: Vgl. z.B. RICHTER (1990), Rz. 4; SCHNICKE/REICHMANN (1995), § 247, Rz. 390 sowie REINHARD (1995), § 247, Rz. 34.

Für die handelsrechtliche Aktivierungsfähigkeit hingegen muß allein auf die selbständige Verwertbarkeit bzw. Verkehrsfähigkeit abgestellt werden.[41] Daraus folgert NIEHUES, daß Güterfernverkehrskonzessionen seit der Änderung des GüKG im Jahre 1979 nicht mehr aktivierungsfähig sind, da eine selbständige Übertragung formal nicht mehr zulässig ist.[42] Er vertritt zwar die aus der Zwecksetzung des Gläubigerschutzes richtige Lösung, die sich jedoch nicht durchsetzte. Die h.M. hielt entgegen, daß es - wie dargestellt - der Praxis auch nach 1979 gelungen ist, Wege zur beinahe isolierten Übertragung von Güterfernverkehrskonzessionen zu finden. Insofern werden sie zwar nicht nach dem Wortlaut des Gesetzes, wohl aber de facto als selbständig übertragbar und somit auch als aktivierungsfähig angesehen.[43]

Im Hinblick auf die Frage der Aktivierungsfähigkeit weisen Güterfernverkehrskonzessionen und Marken bis 1992 eine große Ähnlichkeit auf.[44] Beide bildeten genau die Grenze zwischen den konkret und abstrakt einzelverkehrsfähigen Gütern. Beide Güterarten waren nicht konkret verkehrsfähig, wurden aber von der h.M. als Vermögensgegenstände qualifiziert. Seit 1992 sind Marken konkret einzelverkehrsfähig, d.h. die beiden Güter unterscheiden sich seit 1992 hinsichtlich ihrer Verkehrsfähigkeit.

7.2.2.2 Abnutzbarkeit von Güterfernverkehrskonzessionen

7.2.2.2.1 Situation bis 1988

Die Frage, ob Güterfernverkehrskonzessionen abnutzbar sind und somit abgeschrieben werden müssen, kann nicht pauschal für alle Arten von Güterfernverkehrskonzessionen beantwortet werden: Zu differenzieren ist zwischen Güterfernverkehr mit grenzüberschreitendem Verkehr, bei dem die Güter teilweise außerhalb des Geltungsbereichs des GüKG befördert werden, und Binnenverkehr, bei dem ein Transport nur innerhalb des Geltungsbereichs des GüKG erfolgt.[45] Die Konzessionen wurden bei beiden Arten prinzipiell nach den gleichen Grundsätzen vergeben, lediglich die Kontingente wurden beim grenzüberschreitenden Verkehr durch bilaterale Abkommen sowie durch das Gemeinschaftskontingent der Europäischen Gemeinschaft festgelegt.[46] In Abhängigkeit von den mit einer Konzession

---

[41] Vgl. Abschnitt 5.1.3.2.

[42] Vgl. NIEHUES (1987), S. 1430 sowie NIEHUES (1988), S. 33. Er leitet dies aus der Überlegung ab, daß die Güterfernverkehrsgenehmigungen als sog. „firmenwertähnliche Wirtschaftsgüter" bezeichnet wurden. Durch die Änderung des GüKG seien sie weder einzeln verkehrsfähig noch selbständig bewertbar. Deswegen interpretiert NIEHUES die Güterfernverkehrsgenehmigungen als geschäftswertbildende Faktoren.

[43] Vgl. HFA des IDW (1992), S. 377.

[44] Zur Entwicklung der Verkehrsfähigkeit von Marken vgl. Abschnitt 5.1.4.1.1.

[45] Vgl. § 6 b GüKG.

[46] Vgl. RUDLOFF (1991), S. 1744.

verbundenen Rechten werden mehrere Verkehrsgenehmigungen unterschieden, die jeweils eine eigene Farbkodierung erhalten.[47]

Die ständige Rechtsprechung des BFH[48] und auch h.M. des Schrifttums[49] bis 1988 war, daß **Güterfernverkehrskonzessionen** trotz der Befristung der Konzessionen auf acht Jahre, die § 11 Abs. 2 GüKG festlegt, **nicht planmäßig abzuschreiben** sind. Begründet wurde dies mit der Genehmigungs- bzw. Verlängerungspraxis der zuständigen Behörden, die bei Auslaufen einer Konzession diese regelmäßig erneuerten.[50] So führt die Finanzverwaltung in Anlehnung an die Argumentation des BFH aus: „Das immaterielle Wirtschaftsgut nutzt sich [...] nicht durch Zeitablauf ab, weil der Erwerber der Genehmigung nach der Verfahrensübung der Genehmigungsbehörden mit einer Verlängerung oder Erneuerung der Genehmigung rechnen kann, solange der Betrieb besteht."[51] Als Begründung für die Nichtabnutzbarkeit wurde allein auf die **Verlängerungsmöglichkeit der Konzession** abgestellt. Dem ist jedoch nicht zuzustimmen: Ein Recht, welches zeitlich unbegrenzt gewährt wird bzw. immer wieder verlängert werden kann, kann dennoch abnutzbar sein.

Es sind vielmehr die vom Gesetzgeber geschaffenen **Bedingungen auf dem kontingentierten Güterfernverkehrsmarkt**, die bewirken, daß die **Genehmigungen nicht abnutzbar** sind. Beim derivativen Erwerb einer Güterfernverkehrskonzession zahlt der Erwerber einen Preis für das Recht, auf einem **zugangsbeschränkten Markt** tätig zu werden. Der **Wert einer Güterfernverkehrskonzession** ist dabei allein durch **quantitative Bedingungen determiniert**: Solange die Zahl der Kontingente und die Zahl der nachgefragten Menge an Transportleistungen gleich bleiben, verliert die Konzession nicht an Wert.[52] Da sie nach Ablauf von acht Jahren verlängert bzw. erneuert werden kann, scheiden planmäßige Abschreibungen aus.[53] Obwohl KÜTING/WELLER und RUDLOFF zum gleichen Ergebnis für die Abschreibungen in der Steuerbilanz gelangen[54], befürworten sie die planmäßige Abschreibung von Güterfernverkehrskonzessionen in der Handelsbilanz.[55] Begründungen für dieses Vorgehen werden keine gegeben. Gefolgt werden kann dieser Differenzierung der Abnutzbarkeit in Abhängigkeit von der betrachteten Bilanz nicht. Die Beantwortung der grundsätzlichen Frage,

---

[47] Zu den weiteren Grundlagen des Güterfernverkehrs in Deutschland, die hier nicht von Belang sind, vgl. KÜTING/WELLER (1990), S. 1303-1305 oder RUDLOFF (1991), S. 1744f.

[48] Vgl. für viele andere BFH vom 8.5.1963, S. 377.

[49] Vgl. RUDLOFF (1991), S. 1744ff. m.w.N.

[50] Vgl. RUDLOFF (1991), S. 1747.

[51] BMF-Schreiben vom 20.11.1986, S. 2465.

[52] Dies gilt um so mehr, als auch die Preise reguliert waren.

[53] Vgl. BMF-Schreiben vom 20.11.1986, S. 2465.

[54] Vgl. KÜTING/WELLER (1989), S. 1307 bzw. RUDLOFF (1991), S. 1747.

ob ein Gut abnutzbar ist oder nicht, kann nicht davon abhängig gemacht werden, ob die Überlegung für die Handels- oder die Steuerbilanz angestellt wird. Erkennt man an, daß sich Güterfernverkehrskonzession „*tatsächlich* nicht abnutzen“[56], so muß dies für den Fall, daß dem keine gesetzlich Vorschrift entgegensteht, handels- wie steuerbilanziell in gleichem Maße gelten.[57]

7.2.2.2.2 Situation ab 1988

Am 21.6.1988 verabschiedete der Rat der Verkehrsminister der Europäischen Gemeinschaft die Verordnung Nr. 1841/88, mit der zum 1.1.1992 alle mengenmäßigen Beschränkungen für

---

[55] Vgl. KÜTING/WELLER (1989), S. 1306 bzw. RUDLOFF (1991), S. 1745. Während KÜTING/WELLER diese unterschiedliche Behandlung nicht weiter vermerken, spricht RUDLOFF explizit davon, daß sich im Hinblick auf die Abnutzbarkeit Unterschiede zwischen Handels- und Steuerbilanz ergeben.

[56] RUDLOFF (1991), S. 1747 (im Original kursiv).

[57] Abzulehnen ist die Schlußfolgerung, Güterfernverkehrskonzessionen müßten nach Einführung des BiRiLiG nach den Vorschriften über den Geschäfts- oder Firmenwert abgeschrieben werden, da es sich bei ihnen um „firmenwertähnliche Wirtschaftsgüter“ handele (vgl. MATHIAK (1986), S. 287): Dieses sprachlich unglückliche Konstrukt stammte aus der Zeit der steuerrechtlichen Firmenwert-Einheitstheorie. Diese sah den Geschäfts- oder Firmenwert als nicht abschreibbar an, weil der derivativ erworbene Wert und der später hinzukommende, durch eigene Maßnahmen selbstgeschaffene originäre Wert nicht zu trennen waren (vgl. RFH vom 22.12.1927, S. 49, vom 30.9.1931, S. 339 sowie vom 7.7.1935, S. 1237. Zur ausführlichen Darstellung und Kritik der Einheitstheorie vgl. BIERGANS (1985), S. 143f.).
Die Rechtsprechung hatte in Anlehnung an die Einheitstheorie für eine Reihe von immateriellen Wirtschaftsgütern, die als nicht abnutzbar galten, den Begriff des „firmenwertähnlichen Wirtschaftsgutes“ geprägt. Hierzu zählten neben den Güterfernverkehrskonzessionen auch Verlagswerte, unbefristete Vertriebsrechte und der Kundenstamm. Durch das BiRiLiG wurden die §§ 6 Abs. 1 Nr. 2 u. 7 Abs. 1 S. 3 EStG so geändert, daß ein entgeltlich erworbener Geschäfts- oder Firmenwert zu den abnutzbaren Wirtschaftsgütern gerechnet wird. Als „Nutzungsdauer“ sind 15 Jahre zugrunde zu legen. Handelsrechtlich war ein derivativer Goodwill schon vor 1985 gem. § 153 Abs. 5 S. 3 AktG 65 mit mindestens 20% des Abschreibungsbetrages pro Jahr abschreibungspflichtig, nach § 255 Abs. 4 S. 2 u. 3 HGB kann die Abschreibung nun wahlweise mit mind. 25% des Ausgangsbetrages pro Jahr oder planmäßig über die „Nutzungsdauer“ erfolgen. Wenn die Bezeichnung „firmenwertähnliches Wirtschaftsgut“ wörtlich genommen wird, folgt daraus, für diese Güter die gleiche Abschreibungsregel zu fordern wie für den Firmenwert selbst.57 Die Finanzverwaltung zog allerdings den Schluß, daß die Unzulässigkeit von Abschreibungen bei Verkehrsgenehmigungen „anders als beim Geschäfts- oder Firmenwert nicht auf der gesetzlichen Fiktion als nicht abnutzbares Wirtschaftsgut, sondern auf der tatsächlichen Nichtabnutzbarkeit“ (BMF-Schreiben vom 20.11.1986, S. 2466) beruhe. Z.T. wurden sogar die Sachverhalte „firmenwertähnliches Wirtschaftsgut“ und „nicht abnutzbar“ gleichgesetzt, wenn der BFH feststellt, ein „firmenwertähnliches Wirtschaftsgut“ unterscheide sich von anderen immateriellen Wirtschaftsgütern dadurch, daß es nicht abnutzbar sei (vgl. BFH vom 22.1.1992, S. 529).
Somit ist die Wortschöpfung „firmenwertähnliches Wirtschaftsgut“ überflüssig und da sie fast nur Verwirrung gestiftet hat, wird sie auch von der Finanzverwaltung nicht mehr benutzt. Entweder liegt ein Vermögensgegenstand bzw. ein Wirtschaftsgut vor, oder eben ein Sachverhalt, der den Kriterien eines Vermögensgegenstandes bzw. eines Wirtschaftsgutes nicht genügt und somit im Goodwill aufgeht. Als Beispiel für letzteres kann der Kundenstamm dienen. Eine Güterfernverkehrskonzession ist demgegenüber nicht nur ein Wirtschaftsgut und nach h.M. auch ein Vermögensgegenstand, sondern war dazu bis 1988 nicht abnutzbar. Ihn nach den Vorschriften für den Geschäfts- oder Firmenwert zu behandeln, ist abzulehnen.

den Marktzugang zum grenzüberschreitenden Güterfernverkehr zwischen den Mitgliedstaaten aufgehoben wurden.[58] Ab 1992 **entfiel die Kontingentierung** für den **grenzüberschreitenden Verkehr**. Zur Vorbereitung wurde das **Gemeinschaftskontingent** an Konzessionen bereits ab dem 1.1.1988 um 40% **pro Jahr aufgestockt**.[59] Somit war der grenzüberschreitende Verkehr innerhalb der Europäischen Gemeinschaft ab 1993 zwar weiterhin genehmigungspflichtig, aber nicht mehr kontingentiert.

Die **Änderung im Güterfernverkehrsmarkt** stiftete sowohl bei der **Rechtsprechung** und der **Finanzverwaltung** als auch in **Teilen des Schrifttums** große **Verwirrung**. So ging die Finanzverwaltung noch längere Zeit davon aus, daß sich bei der Beurteilung der Abnutzbarkeit von Güterfernverkehrskonzessionen nichts wesentliches geändert hatte. Die Oberfinanzdirektion (OFD) Düsseldorf teilte in einem Schreiben vom 19.3.1992, d.h. neun Monate vor der völligen Freigabe des grenzüberschreitenden Güterfernverkehrs, mit: Die „VO des Rats der EG vom 21.6.1988 [...] ändert nichts daran, daß Güterfernverkehrsgenehmigungen tatsächlich nicht abnutzbar sind. Die Konzessionen werden durch diese VO nicht zu abnutzbaren Wirtschaftsgütern."[60] Das Bundesfinanzministerium schloß sich dieser Sichtweise später in mehreren Schreiben an.[61] Das Mißverständnis wird besonders deutlich, wenn es in der weiteren **Begründung** heißt, daß die **Konzessionen weiterhin erforderlich** seien, die **mengenmäßige Begrenzung weiterhin fortbestehe** und der Erwerber weiterhin mit einer **Verlängerung seiner Konzession** rechnen kann.[62] Somit würden sich die Konzessionen auch nicht verbrauchen. Es wird nicht gesehen, daß durch die **Ausweitung der Kontingente** um jährlich 40% das Marktvolumen für grenzüberschreitenden Güterfernverkehr ebenfalls um 40% zunehmen müßte, damit sich an den Marktbedingungen, und damit an den Konzessionen, deren Wert gerade in der Chance liegt, sich auf einem zugangsbeschränkten Markt wirtschaftlich zu betätigen, nichts ändert. Aber selbst wenn die Zahl der Konzessionen nicht schrittweise erhöht worden wäre, hätte eine planmäßige Abschreibung im Jahre 1988 einsetzen müssen: Denn ab dem 1.1.1993 existierten keinerlei Beschränkungen für den

---

[58] Vgl. Verordnung (EWG) Nr. 1841/88 des Rates vom 21.6.1988 über den Zugang zum grenzüberschreitenden Güterkraftverkehrsmarkt, Abl. EG Nr. L 163, S. 1. Schon am 14.11.1985 hatte der Rat der EG-Verkehrsminister die Schaffung eines freien Verkehrsmarktes ohne mengenmäßige Beschränkung bis 1992 sowie eine schrittweise Anpassung der bilateralen Kontingente während der Übergangszeit bei gleichzeitiger Weiterentwicklung des Gemeinschaftskontingents beschlossen.
Zu einer Beurteilung aus verkehrspolitischer Perspektive vgl. ERDMENGER (1989), S. 175.

[59] Vgl. SIEBEL (1992), S. 603.

[60] Verf. der OFD Düsseldorf vom 19.3.1992, S. 958.

[61] Vgl. BMF-Schreiben zur ertragsteuerlichen Behandlung von Güterfernverkehrskonzessionen vom 28.4.1993, S. 1263f.: „Durch die Verordnung des Rates der Europäischen Gemeinschaften vom 21.6.1988 (EWG-VO Nr. 1841/88) wird das immaterielle Wirtschaftsgut nicht zu einem abnutzbaren Wirtschaftsgut." Bestätigt im Schreiben vom 12.3.1996, S. 654.

[62] Vgl. Verf. der OFD Düsseldorf vom 19.3.1992, S. 958..

Marktzutritt mehr, d.h. jeder, der die persönlichen und fachlichen Kriterien für die Erteilung einer entsprechenden Konzession erfüllte, konnte eine wirtschaftliche Betätigung im grenzüberschreitenden Güterfernverkehr aufnehmen. Wenn die **Konzessionen** aber am **Ende des Jahres 1992 wertlos** wurden und dies **im Jahre 1988 feststand**, wurden die Konzessionen zu **abnutzbaren Gütern**, die **planmäßig über die Restlaufzeit** abgeschrieben werden mußten.

Wer dagegen annimmt, die Konzessionen würden nicht an Wert verlieren, der unterstellt, ein potentieller Erwerber einer Konzession würde z.B. zu Beginn des Jahres 1987 für eine Konzession, die ihm zum damaligen Zeitpunkt die zeitlich unbegrenzte Chance eröffnete, auf einem zugangslimitierten Markt tätig zu werden, genauso viel zahlen wie z.B. zu Beginn des Jahres 1992, zu einem Zeitpunkt, zu dem die Konzession nur noch ein Jahr die Exklusivität des Marktzutritts sicherte. Dies ist betriebswirtschaftlich jedoch unsinnig und wurde durch die tatsächliche Wertentwicklung der gehandelten Konzessionen auch widerlegt.[63] Dennoch wurde dies von Teilen der Rechtsprechung und Finanzverwaltung nicht gesehen, und noch im Jahre 1996 stellt die OFD Frankfurt a.M. fest, daß die grenzüberschreitenden Güterfernverkehrskonzessionen nicht zu abnutzbaren Wirtschaftsgütern wurden, für die eine planmäßige Abschreibung möglich wäre.[64] In den entsprechenden Schreiben und Urteilen wurde immer auf die quasi **automatische Verlängerung der Konzessionen** als **wichtigste Begründung für deren Nichtabnutzbarkeit** rekurriert. Die **Möglichkeit der Verlängerung** ist jedoch lediglich die **notwendige Bedingung** für eine fehlende Abnutzbarkeit. Als **hinreichende Bedingung** muß hinzutreten, daß durch die Konzession der Zutritt auf einen zugangsbeschränkten Markt gewährt wird. Die Verlängerungsmöglichkeit ist für die Bestimmung der Restlaufzeit relevant. Es ist der Rechtsprechung insofern zuzustimmen, als diese nicht unbedingt acht Jahre beträgt.[65] Im vorliegenden Fall beträgt die Nutzungsdauer von dem Zeitpunkt an, ab dem Güterfernverkehrskonzessionen als abnutzbar zu betrachten sind, tatsächlich nur fünf Jahre.[66] Und dies, obwohl sie prinzipiell unbegrenzt verlängert wird.

Ohne die intensiv geführte Diskussion noch weiter nachzeichnen zu wollen[67], dürften die Beispiele gezeigt haben, wie viel Verwirrung gestiftet werden kann, wenn „**BFH-Richter**

---

[63] Vgl. z.B. RUDLOFF (1991), S. 1748.

[64] Vgl. Verf. der OFD Frankfurt vom 28.11.1996, S. 309.

[65] A.A. für die Handelsbilanz KÜTING/WELLER (1989), S. 1306.

[66] Vgl. unten.

[67] Vgl. NIEHUES (1987), S. 1429-1431; BUCIEK (1987), S. 1979-1981; NIEHUES (1988), S. 33f.; KÜTING/WELLER (1989), S. 1302-1310; DZIADKOWSKI/RICHTER (1991), S. 237ff.; RUDLOFF (1991), S. 1743-1748; DZIADKOWSKI/RICHTER (1992), S. 1789-1791; SIEBEL (1992), S. 603.

nicht einfach (nicht: einfach nicht) denken wollen"[68] und ihnen das Schrifttum dabei teilweise folgt.[69]

Zusammenfassend kann für die Bilanzierung grenzüberschreitender Güterfernverkehrskonzessionen folgendes festgehalten werden: Handels- wie steuerrechtlich waren sie **bis zum Jahre 1988 nicht planmäßig abzuschreiben**, da sie zum einen für einen kontingentierten Markt mit festen Mengen- und Preisschranken galten, zum anderen ihre Verlängerung gesichert war. Eine außerplanmäßige Abschreibung nach § 253 Abs. 2 S. 3 HGB bzw. eine Teilwertabschreibung nach § 6 Abs. 1 EStG war dagegen durchaus möglich, wenn aufgrund von Marktveränderungen z.B. die Wiederbeschaffungspreise für Konzessionen fielen. Im Jahre 1988 änderte sich durch die **Verordnung der EG zur Liberalisierung des Verkehrsmarktes** und die mit ihr verbundene jährliche Aufstockung der Kontingente um 40% bzw. ihre Entkontingentierung zum 1.1.1993 ihr Charakter dahingehend, daß sie **zu abnutzbaren Vermögensgegenständen bzw. Wirtschaftsgütern** wurden[70]: Handelsrechtlich wie steuerrechtlich mußten sie für Geschäftsjahre ab dem 1.1.1988 über einen Zeitraum von fünf Jahren planmäßig gem. § 253 Abs. 2 HGB bzw. § 7 Abs. 1 EStG abgeschrieben werden.[71] Daneben war weiterhin die Möglichkeit zu einer außerplanmäßigen Abschreibung bzw. einer Teilwertabschreibung gegeben, wenn dies nachgewiesen werden konnte.

Als **Abschreibungsmethode** kommt steuerrechtlich nur die lineare Abschreibung in Betracht, da es sich um ein immaterielles Wirtschaftsgut handelt.[72] Handelsrechtlich können prinzipiell alle Verfahren genutzt werden, die den GoB entsprechen und die die Planmäßigkeit der Abschreibung sicherstellen. Während das IDW die lineare Abschreibung auch für die Handelsbilanz vorsieht[73], gehen KÜTING/WELLER davon aus, daß die lineare Abschreibung dem tatsächlichen Abschreibungsverlauf nicht gerecht wird.[74] Aufgrund der progressiven Ausweitung der EG-Kontingente um jährlich 40% und die dadurch zunehmende Konkurrenz auf dem Markt für grenzüberschreitenden Güterfernverkehr würde „im gegebenen Fall - dem Vorsichtsprinzip folgend - die Werthaltigkeit im Verlauf des Abschreibungszeitraumes besser durch die Methode der progressiven Abschreibung dargestellt"[75]. Dem ist nicht zuzustimmen:

---

[68] DZIADKOWSKI/RICHTER (1992), S. 1791.

[69] Vgl. z.B. SCHNICKE/SCHRAMM/BAIL, die sich im Beck´schen Bilanzkommentar noch im Jahre 1995 undifferenziert dem BFH anschließen. Vgl. SCHNICKE/SCHRAMM/BAIL (1997), § 253, Rz. 322.

[70] Vgl. dazu auch die Stellungnahme des HFA des IDW 1/1992, S. 377f., die zum gleichen Ergebnis gelangt.

[71] Dies erkannten das FG Baden-Württemberg im Jahre 1990 und das FG Saarland im Jahre 1991 an, a.A. dagegen war das FG Münster. Vgl. FG Baden-Württemberg vom 6.12.1990, S. 239; FG Saarland vom 19.3.1991 sowie FG Münster vom 15.10.1991, S. 401.

[72] Vgl. zur Diskussion der Abschreibungsmethode für immaterielle Güter Abschnitt 7.4.1.

[73] Vgl. HFA des IDW 1/1992, S. 378.

[74] Vgl. KÜTING/WELLER (1989), S. 1306.

[75] KÜTING/WELLER (1989); S. 1306.

Abgesehen davon, daß die progressive Abschreibung nicht dem Vorsichtsprinzip folgt, bedeutet eine progressive Zunahme der Zahl von Konzessionen nicht automatisch, daß die einzelne Genehmigung auch progressiv an Wert verliert.[76] Tatsächlich propagierten andere Autoren die degressive Abschreibung, nicht nur um dem Vorsichtsgedanken gerecht zu werden, sondern auch, weil sie eine derartige tatsächliche Wertentwicklung erwarteten.[77] Hier soll der Position des IDW gefolgt werden[78]: Aus dem Prinzip vom mangelnden Grunde[79] folgt, daß die lineare Abschreibung - die für die Steuerbilanz für „immaterielle" Wirtschaftsgüter ohnehin vorgeschrieben ist - zu verwenden ist.[80]

7.2.3 Vergleich der Güterfernverkehrskonzessionen mit Marken

Der BFH folgert aus der Möglichkeit der Verlängerung der jeweiligen Rechtsposition auf die analoge Behandlung von Güterfernverkehrsgenehmigungen und Marken.[81] Dies allein dürfte jedoch nicht dazu geführt haben, daß ausgerechnet Güterfernverkehrskonzessionen als vergleichbare Wirtschaftsgüter herangezogen wurden.

Sowohl Marken als auch Güterfernverkehrskonzessionen stellen „immaterielle" Vermögensgegenstände des Anlagevermögens dar. Während es sich bei einer Konzession um eine öffentlich-rechtliche Genehmigung zur Ausübung einer bestimmten Tätigkeit handelt, ist das Markenrecht ein gewerbliches Schutzrecht, welches dem Inhaber einen Ausschließlichkeitsanspruch für die Benutzung der Marke sichert. Insofern handelt es sich um zwei sehr unterschiedliche Rechte.[82] Dennoch weisen sie Gemeinsamkeiten auf:

---

[76] RICHTER nimmt an - wahrscheinlich weil er einem renommierten Fachvertreter wie KÜTING eine solche Aussage gar nicht zutraut - es handele sich um einen Schreibfehler. In Wirklichkeit sei die degressive Abschreibung gemeint. Vgl. RICHTER (1990), Rz. 100, Fn. 175.

[77] Vgl. Richter (1990), Rz. 100f.; DZIADKOWSKI/RICHTER (1990), S. 239 sowie DZIADKOWSKI/RICHTER (1991), S. 1791.
Wenn man die Preisbildung für Konzessionen zugrunde legt, spricht vieles für einen degressiven Abschreibungsverlauf: Der Wert einer Konzession stellt (theoretisch) den Kapitalwert aller auf die Konzession zurückführbaren Gewinnanteile dar. Bei jedem Kapitalisierungszinsfuß größer Null werden dabei die Anteile der einzelnen zukünftigen Jahre immer kleiner. Allerdings kann mit dieser Betrachtung nicht auf den tatsächlichen Wertverlauf geschlossen werden; denn die Preise für Güterfernverkehrskonzessionen bilden sich am Markt und nicht am Schreibtisch. Tatsächlich konnte beobachtet werden, daß sich in der Praxis die Preise teilweise nicht nach dem theoretisch zu erwartenden Verlauf entwickelten. Dies kann u.a. auf Arrondierungskäufe zur Absicherung bzw. zum Ausbau der Marktposition vor der Freigabe der Kontingente zurückgeführt werden. Vgl. dazu RUDLOFF (1991), S. 1748.

[78] Vgl. HFA des IDW 1/1992, S. 378.

[79] Vgl. SCHNEIDER (1974), S. 375f. sowie SCHNEIDER (1997a), S. 131.

[80] Vgl. dazu ausführlich Abschnitt 7.4.1.

[81] Vgl. BFH vom 4.9.1996, S. 586.

[82] Für Marken liegt von der Rechtsnatur her der Vergleich mit anderen gewerblichen Schutzrechten wesentlich näher.

1. Sowohl die Güterfernverkehrskonzession als auch die Marke räumt ihrem Inhaber die **Chance zur Umsatzerzielung** auf einem Markt ein.[83]
2. Beide waren bis 1992 nur **abstrakt einzelverkehrsfähig**, da für beide ein Veräußerungsverbot bestand. Dennoch wurden sie von der h.M. als Vermögensgegenstände gewertet. Vom BFH wurden sie im Sinne der Einheitstheorie als **„firmenwertähnliche Wirtschaftsgüter"** betrachtet.
3. Die **zeitliche Befristung der beiden Rechte** - zehn Jahre für Marken gem. § 47 Abs. 1 MarkenG bzw. acht Jahre gem. § 11 Abs. 2 GüKG - ist **faktisch ohne Bedeutung**: Der Schutz einer Marke kann gem. § 47 Abs. 2 MarkenG jeweils um weitere zehn Jahre verlängert werden, die zeitliche Befristung der Güterfernverkehrsgenehmigung ist aufgrund der durch § 10 Abs. 5 GüKG gewährten Möglichkeit zur regelmäßigen Genehmigungsverlängerung ebenfalls ohne Relevanz.

Aus letzterem Sachverhalt zieht der BFH seinen Analogieschluß, wenn es in der Urteilsbegründung zur Abnutzbarkeit von Marken heißt: „Insoweit kann hier nichts anderes gelten als für die Behandlung der Güterfernverkehrskonzessionen, bei denen der Erwerber ebenfalls mit einer Verlängerung der Genehmigung - vergleichbar der Verlängerung des Warenzeichenrechts - rechnen kann."[84] Es wurde bereits herausgearbeitet, daß die Nichtabnutzbarkeit der Güterfernverkehrsgenehmigungen nicht allein auf der Verlängerungsmöglichkeit der Genehmigung beruhte, sondern diese nur ergänzend zur Kontingentierung hinzutrat. Als letztere im Zuge der Liberalisierung wegfiel, änderte sich der Charakter der Konzessionen und **aus nicht abnutzbaren wurden sie zu abnutzbaren Vermögensgegenständen**, obwohl die Verlängerungsmöglichkeit weiterhin bestand.[85] Dies haben die Rechtsprechung und die Finanzverwaltung aber nicht erkannt. Die fehlerhafte Begründung zur Nichtabnutzbarkeit von Güterfernverkehrskonzessionen wird jedoch durch ihre Übertragung auf Marken nicht geheilt, sondern sorgt vielmehr für erneute Verwirrung.

Für die Frage nach der Vergleichbarkeit von Güterfernverkehrskonzessionen und Marken ist bedeutsam, welche Art von Konzessionen gemeint ist. Dies läßt der BFH offen: Insofern muß unterschieden werden zwischen Konzessionen mit einer Kontingentierung (wie für den grenzüberschreitenden Güterfernverkehr vor 1988) und solchen mit einer auslaufenden bzw. ohne eine Kontingentierung (zwischen 1988 und 1992 bzw. ab 1993). Da gerade die Nichtabnutzbarkeit von Marken begründet werden soll, hat der BFH wahrscheinlich auf die Situation mit Kontingentierung abgestellt. Hierbei unterläuft dem BFH allerdings ein schwerer Denkfehler, denn die **Güterfernverkehrskonzessionen** berechtigten bis 1988 zur Teilnahme an einem

---

[83] Vgl. BARTH/KNEISEL (1997), S. 477.

[84] BFH vom 4.9.1996, S. 586.

[85] Vgl. dazu ausführlich Abschnitt 7.2.2.2.2.

zugangsbeschränkten Markt. Der **Wert der einzelnen Genehmigung** ergibt sich vor allem aus der **Anzahl der Kontingente**, der **Höhe des Frachtaufkommens** sowie der **erzielbaren Preise für Transportleistungen**. Welche Qualität oder welches Image die Leistungen eines Transportunternehmens haben, ist für den Wert der Konzession unbedeutend, d.h. für einen potentiellen Käufer ist es unerheblich, ob die Konzession bisher einem sehr erfolgreichen Unternehmer gehörte, oder ob er sie von einem Unternehmer erwirbt, der aufgrund seiner schlechten Betriebsführung gezwungen ist, seine Konzession zu verkaufen. Der Wert der Konzession wird ausschließlich durch quantitative Faktoren bestimmt.[86] Sind die Anzahl der Konzessionen sowie das Frachtaufkommen bei reglementierten Preisen bekannt, läßt sich der Wert einer Konzessionen exakt berechnen.

Das **Markenrecht** ist daher mit einer **Güterfernverkehrskonzession nicht vergleichbar**, da sich der Wert einer Marke nicht aus quantitativen Marktdaten ableiten läßt.[87] Die Marke gewährt zwar auch ein Ausschließlichkeitsrecht für den Markengebrauch, schützt jedoch nicht vor Konkurrenz. Denn prinzipiell gibt es keine Beschränkungen hinsichtlich der Zahl anzumeldender Marken. Die Einschränkungen, die bei der Anmeldung einer neuen Marke zu beachten sind, resultieren lediglich aus den absoluten und relativen Schutz- bzw. Eintragungshindernissen, die nicht verletzt werden dürfen.[88] Während die **Güterfernverkehrskonzessionen homogene Güter** darstellen, gilt dies für Marken gerade nicht. Nur wenn eine Marke Unterscheidungskraft besitzt, ist sie überhaupt eintragungsfähig. Der Wert einer Marke resultiert aus ihrer Fähigkeit, den gekennzeichneten Gegenstand zu individualisieren, wiedererkennbar und von anderen, ebenfalls gekennzeichneten Objekten unterscheidungsfähig zu machen. Im Gegensatz zu einer kontingentierten Güterfernverkehrskonzession ist der Preis, den ein Erwerber für eine Marke bereit sein wird zu zahlen, nicht unabhängig von der jeweils betrachteten Marke. Vielmehr wird ein Erwerber für eine Marke mit einem hohen Bekanntheitsgrad und einem guten Image mehr zahlen müssen als für eine junge, noch unbekannte Marke.

Marken können daher nicht mit Güterfernverkehrskonzessionen verglichen werden. Alle derartigen Versuche scheitern an den unterschiedlichen Charakteristika der beiden Güter. Eine Nichtabnutzbarkeit von Marken läßt sich nicht begründen.[89] Einen Hinweis auf den Unterschied, der zwischen Marken und Güterfernverkehrskonzessionen besteht, hätte auch aus der Entscheidung des BVerfG vom 14.10.1975 entnommen werden können, in der festge-

---

[86] Vgl. BARTH/KNEISEL (1997), S. 478.

[87] Vgl. SCHÖNE (1995), S. 257 sowie STEIN/ORTMANN (1996), S. 790.

[88] Vgl. Abschnitt 3.1.2.3.

[89] Vielleicht haben die Richter des BFH dies geahnt, als sie in Anlehnung an STEIN/ORTMANN (1996), S. 787 erklärten, „daß Warenzeichen zu den immateriellen Wirtschaftsgütern zu rechnen sind, die einer wirtschaftlich oder zeitlich bedingten Abnutzung unterliegen können." BFH vom 4.9.1996, S. 586.

stellt wurde, daß die damalige Form des Handelns mit Konzessionen für einen kontingentierten Markt die Art. 3 und 12 GG verletzte.[90] Ähnliche verfassungsrechtliche Bedenken gegen den bis 1992 üblichen Handel mit Marken, der im Wege der „Leerübertragung" erfolgte, sind nicht möglich. Ausschlaggebend für die Einschätzung des BVerfG war nicht die Tatsache, daß die Genehmigungen gehandelt wurden, sondern daß Neubewerber ohne Kontakt zu verkaufswilligen Konzessionsinhabern keinen Marktzutritt erlangen konnten.[91] Eine derartige Situation ist für Marken undenkbar gewesen, da jeder, der Inhaber eines Geschäftsbetriebes war[92], eine Marke anmelden konnte, sofern die Schutzhindernisse nicht verletzt wurden. D.h. durch den Handel mit Marken wurde niemand in seinem Grundrecht auf Freiheit der Berufswahl verletzt. Da es sich bei Marken nicht um öffentlich-rechtliche Genehmigungen handelt, lag auch kein Verstoß gegen den Gleichheitsgrundsatz des Art. 3 GG vor.

7.3 Abnutzung von Marken

7.3.1 Abnutzungsursachen

Nachdem die Begründung des BFH für eine Nichtabnutzbarkeit von Marken widerlegt werden konnte, werden nun die möglichen Ursachen der Abnutzung einer Marke untersucht. Hinzuweisen ist darauf, daß sich auch die Finanzbehörden zur Abnutzbarkeit von Marken geäußert haben. Das **Bundesministerium der Finanzen** (BMF) hat mit Schreiben vom 27.2.1998 verlauten lassen: „Eine **Marke** kann unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten **nur zeitlich begrenzt genutzt werden** und ist dadurch **dem Grunde nach ein abnutzbares Wirtschaftsgut.**"[93] Das BMF reagiert damit unmittelbar auf die Entscheidung des BFH vom 4. September 1996, auf die im Schreiben direkt Bezug genommen wird. Nachdem die Begründung des BFH analysiert wurde, die sich als verfehlt herausstellte, ist im folgenden zu klären, ob es sich bei Marken dennoch um nicht abnutzbare Güter handelt, dem BFH daher in seiner Schlußfolgerung trotz fehlerhafter Begründung zu folgen ist, oder ob Marken generell abnutzbar sind und insofern dem BMF zuzustimmen ist.

Zu prüfen ist, welche Ursachen für eine Abnutzung von Marken verantwortlich sein können. Dabei ist sorgfältig darauf zu achten, daß **allein die Marke als Kennzeichen** betrachtet wird, nicht jedoch das markierte Produkt. Denn obwohl zwischen der Marke und dem Markenprodukt vielfältige Beziehungen bestehen, die die Bewertung der Marke erschweren[94], bildet

---

[90] Vgl. BVerfG vom 14.12.1975, S. 196.

[91] Vgl. RUDLOFF (1991), S. 1745.

[92] Diese Einschränkung machte das WZG im Gegensatz zum MarkenG, wo auch das Vorhandensein eines Geschäftsbetriebes nicht mehr eine Voraussetzung der Markenanmeldung ist.

[93] BMF-Schreiben vom 27.2.1998, S. 252. Vgl. auch O.V. (1998c), S. 186.

[94] Vgl. Abschnitt 6.4.2 zur Abgrenzungsproblematik der Marke vom Markenprodukt.

allein die Marke den hier untersuchten Vermögensgegenstand.[95] In der Literatur werden unterschiedliche Ursachen genannt, die eine Begrenzung der Nutzung eines Vermögensgegenstandes bewirken können (vgl. Abbildung 7-1).

Zeitliche Abnutzung	Technische Abnutzung	Wirtschaftliche Abnutzung
Ablauf des Schutzrechts	Wertminderung durch • Gebrauch, • Zeitverschleiß, • Substanzverlust, • Zerstörung.	Wertminderung durch • Technischen Fortschritt, • Nachfrageverschiebungen, • Preisänderungen.

Abbildung 7-1: Abnutzungsursachen
(Quelle: in Anlehnung an BAETGE (1996), S. 231)

Die **technische (verbrauchsbedingte) Abnutzung** resultiert aus der technischen, d.h. mengenmäßigen Reduzierung des Leistungsvorrats eines Vermögensgegenstandes. So kann eine Maschine durch Gebrauch, durch Zeitverschleiß, aber auch durch einen Unglücksfall ihr Potential zur Leistungserstellung verlieren. Dies ist für Marken nicht denkbar.[96] Daher werden im folgenden lediglich die zeitliche und die wirtschaftliche Abnutzung einer Marke untersucht.

7.3.2 Zeitliche Abnutzung

Der Schutz einer Marke, die benutzt wird, gilt gem. § 47 MarkenG zunächst für einen Zeitraum von zehn Jahren, kann aber im Bedarfsfall jeweils um weitere zehn Jahre und somit theoretisch unbegrenzt verlängert werden. Formalrechtlich kann von einem immerwährenden Recht gesprochen werden.[97]

Allerdings gilt dies nicht in jedem Fall: Die Voraussetzung dafür, daß der Markeninhaber das Markenrecht behält, ist die Benutzung, die die Schutzschranke des in den §§ 25 u. 26 MarkenG kodifizierten **Benutzungszwangs**[98] fordert. Für den Schutz einer Marke, der kraft Verkehrsgeltung erworben wurde (Notorietätsmarke), führt eine Nichtbenutzung zu einer abnehmenden Verkehrsgeltung und schließlich zum Verlust des Markenrechts. Für eingetra-

---

[95] A.A. offenbar MEFFERT/BURMANN (1998), S. 10: „Dieser Argumentation [des BFH, Anmerkung des Verfassers] liegt ein verkürztes Markenverständnis zugrunde. Bei der rechtlichen Abnutzbarkeit im Sinne des Bundesfinanzhofes wird unter den Markenbegriff lediglich die physische Markierung subsumiert."

[96] Die Fälle, in denen eine negative Information über ein Markenprodukt, z.B. die Verarbeitung alter Eier durch einen Nudelhersteller oder ein beim plötzlichen Ausweichen umkippendes Automobil (Elch-Test), auch die entsprechende Marke beschädigt, zählen zur wirtschaftlichen Abnutzung, da das Kennzeichen selbst und seine Einsatzmöglichkeit davon unberührt bleiben. Allerdings kommt es in den beschriebenen Fällen zu einer wirtschaftlichen Abnutzung der Marke (vgl. dazu Abschnitt 7.3.3.2.1).

[97] Vgl. BARTH/KNEISEL (1997), S. 474.

[98] Vgl. Abschnitt 3.1.2.5.

gene Marken (Registermarke) bestimmt § 25 Abs. 1 MarkenG, daß der Inhaber seine Ansprüche nicht mehr gegen Dritte geltend machen kann, wenn die Marke innerhalb der zurückliegenden fünf Jahre nicht für die Produkte, auf die er sich beruft, ausreichend benutzt wurde und die Marke mindestens seit fünf Jahren eingetragen ist. Zudem riskiert der Inhaber die Löschung der Marke.

Daraus folgt, daß **unbenutzte Marken (Vorrats- oder Spekulationsmarken)** aufgrund der begrenzten Restlaufzeit des Markenrechts **abnutzbar** sind.[99] Im Falle der Benutzung einer Marke existieren demgegenüber keine Ursachen, die a priori zu einer zeitlich begrenzten Nutzungsdauer der Marke führen. Für die **folgenden Überlegungen** wird davon ausgegangen, daß eine **benutzte Marke** vorliegt.

7.3.3 Wirtschaftliche Abnutzung

7.3.3.1 Reputation, Image und Bekanntheitsgrad einer Marke

Der theoretisch unbegrenzte rechtliche Schutz einer Marke allein ist nur das notwendige Kriterium für eine eventuelle Nichtabnutzung von Marken. Ein formal unbefristetes Recht ist immer dann abnutzbar, wenn es wahrscheinlich lediglich für einen begrenzten Zeitraum einen wirtschaftlichen Wert verkörpert.[100] Dies folgt schon aus dem Umstand, daß nicht das Markenrecht selbst, sondern der hinter dem Recht stehende Vermögensgegenstand der Marke bilanziert wird.

Der Wert der Marke als Kennzeichen resultiert aus der **Einstellung**, die die Nachfrager ihr gegenüber einnehmen.[101] Einstellungen sind stabile und andauernde subjektive Vorstellungen (Bilder) über Erfahrungsobjekten der Wirklichkeit.[102] Sie umfassen affektive (emotionale und motivationale) sowie kognitive Komponenten. Umstritten ist, ob die Einstellung auch eine Verhaltenskomponente einschließt.[103] Zwar ist die „naive" Konzeption einer generellen Übereinstimmung von Einstellung und Verhalten abzulehnen, unter bestimmten Bedingungen bestimmen Einstellungen jedoch das Verhalten, wie umgekehrt auch das Verhalten die Einstellung bestimmen kann.[104] So kann sich die Einstellung gegenüber einer Marke verändern, nachdem das mit ihr gekennzeichnete Produkt gekauft wurde.[105]

---

[99] Vgl. auch SCHUBERT (1998a), S. 92f.

[100] Vgl. RICHTER (1990), Rz. 92.

[101] Vgl. zum Konstrukt der „Einstellung" KROEBER-RIEL/WEINBERG (1996), S. 167ff.

[102] Vgl. PALUPSKI (1998), S. 41.

[103] Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (1996), S. 169f.

[104] Vgl. ausführlich HERKNER (1991), S. 179ff.

[105] Zur Messung von Einstellungen existieren verschiedene ein- und mehrdimensionale Ansätze, vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (1996), S. 196-202.

Der Kauf eines Markenprodukts ist eine Form der Bildung bzw. Beeinflussung von Einstellungen eines Nachfragers gegenüber einer Marke. Grundsätzlich werden Einstellungen durch Lernprozesse verändert: Die Einstellungen gegenüber einer Marke werden gelernt durch die Aufnahme und Verarbeitung aller markenbezogenen Informationen. Den Prozeß der Einstellungsbildung beeinflußt somit nicht nur der Kauf eines markierten Produkts, d.h. die eigene und direkte Erfahrung mit dem Einstellungsobjekt, sondern daneben auch indirekte Erfahrungen. Hierbei sind insbesondere der Einfluß der Kommunikationspolitik des markenführenden Unternehmens sowie kommunikative Erfahrungen mit anderen Nachfragern hervorzuheben (vgl. Abbildung 7-2).[106] Daneben können alle weiteren Informationen, die über eine Marke verfügbar sind, mit ihr verknüpft werden.

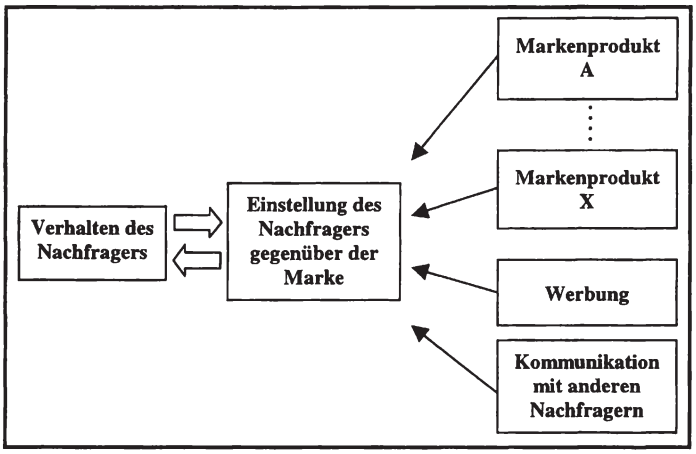


Abbildung 7-2: Determinanten der Einstellung gegenüber Marken

Eine Marke ruft bei ihrer Wahrnehmung durch einen Nachfrager alle ihr gegenüber gehegten Einstellungen ab. Diese können sich direkt auf das markierte Produkt bzw. die markierten Produkte beziehen, jedoch auch von übergreifendem Charakter sein. Obwohl die Trennung im Einzelfall schwierig ist, lassen sich primär zwei Komponenten der Einstellung unterscheiden, die den Wettbewerbsvorteil einer Marke bestimmen[107]:

1. Die **Reputation** einer Marke bezeichnet die aus der Perspektive der Nachfrager mit ihr verbundene intrinsische Qualitätserwartung an das gekennzeichnete Produkt bzw. die gekennzeichneten Produkte.[108] Die angenommene Qualität kann als Einschätzung der Gesamtqualität der markierten Produkte durch die Nachfrager definiert werden.[109] Die

[106] Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (1996), S. 177.
[107] Vgl. SCHLABERG (1997), S. 69.
[108] Zum Begriff „Reputation" vgl. SPREMANN (1990), S. 562 sowie 578.
[109] Vgl. AAKER (1992), S. 108ff.

Reputation bezieht sich sowohl auf den Erwartungswert als auch auf die Varianz der Qualität der markierten Produkte.

2. Das **Image** einer Marke aus Nachfragersicht umfaßt alle extrinsischen Eigenschaften, die einem Markenprodukt durch die Marke hinzugefügt werden.[110]

Markenreputation und Markenimage stellen die Schlüsselreize einer Marke dar. Als Voraussetzung für das Vorhandensein einer Markenreputation und eines Markenimage muß eine Marke über eine entsprechende **Bekanntheit** verfügen, da sie ansonsten vom Nachfrager überhaupt nicht wahrgenommen wird.

Das Ziel des markenführenden Unternehmens ist dabei, mit dem eigenen Markenprodukt in das Bündel (Set) der für den Nachfrager relevanten Markenprodukte zu gelangen[111], um dort eine kaufentscheidende Position einzunehmen. Dabei werden verschiedene für den Kaufprozeß relevante Sets unterschieden[112] (vgl. Abbildung 7-3).

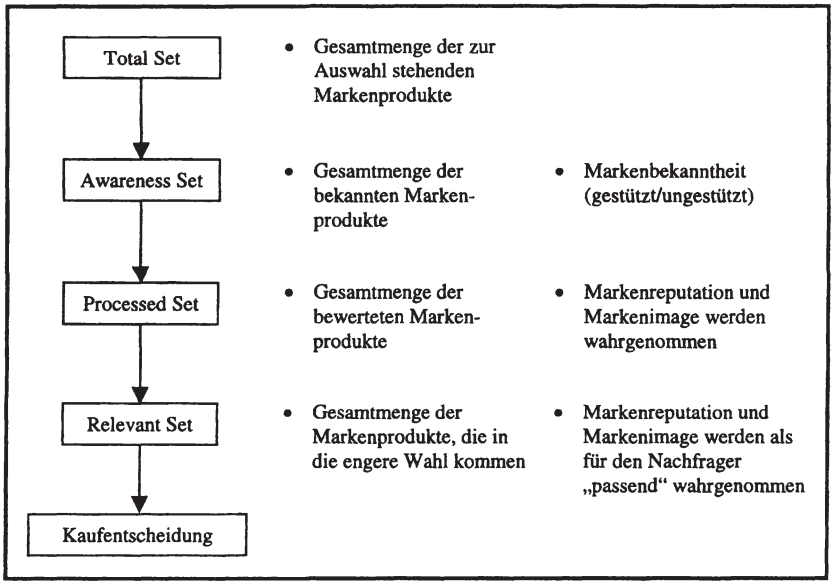


Abbildung 7-3: Markenprodukte in der Wahrnehmung des Nachfragers

Die Reputation und das Image einer Marke werden wie alle Einstellungen durch Lernprozesse erworben[113], die unterschiedlich ablaufen können[114]: Einstellungen zu einer Marke können durch schriftliche oder mündliche Kommunikation vermittelt werden (Testzeitschriften,

---

[110] Vgl. HÄTTY (1989), S. 118.
[111] Vgl. PALUPSKI (1998), S. 98.
[112] Vgl. KOTLER /BLIEMEL (1999), S. 340f.
[113] Vgl. HÄTTY (1989), S. 98ff.
[114] Vgl. dazu WISWEDE (1995), S. 67ff.

Erfahrungen von Bekannten). Im Rahmen der klassischen Konditionierung können Einstellungen gegenüber einer Marke, die ein in der Familie genutztes Produkt kennzeichnet, aufgebaut werden, während sich durch instrumentelle Konditionierung die Einstellung zu einer Marke verbessert, wenn der Kauf bzw. der Gebrauch eines mit der Marke gekennzeichneten Produkts positiv belohnt wird (Anerkennung durch Dritte). **Lernen** kann als jede „überdauernde Änderung einer Verhaltensmöglichkeit aufgrund von Erfahrung und Beobachtung“[115] definiert werden. Üblicherweise werden Einstellungen im Langzeitgedächtnis gespeichert.

Da die Marke selbst a priori nicht abnutzbar ist, gilt es im folgenden zu untersuchen, ob die Bekanntheit, die Reputation und das Image einer Marke abnutzbar sind.

Die Einstellungen eines Individuums unterliegen wie andere Gedächtnisinhalte auch vielfältigen **Vergessenswirkungen**.[116] Nachfrager verlieren daher im Zeitablauf den Zugriff auf bestimmte Gedächtnisinhalte, wenn diese nicht laufend aktualisiert werden[117] und eine Marke verliert u.U. an Bekanntheit, an Reputation und an Image. Während sich durch Vergessenswirkungen die Einstellungen prinzipiell nicht wandeln, sondern nur durch andere Inhalte überlagert werden, sind auch **Einstellungsänderungen** zu beobachten, die die Reputation und das Image einer Marke schwächen können. Die Bekanntheit einer Marke ändert sich dann zwar nicht, die Nachfrager bewerten aber die Markenreputation und/oder das Markenimage anders.

Die **Ursachen** für Vorgänge des Vergessens und der Einstellungsänderung können auf das Verhalten von drei Gruppen von Marktakteuren zurückgeführt werden, und zwar auf Maßnahmen

- des markenführenden Unternehmens,
- der Konkurrenz und
- Maßnahmen der Absatzmittler.

Die Trennung der drei möglichen Ursachen einer wirtschaftlichen Abnutzung von Marken wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit der Darstellung gewählt.[118] In der Realität sind sie nicht immer eindeutig von einander zu unterscheiden bzw. bedingen sich gegenseitig,

---

[115] KROEBER-RIEL/WEINBERG (1996), S. 316. Einstellungsänderungen gehen nicht nur auf von außen gegebene Informationen zurück, sondern auch auf solche Informationen, die ein Nachfrager selbst erzeugt.

[116] Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (1996), S. 350f.

[117] Vgl. MEFFERT/BURMANN (1998), S. 11.

[118] Neben der hier verwendeten Kategorisierung der Ursachen einer wirtschaftlichen Abnutzung von Marken sind weitere denkbar. Das Abstellen auf die verschiedenen Interessengruppen scheint mir dem besonderen Charakter der Marke allerdings am besten gerecht zu werden.

insbesondere wird das Verhalten des markenführenden Unternehmens durch das Verhalten der Konkurrenten und der Absatzmittler stark beeinflußt.

7.3.3.2 Abnutzung von Bekanntheit, Reputation und Image einer Marke

7.3.3.2.1 Verhalten des markenführenden Unternehmens

Eine Marke verliert an Bekanntheit, Reputation und Image, wenn die entsprechenden Determinanten der Einstellung eines Nachfragers zu einer Marke nicht mehr kommuniziert werden. Dabei kann allerdings nicht der Ansicht gefolgt werden, daß die Kommunikationspolitik des markenführenden Unternehmens die einzige Determinante der Einstellungsbildung darstellt.[119]

> „Allein der Umstand, daß alle Markenartikel fortlaufend beworben werden, läßt erkennen, daß offensichtlich eine ständige Werbung nötig ist, um das positive Image der Marke aufrecht zu erhalten."[120]

Die Werbung ist zwar ein wichtiger, aber nicht der einzige Einflußfaktor auf die Bekanntheit, die Reputation und das Image einer Marke. Dies verdeutlichen insbesondere solche Marken, für die gar nicht oder kaum geworben wird, die aber dennoch einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisen und über eine positive Reputation und Image verfügen. Das Einführungsbeispiel der Marke ROLLS-ROYCE stellt eine solche Marke dar.[121] In Deutschland wird für die Marke ROLLS-ROYCE nicht geworben. Dennoch sind der Name und die Kühlerfigur sehr bekannt, das Image der Marke ist als überragend zu klassifizieren.[122] Es ist davon auszugehen, daß nach dem Kauf der Marke ROLLS-ROYCE durch BMW auch ohne Werbemaßnahmen die Markenbekanntheit entsprechend hoch bleibt. Ähnliches gilt für viele Luxusmarken, die nicht (mehr) beworben werden.

Da die Bekanntheit einer Marke und die Einstellungen, die Nachfrager ihr entgegenbringen, nicht nur durch die Werbung, sondern durch alle markenbezogenen Informationen beeinflußt wird, kann nicht ausschließlich auf eine fehlende Werbung als Abnutzungsursache verwiesen werden. Vielmehr muß auf alle möglichen Quellen von Markeninformationen abgestellt werden, z.B. auch auf den fehlenden Kontakt mit einer Marke am Point of Sale.

Auch die Reputation und das Image einer Marke können durch das Verhalten des markenführenden Unternehmens geschädigt werden. So beeinträchtigen Informationen über die

---

[119] Ähnlich auch MEFFERT/BURMANN (1998), S. 12.

[120] SCHUBERT (1998a), S. 93.

[121] Vgl. auch KAPFERER (1992), S. 300.

[122] Hinsichtlich der Reputation und des Image der Marke ROLLS-ROYCE können ohne eine empirische Erhebung keine allgemeingültigen Aussagen getroffen werden. Zu vermuten ist, daß das Image besser als die Reputation ist.

Qualität der mit einer Marke gekennzeichneten Produkte nicht nur den Umsatz bzw. Absatz der markierten Produkte, sondern auch die **Reputation einer Marke**.

Auch die Einstellung hinsichtlich des **Markenimage** kann sich verändern. Ein ehemals gutes Markenimage kann sich durch Veränderungen der Bedürfnisse der Nachfrager, durch einen generellen Einstellungs- oder Wertewandel verschlechtern oder durch Maßnahmen des markenführenden Unternehmens verschlechtern. Zwar ist die Marke weiterhin vielen Nachfragern bekannt und ihre Reputation ist anerkannt, aber ihr Image wird von weiten Kreisen z.B. als veraltet empfunden. Ein Beispiel für einen derartige Marke ist „47 11". Die Zahlenkombination selbst ist sehr bekannt und auch die Markenreputation ist nicht gefährdet. Das Markenimage jedoch wird von vielen Nachfragern als veraltet empfunden.

Auch das Image der Zigarettenmarke „CAMEL" hat sich in den zurückliegenden Jahren deutlich verschlechtert. Bis zum Beginn der neunziger Jahre dominierten die Marken „MARLBORO" und „CAMEL" den deutschen Zigarettenmarkt. Zwar wurde das Image von MARLBORO laufend modernisiert, die Marke blieb jedoch ihrem Image treu.[123] MARLBORO stand und steht für eine durch Männer dominierte Welt des Abenteuers. Der Absturz der Marke CAMEL begann demgegenüber mit der Umstellung der Image-Positionierung der Marke[124]: Bis 1991 war das Image dem von MARLBORO vergleichbar: Der sog. „CAMEL-Mann" als einsamer Abenteurer in der Wildnis.[125] Durch die Neupositionierung sollte der Marke ein innovatives und humorvolles Image gegeben werden.[126] Zwar fanden die Nachfrager die Filmspots witzig und die Bekanntheit und Beliebtheit der Werbung für CAMEL stieg an, aber die Nachfrage nach der Zigarette ging deutlich zurück. Das markenführende Unternehmen, die R.J. Reynolds GmbH, versuchte dies zu korrigieren, indem neben Witzkampagnen abwechselnd auch Abenteuerkampagnen geschaltet wurden, der am Marktanteil gemessene Niedergang der Marke konnte jedoch nicht aufgehalten werden. Heute beträgt der Marktanteil von CAMEL-Zigaretten nur noch etwa ein Sechstel des Marktanteils der Marke MARLBORO.

Allerdings sind der Bekanntheitsgrad, die Markenreputation und das Markenimage nicht ausschließlich vom Verhalten des markenführenden Unternehmens abhängig. Daneben müssen noch Konkurrenten und Absatzmittler betrachtet werden.

---

[123] Vgl. DIEKHOFF (1997), S. 81.

[124] Vgl. RADEMACHER (1992), S. 31.

[125] Diese Image war auch der Ausgangspunkt für den Transfer der Marke auf Produkte aus dem Bereich der Bekleidung.

[126] Vgl. RADEMACHER (1992), S. 32ff. mit vielen Umsetzungsbeispielen aus dem Bereich der Verpackungsgestaltung, der Print- und Fernsehwerbung.

7.3.3.2.2 Konkurrenzmaßnahmen

Die kontinuierliche Wertminderung einer Marke kann auch die Folge von Maßnahmen der Konkurrenz sein.[127] In Anlehnung an SCHLABERG kann differenziert werden, ob es sich bei diesen Maßnahmen um Imitationen oder um Substitutionen handelt.[128] Die **Imitation einer Marke** im Sinne der Verwendung der Marke durch Konkurrenten für ihre eigenen Produkte ist zwar grundsätzlich möglich, der Markeninhaber hat jedoch ein Untersagungsrecht nach §§ 14 Abs. 5 bzw. 15 Abs. 4 MarkenG und, sofern die Verletzungshandlung vorsätzlich oder fahrlässig erfolgte, zudem Anspruch auf Schadensersatz.[129] Auch der Imitation der Marke in dem Sinne, daß Konkurrenten eine ähnliche Marke entwickeln und verwenden, sind durch den Schutz der Marke enge Grenzen gesetzt. Bei Identität zweier sich gegenüberstehenden Zeichen und gleichzeitiger Identität der Produkte setzt sich die ältere Marke durch (§§ 9 Abs. 1 Nr. 1, 14 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Gleiches gilt, wenn aufgrund der Identität oder Ähnlichkeit zweier Marken und der durch sie gekennzeichneten Produkte die Gefahr von Verwechslungen besteht (§§ 9 Abs. 1 Nr. 2, 14 Abs. 2 Nr. 2 MarkenG).[130] Insofern hat es der Markeninhaber selbst in der Hand, sich vor Imitationen zu schützen.

Gegen **Substitutionen** kann sich der Markeninhaber dagegen nicht durch rechtliche Maßnahmen schützen. Unter der Substitution einer Marke ist der Vorgang zu verstehen, daß ein Konkurrent eine neue Marke einführt bzw. die Anstrengungen für seine bereits etablierte Marke erhöht, um für sein Produkt Marktanteile zu Lasten der anderen Markenprodukte zu gewinnen.[131] Durch die Konkurrenzmarke ist der Bestand der Reputation und des Image der Marke gefährdet, da die Einstellung eines Nachfragers zu einer Marke auch immer durch seine Einstellung zu anderen Marken beeinflußt wird. Langfristig könnte die Substitution so weit gehen, daß die Marke ganz aus dem Gedächtnis der Nachfrager verdrängt wird (Interferenz).[132]

Die Substitution durch neue Marken stellt dabei die geringer Gefahr dar. Die Markteintrittskosten für neue Marken sind aufgrund des hohen Sättigungsgrades vieler Märkte, der Marktmacht des Handels und der Vielzahl der den Nachfragers zur Verfügung stehenden

---

[127] Vgl. STEIN/ORTMANN (1996), S. 791, die darauf hinweisen, daß auch zeitlich unbefristete Rechte durch marktwirtschaftliche Substitutionsprozesse entwertet werden können.

[128] Vgl. SCHLABERG (1997), S. 159-165.

[129] Vgl. Abschnitt 3.1.2.4.

[130] Vgl. Abschnitt 3.1.2.3. Falls es sich um eine im Inland bekannte Marke handelt, ist eine Eintragung oder Benutzung identischer oder ähnlicher Zeichen auch für nicht ähnliche Produkte unzulässig, wenn die Benutzung die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der bekannten Marke ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausnutzen oder beeinträchtigen würde (§§ 9 Abs. 1 Nr. 3, 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG).

[131] Vgl. SCHLABERG (1997), S. 160.

[132] Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (1996), S. 351.

Informationen sehr hoch. Für den deutschen Lebensmittelmarkt werden bspw. die Kosten der Einführung einer neuen Marke auf 15-25 Mio. US-$ und der Zeitaufwand auf drei bis fünf Jahre geschätzt.[133]

Die größere Substitutionsgefahr geht daher von bereits am Markt eingeführten Konkurrenzmarken aus, die permanent die Position einer Marke bedrohen.

7.3.3.2.3 Maßnahmen der Absatzmittler

Als dritte mögliche Abnutzungsursache einer Marke kommt das Verhalten der Absatzmittler in Betracht. Der Einfluß der Absatzmittler ist immer dann zu beachten, wenn die Distribution eines durch eine Marke gekennzeichneten Produkts auf indirektem Weg erfolgt, d.h. unter Einschaltung von Handelsunternehmen, die selbst Eigentum an den Markenprodukten erwerben.[134]

Wenn es sich bei der betrachteten Marke um eine **Herstellermarke**[135] handelt, so besteht zwischen dem markenführenden Unternehmen und dem Handel ein Interessenkonflikt.[136] Während das markenführende Unternehmen sein Marketing auf das Markenprodukt ausrichtet, um z.B. dessen Ertrag zu maximieren, verfolgt ein Handelsunternehmen das Ziel, den Ertrag des angebotenen Sortiments insgesamt zu maximieren.[137] Das markenführende Unternehmen möchte die Markentreue der Nachfrager fördern, das Handelsunternehmen dagegen ist ausschließlich an geschäftstreuen Nachfragern interessiert. Wessen Ziele bei der Betrachtung eines konkreten Markenprodukts durchgesetzt werden, hängt von der Machtposition der Beteiligten ab. Es sind hier drei Konstellationen denkbar: Dominante Herstellermacht, dominante Handelsmacht oder Kooperation von in etwa gleichrangigen Partnern.[138]

So kann die Bekanntheit, die Reputation und das Image einer Marke dazu führen, daß das markenführende Unternehmen eine Machtposition einnimmt, da die Aufnahme des Produkts in das Sortiment des Handelsunternehmens diesem einen größeren Nutzen als das Listing

---

[133] Vgl. IRMSCHER (1993), S. 103.

[134] Vgl. HAMMANN/PALUPSKI/VON DER GATHEN (1998), S. 128. in den folgenden Ausführungen wird nicht zwischen dem Verhalten der Groß- und Einzelhändler differenziert, da die grundsätzliche Problematik für beide Handelsstufen in gleicher Weise gilt.

[135] Bei Handelsmarken sind markenführendes Unternehmen und Handelsunternehmen identisch, der beschriebene Interessengegensatz tritt nicht auf. Zudem beziehen sich die Aussagen vor allem auf sachgutzentrierte Markenprodukte, da dienstleistungszentrierte Markenprodukte weniger häufig indirekt distribuiert werden.

[136] Zur Beziehung zwischen Herstellerunternehmen und Handel vgl. TIETZ (1993), S. 129-140.

[137] Vgl. z.B. OEHME (1992), S. 444f. sowie MÜLLER-HAGEDORN (1993), S. 202f.

[138] Vgl. HANSEN (1990), S. 44.

eines anderen Produkt stiftet oder das Fehlen des Markenprodukts zu einer entsprechend negativen Bewertung des Sortiments durch die Nachfrager führt.[139]

Die Entwicklung in den zurückliegenden dreißig Jahre hat jedoch tendenziell zu einer Verschiebung des Machtverhältnisses zugunsten der Handelsseite geführt. Der Grund dafür war in erster Linie der starke **Konzentrationsprozeß** des Handels.[140] Daneben bestehen zwischen einem Hersteller- und einem Handelsunternehmen Unterschiede in der **Spezifizität der getätigten Investition** der Distributionsbeziehung, da Investitionen in Regalplätze unspezifischer sind als solche in ein einzelnes Markenprodukt.[141] Die potentiellen Verluste eines Herstellers aus der Auflösung einer Distributionsbeziehung sind ceteris paribus größer als die eines Handelsunternehmens, was dessen Verhandlungsmacht erhöht.[142] Der Handel als „gatekeeper" hat die Macht, über das „Offen" oder „Geschlossen" eines Kanals, in diesem Fall des Absatzweges zu entscheiden.[143] Häufig wird als weiteres Argument für die Nachfragemacht des Handels auch sein aus der größeren Nähe zum Endverbraucher resultierender **Informationsvorsprung** gegenüber dem Hersteller genannt.[144] Dieser folgt insbesondere aus der Verwendung von EDV-gestützten Kassensystemen, deren Daten zur artikelgenauen Erfolgsanalyse genutzt werden können.[145]

---

[139] Wenn der Nachfrager ein bestimmtes Markenprodukt im Sortiment eines Handelsgeschäfts erwartet, diese jedoch nicht vorfindet, so können negative Ausstrahlungseffekte auf die Wahrnehmung des Geschäfts bzw. des angebotenen Sortiments auftreten.

[140] Die sechs größten Handelsunternehmen im deutschen Lebensmittelmarkt verfügen zusammen über einen Marktanteil von ca. 55%, während die sechs größten Lebensmittelhersteller zusammen lediglich 14% Marktanteil auf sich vereinen. Die Konzentration des Handels kann zu einem faktischen Kontrahierungszwang für Hersteller solcher Markenprodukte führen, die auf eine breite Distribution ihrer Produkte angewiesen sind. Vgl. KAAS (1993), S. 741ff. sowie SPECHT (1998), S. 215.

[141] Vgl. HANSEN (1990), S. 41.

[142] Vgl. dazu SPREMANN (1990), S. 572. Anders formuliert kann der Regelplatz des Händlers als Engpaß bezeichnet werden, auf den eine Vielzahl von Markenprodukten drängen.

[143] Vgl. HANSEN (1990), S. 45f.

[144] Vgl. IRRGANG (1989), S. 59 sowie BEREKOVEN (1995), S. 61.

[145] Dieser Informationsvorsprung hält nur solange an, wie das Handelsunternehmen die Daten monopolisieren kann. In letzter Zeit werden unter der Bezeichnung „Efficient consumer Response (ECR) verstärkt Systeme diskutiert, die durch eine kooperative Zusammenarbeit von Herstellern und Handelsorganisationen die Optimierung des Informationsflusses auf der Basis von Electronic Data Interchange im Distributionssystem gewährleisten sollen, um so die Effizienz der gesamten Lieferkette zu optimieren. Vgl. dazu z.B. TIETZ (1995), S. 529f.; HOMBURG/GRANDINGER/KROHMER (1996), S. 86-92, HERTEL (1997), S. 37f. sowie MÜLLER-HAGEDORN/DACH/SPORK (1999), S. 61ff.
Durch eine derartige Lösung würden die relevanten Daten schnell dem Hersteller verfügbar. Allerdings ist es fraglich, aus welchen Gründen ein Handelsunternehmen sich auf ein solches Konzept einlassen sollte, wenn sich die Hersteller dies nicht „erkaufen". Zu einer kritischen Betrachtung des ECR-Konzepts vor dem Hintergrund der Situation des deutschen Handels vgl. SPECHT (1998), S. 255f., der hinsichtlich der mangelhaften Umsetzung anmerkt: „Wahrscheinlich wurden die Interessengegensätze und das Machtstreben in Absatzkanälen nicht genügend realistisch eingeschätzt."

Falls ein Absatzweg durch eine dominante Handelsmacht charakterisiert ist, besteht die Gefahr, daß durch eine Auslistung die Bekanntheit, die Reputation und/oder das Image einer Marke leiden, wenn ein Nachfrager das entsprechende Markenprodukt im Handel nicht mehr vorfindet. Darüber hinaus hat die Form der Warenpräsentation einen Einfluß auf die Wahrnehmung einer Marke durch den Nachfrager. Da das markenführende Unternehmen die Kontrolle über seine Markenprodukte an den Handel abgibt, kann es bei einer nachlässigen oder unvorteilhaften Präsentation der Produkte zu negativen Imagewirkungen kommen. Ein weiterer hier zu berücksichtigender Aspekt ist, daß der ökonomische Nutzen, den ein Markeninhaber aus seiner Marke zieht, geringer wird, wenn sein Markenprodukt nur dann gelistet wird, wenn er dem Handel mit entsprechenden Rabatten oder anderen Konzessionen entgegenkommt.[146]

Aus den dargestellte Gründen, die primär auf Maßnahmen des Markenführers selbst sowie solchen der Konkurrenten und der Absatzmittler zurückgeführt werden können, sind Marken als wirtschaftlich abnutzbar zu charakterisieren, d.h. der Vermögensgegenstand „Marke" unterliegt keiner zeitlichen Abnutzung, sein wirtschaftlicher Wert dagegen nutzt sich ab. Dem BMF ist insofern zuzustimmen, als Marken tatsächlich abnutzbare Vermögensgegenstände bzw. Wirtschaftsgüter darstellen. Allerdings ist dies nicht auf eine zeitlich nur begrenzt mögliche Nutzung zurückzuführen[147], da für benutzte Marken prinzipiell ein Ende der Restlaufzeit nicht bestimmt werden kann.

7.3.4 Behandlung markenstützender Maßnahmen

7.3.4.1 Ausgaben zur Stützung einer Marke

Umstritten ist, wie der Umstand zu werten ist, daß für benutzte Marken i.d.R. laufend Ausgaben entstehen, wobei im Schrifttum die Ausgaben für kommunikationspolitische Maßnahmen, insbesondere für die Werbung, im Mittelpunkt der Betrachtung stehen.[148] Dies ist zum einen darauf zurückzuführen, daß die Werbeausgaben einen großen Ausgabenblock darstellen, zum anderen darauf, daß die Werbung deutlich sichtbar in Erscheinung tritt, während andere markenstützende Maßnahmen nicht unbedingt beobachtbar sind. Neben den Aufwendungen für Werbung fallen weitere Ausgaben im Rahmen der Kommunikationspolitik (Verkaufsförderung am Point of Sale, Händlerpromotions etc.) an, daneben Ausgaben für die Modernisierung des Designs einer Marke oder für die Verlängerung des Schutzrechts. Durch

---

[146] Dies würde ceteris paribus dazu führen, daß in den Verfahren der Markenbewertung, die auf ein „price premium" zurückgreifen, um den Erfolgsbeitrag einer Marke zu bestimmen (vgl. Abschnitt 6.5.4.2), der zu erzielende Preisaufschlag geringer ausfallen würde. Die Marke würde bei einer derartigen Handlungsweise des Handels an Wert verlieren.

[147] So aber das BMF in seinem Schreiben vom 27.2.1998, S. 252.

alle Maßnahmen zur Stützung einer Marke soll ihrer Erosion entgegengewirkt werden, d.h. der Bekanntheitsgrad, die Reputation und das Image einer Marke sollen im Sinne des markenführenden Unternehmens erhalten bzw. verbessert werden.

Ohne entsprechende Ausgaben für die Stützung einer Marke würde sie an Wert verlieren. Fraglich ist, ob derartige Ausgaben als Begründung herangezogen werden können, Marken nicht abzuschreiben, da durch sie der Wert einer Marke erhalten bleibt[149] oder sogar noch gesteigert wird.

> „Indeed, as long as the brand is kept up to date with evolving standards and values, there is no reason why it should not live for ever;"[150]

Zu untersuchen ist, wie die Ausgaben für den Erhalt bzw. Ausbau einer Marke zu behandeln sind.

7.3.4.2 Marken in einheitstheoretischer Betrachtung

Eine nicht überzeugende Argumentationslinie greift auf Überlegungen zurück, die bei der Diskussion um die Frage nach der Abnutzbarkeit eines erworbenen Geschäftswertes angestellt wurden[151]: Danach verflüchtige sich der Wert einer erworbenen Marke allmählich mit veränderten Käuferschichten, d.h. der Marke wird zum Zeitpunkt ihres Erwerbs ein bestimmter Käuferkreis zugeordnet, dessen Zusammensetzung sich im Zeitablauf verändert.[152] Teilweise gehen Käufer verloren, durch „geschickte Werbung" kommen neue Käufer hinzu. Wenn die Marke als Träger der Kundenbeziehung interpretiert wird, so ändert sich ihr Charakter. Der erworbene Vermögensgegenstand wird durch einen neuen ersetzt, welcher jedoch selbst geschaffen wurde und daher nicht aktivierungsfähig ist.[153] Für den Fall, daß eine Marke nicht abgeschrieben wird, gilt dann:

---

[148] Vgl. BARTH/KNEISEL (1997), S. 476f.; SCHUBERT (1998a), S. 94; BOORBERG/STRÜNGMANN/WENDELIN (1998), S. 1115 sowie GOLD (1998), S. 958f.

[149] Vgl. RÜTTE/HOENES (1995), S. 187.

[150] ARNOLDS (1992), S. 4.

[151] Der maßgeblich auf ENNO BECKER zurückgehenden Einheitstheorie zufolge verzehrt sich ein derivativer Geschäftswert zwar innerhalb kurzer Zeit, jedoch trete an dessen Stelle ein neuer, originär erworbener Geschäftswert. Die Nichtabnutzbarkeit des Geschäftswertes wurde von der Rechtsprechung bis 1985 damit begründet, daß sich erworbener und erneuerter, nur insofern neu geschaffener Geschäftswert durchdringen und eine Einheit bilden. Vgl. BFH vom 2.2.1972, S. 381.

[152] SCHUBERT (1998a), S. 94.

[153] Vgl. zu dieser Argumentation auch das FG Bremen vom 3.11.1995, S. 208, der Vorinstanz zum BFH-Beschluß vom 4.9.1996: „Sie [die Nichtaktivierung, Anm. d. Verf.] hätte zur Folge, daß - jedenfalls teilweise - originär geschaffene (Wertanteile von) immaterielle(n) WG der Einheitsbewertung zugrunde gelegt werden..."

> „Die grundsätzlich zulässigen Abschreibungen auf ein erworbenes Warenzeichen würden unzulässigerweise mit nichtaktivierungsfähigen Aufwendungen zur Schaffung eines selbsterstellten immateriellen Wirtschaftsguts saldiert."[154]

Die Gleichsetzung von Marke und Kundenstamm überzeugt nicht. Der Wert einer Marke ist nicht mit dem Wert der Kunden gleichzusetzen bzw. allein auf die Kunden zurückzuführen.[155] Zum einen würden so alle potentiellen Kunden sowie das Transferpotential einer Marke vernachlässigt. Zum anderen ist der Wert einer Marke, insbesondere vieler Premium- oder Luxusmarken, auch auf ihre Bekanntheit, ihre Reputation und ihr Image bei solchen Nachfragern zurückzuführen, die sich persönlich die mit der Marke gekennzeichneten Produkte überhaupt nicht kaufen. Viele weltbekannte Marken wie ROLEX oder ROLLS-ROYCE markieren Produkte, deren Kauf nur von einer vergleichsweise kleinen Gruppe von Nachfragern überhaupt realisiert werden kann. Hinzu kommt, daß die Bemühungen zur Stützung einer Marke nicht allein auf die Gewinnung neuer Kunden zielt, sondern auch auf die Festigung und Vertiefung der bestehenden Kundenbeziehungen.[156]

Die auf der Einheitstheorie basierenden Überlegungen zur Abnutzbarkeit von Marken überzeugen nicht.[157] Implizit liegt ihnen die Annahme zugrunde, eine Marke sei fest an ein Produkt gebunden. Formulierungen wie die folgende lassen dies deutlich erkennen:

> „Im Laufe des **Lebens eines Produktes** ändert sich aber nicht nur der Käuferstamm, sondern auch die Botschaft, die mit einer Marke transportiert werden soll, unterliegt Änderungen."[158]

Dies gilt jedoch nur für eine Einzelmarke, die zudem über kein Transferpotential verfügt. An dieser Stelle zeigt sich erneut, wie wichtig die eindeutige Trennung zwischen Marke und Markenprodukt ist.

---

[154] BARTH/KNEISEL (1997), S. 477.

[155] Das „lifetime value"-Potential eines Kunden für ein markenführendes Unternehmen als ein mögliches Instrument zur Bestimmung eines „Kundenwertes" setzt sich zusammen aus dem nachfragewirksamen Bedarf pro Periode, der Preissensitivität sowie der Anzahl der Perioden, die ein Nachfrager zukünftig am Marke teilnimmt (vgl. HAWKES (1994), S. 337 sowie REICHHELD (1993), S. 65f.) Zwar werden die Reputation und das Image einer Marke einen Einfluß auf die drei Bestimmungsgrößen des Kundenwertes haben, gleichgesetzt werden können beide aber nicht.

[156] Vgl. BOORBERG/STRÜNGMANN/WENDELIN (1998), S. 1115. Empirische Erhebungen belegen, daß die Rentabilität eines Nachfragers aus der Perspektive des markenführenden Unternehmens mit der Dauer der Kundenbeziehung positiv korreliert ist (vgl. Reichheld (1996)). Zurückzuführen ist dies u.a. darauf, daß die Kosten der Akquisition neuer Kunden etwa sechsmal höher sind als die Kosten für das Halten bestehender Kunden (vgl. DOYLE (1989), S. 83)

[157] Gleiches gilt für die Argumentation, daß sich auch die mit einer Marke verbundene Botschaft verändert. „Eine Marke, die beim Käufer mit dem Image „neues Produkt" belegt ist, verliert im gleichen Umfang an Wert, wie diese Botschaft zunehmend unrichtig wird. Wenn dann später die selbe Marke mit dem Image „alt bewährtes" Produkt belegt ist, handelt es sich um ein neues Wirtschaftsgut." SCHUBERT (1998a), S. 94.

[158] SCHUBERT (1998a), S. 94 [Hervorhebung durch den Verfasser]

7.3.4.3 Nachträgliche Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten

Anstatt mit einheitstheoretischen Überlegungen zu argumentieren, muß geprüft werden, in welcher Form die Ausgaben zur Stützung einer Marke bei der Bewertung von Marken berücksichtigt werden können. Denn die Existenz von Ausgaben, durch die der Wert einer Marke erhalten bleiben soll, verdeutlicht die prinzipiell gegebene Abnutzbarkeit von Marken. Zu prüfen ist daher nicht, ob Marken als nicht abnutzbar zu betrachten sind, sondern vielmehr, ob die Ausgaben zur Stützung und Erhaltung einer Marke als nachträgliche Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten gelten können.

Im Rahmen der Festlegung von Anschaffungskosten können gem. § 255 Abs. 1 S. 2 HGB auch **nachträgliche Anschaffungskosten** berücksichtigt werden. Allerdings ist ihr Umfang und ihre Bestimmung unklar.[159] Üblicherweise werden darunter anschaffungsnahe Aufwendungen gefaßt, die nach der erstmaligen Versetzung des Vermögensgegenstandes in einen betriebsbereiten Zustand anfallen, auf einem Erwerb von Dritten basieren und den Vermögensgegenstand über den ursprünglichen Zustand hinaus verbessern.[160] Es handelt sich um solche Aufwendungen, die zu den Anschaffungskosten gezählt hätten, wenn sie im Anschaffungszeitpunkt bekannt gewesen wären.[161] Fraglich ist, was unter „anschaffungsnah" zu verstehen ist. COENENBERG schlägt vor, die Abgrenzung der aktivierungsfähigen nachträglichen Anschaffungskosten von den sofort als Aufwand zu verrechnenden Ausgaben nach den gleichen Kriterien vorzunehmen, die für die Abgrenzung des Erhaltungs- vom Herstellungsaufwand gelten.[162]

Gem. § 255 Abs. 2 S. 1 zählen zu den Herstellungskosten auch solche Kosten, die der „Erweiterung" oder der über den ursprünglichen Zustand hinausgehenden „wesentlichen Verbesserung" eines Vermögensgegenstandes dienen. Die **Abgrenzung** dieses **Herstellungsaufwands (= nachträgliche Herstellungskosten)** vom **Erhaltungsaufwand**, der dazu dient, einen Vermögensgegenstand in einem ordnungsgemäßen Zustand zu erhalten, gelingt nach den von der Finanzverwaltung entwickelten Kriterien nicht in jedem Fall.[163] Nach R 137 Abs. 3 EStR zählen alle Aufwendungen zum **Herstellungsaufwand**, durch die

- die Substanz eines Vermögensgegenstandes wesentlich vermehrt wird („plus", z.B. ein Anbau),

---

[159] Vgl. STREIM (1988), S. 87. Dies gilt nicht für nachträgliche Anschaffungspreiserhöhungen, z.B. aufgrund verlorener Prozesse.

[160] Vgl. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 255, Rz. 42.

[161] Vgl. BAETGE (1996), S. 216.

[162] Vgl. COENENBERG (1997), S. 85.

[163] Vgl. STREIM (1988), S. 94f. Die Formulierung des § 255 Abs. 2 S. 1 HGB wurde aus der steuerlichen Rechtsprechung übernommen.

- eine erhebliche Wesensänderung („aliud", z.B. ein Umbau) oder
- eine deutliche Zustandsverbesserung („secundum", z.B. eine Generalüberholung) bewirkt wird.[164]

Unter **Erhaltungsaufwand** versteht die Steuerpraxis Aufwendungen der laufenden Instandhaltung und Instandsetzung[165], die

- regelmäßig in ungefähr gleicher Höhe wiederkehren,
- der Erhaltung der Wesensart des Vermögensgegenstandes oder
- der Erhaltung des ordnungsmäßigen Zustandes dienen.[166]

Es zeigt sich, daß mit Hilfe der Kriterien keine wirklich eindeutige Trennung von Herstellungs- und Erhaltungsaufwand gelingen kann. Diese Trennung ist um so schwieriger, wenn es sich bei dem betrachteten Vermögensgegenstand nicht um ein Gebäude oder eine technische Anlage handelt, bei denen eine Wesensänderung, -mehrung oder Zustandsverbesserung relativ einfach zu beurteilen ist, sondern um eine Marke.

Da die laufenden Aufwendungen zum Erhalt des Wertes einer Marke regelmäßig in gleicher Höhe wiederkehren und zur Erhaltung der „Wesensart" der Marke dienen, können die entsprechenden Aufwendungen z.B. für Werbung dennoch beurteilt werden. Sie stellen keine nachträglichen Anschaffungskosten oder Herstellungskosten dar, sondern sind im Zeitpunkt ihrer Entstehung als (Erhaltungs-)Aufwand gewinnmindernd zu verbuchen.[167] Dies gilt selbst dann, wenn die entsprechenden Ausgaben der Marke direkt zugerechnet werden können, was bei kommunikationspolitischen Maßnahmen regelmäßig nicht der Fall ist.[168]

Vom relevanten Schrifttum nicht näher untersucht werden die Aufwendungen, die nicht als „laufende" Aufwendungen zu klassifizieren sind bzw. die die „Wesensart" einer Marke umformen. Diese verändert sich m.E. immer dann, wenn

- der Umfang der durch die Marke gekennzeichneten Objekte verändert wird, d.h. wenn eine Marke zusätzlich ein anderes Produkt bzw. mehrere andere Produkte kennzeichnet (**Markentransfer**) oder
- das Image einer Marke grundlegend neu ausgerichtet wird (**Umpositionierung**).

---

[164] Vgl. hierzu auch FEDERMANN (1994), S. 285. Die Kriterien wurden entwickelt für den Vermögensgegenstand „Gebäude".

[165] Vgl. R 157 EStR.

[166] Vgl. STREIM (1988), S. 94.

[167] Zum gleichen Ergebnis kommen BOORBERG/STRÜNGMANN/WENDELIN (1998), S. 1115

[168] Vgl. dazu die Ausführungen im Rahmen der Bestimmung der Herstellungskosten einer Marke in Abschnitt 5.4.3.2, S. 174.

In beiden Fällen wird die Marke nicht einfach nur erhalten, sondern grundlegend in ihrem „Wesen" verändert. Ein Markentransfer vermehrt die „Substanz" einer Marke, da sich ihre Reputation auf eine breitere Produktbasis bezieht. In Analogie zu einem Gebäude könnte auch von einem „Anbau" gesprochen werden.[169] Durch die Umpositionierung einer Marke wird das mit ihr verbundene Markenimage durch ein anders ausgerichtetes Image ersetzt. Auch dies kann zu einer „erheblichen Wesensänderung" der Marke führen.

Somit sind die im Rahmen eines Markentransfers bzw. einer Umpositionierung anfallenden Aufwendungen als Herstellungsaufwand zu betrachten, wenn sie dem Vermögensgegenstand „Marke" direkt zugerechnet werden können. Für die Aufwendungen im Rahmen der Kommunikationspolitik gilt an dieser Stelle nichts anderes als bei der Bestimmung der Herstellungskosten für eine neu geschaffene Marke: Sie können der Marke nicht zugerechnet werden, da nicht nur die Wirkung der Werbung insgesamt unsicher ist, sondern zudem der der Marke zuzurechnende Anteil nicht bestimmt werden kann. Als aktivierungsfähiger Herstellungsaufwand verbleiben daher lediglich die Aufwendungen, die der Marke direkt zugerechnet werden können. Dies sind insbesondere Veränderungen am Design der Marke im Zuge ihrer Umpositionierung sowie Veränderungen am Eintrag der Marke im Markenregister bei einem Markentransfer.

Ähnlich wie bei der Bestimmung der Herstellungskosten einer selbstgeschaffenen Marke wird in der Praxis der Betrag des einer Marke zurechenbaren Herstellungsaufwands nicht besonders hoch ausfallen. Dafür trägt er in besonderem Maße dem Vorsichtsprinzip und dem Gläubigerschutz Rechnung, da die Aktivierung weitergehender Aufwendungen völlig in das Belieben des Bilanzierenden gestellt würde. Der aktivierte Markenwert gibt vielleicht nicht den tatsächlichen Wert der Marke an, dies gilt aber für fast alle aktivierte Vermögensgegenstände.

Marken stellen aus den genannten Gründen abnutzbare Vermögensgegenstände dar und müssen daher planmäßig abgeschrieben werden. Daran ändern auch nachträgliche Ausgaben nichts. Lediglich der Teil der Ausgaben, der als nachträgliche Anschaffungskosten bzw. Herstellungsaufwand[170] einer Marke direkt zugerechnet werden können, ist zu aktivieren.

---

[169] Bei der Untersuchung der Bewertung einer Marke ist schon darauf hingewiesen worden, daß das Transferpotential einer Marke ihren Wert wesentlich mitbestimmt. Vgl. Abschnitt 6.4.2.

[170] Die Frage, ob es sich um nachträgliche Anschaffungskosten oder um Herstellungsaufwand handelt ist nicht unerheblich, da in die nachträglichen Anschaffungskosten nur Einzelkosten einbezogen werden dürfen, in die Herstellungskosten dagegen auch Gemeinkosten. Vgl. STREIM (1988), S. 88. Allerdings ist eine eindeutige Abgrenzung nicht möglich, da nicht festgelegt ist, was unter „anschaffungsnah" zu verstehen ist.

7.4 Planmäßige Abschreibung von Marken

7.4.1 Bestimmung der Nutzungsdauer von Marken

Abnutzbare Vermögensgegenstände müssen planmäßig abgeschrieben werden. Die Höhe der planmäßigen Abschreibungen wird durch drei Determinanten bestimmt, den Ausgangswert, d.h. die erstmaligen Anschaffungs- oder Herstellungskosten, die zugrunde gelegte Nutzungsdauer und die gewählte Abschreibungsmethode[171], wobei „planmäßig" im Sinne von „im voraus festgelegt" zu interpretieren ist.[172] Um dem Grundsatz der Planmäßigkeit zu entsprechen, ist im ersten Jahr der Nutzung ein Abschreibungsplan aufzustellen, durch den im Zuge der Festlegung der drei genannten Determinanten die Anschaffungs- oder Herstellungskosten nach einer den GoB entsprechenden Abschreibungsmethode auf die voraussichtliche Nutzungsdauer des Vermögensgegenstandes, deren Schätzung die schwierigste Aufgabe bei der Berechnung der Abschreibungen ist, verteilt werden.[173]

Die Bestimmung des Ausgangswertes der Abschreibungen von Marke wurde bereits ausführlich diskutiert. In diesem Abschnitt (7.4.1) wird analysiert, welche Nutzungsdauer für die Abschreibung verwendet werden soll, bevor im folgenden Abschnitt) die zu verwendende Abschreibungsmethode untersucht wird.

7.4.1.1 Vorgabe der Finanzverwaltung

Die Bestimmung der wirtschaftlichen Nutzungsdauer ist aus ökonomischer Perspektive ein Problem der Investitionsrechnung.[174] In der Praxis wird jedoch für Sachanlagen auf die sog. AfA-Tabellen zurückgegriffen, die die durchschnittliche „betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer von Anlagegütern" ausweisen.[175] Marken werden in den AfA-Tabellen nicht aufgeführt.

Allerdings hat sich das BMF in einem Schreiben zur Nutzungsdauer von Marken geäußert, in dem erklärt wird:

---

[171] Vgl. DÖRING (1995), § 253 Rz. 112.

[172] Vgl. SCHNICKE/SCHRAMM/BAIL (1995), § 253 Rz. 220.

[173] Vgl. STREIM (1988), S. 98.

[174] Vgl. SCHNEIDER (1997a), S. 175.

[175] Vgl. COENENBERG (1997), S. 134. Obwohl handelsrechtlich auch eine andere Nutzungsdauer verwendet werden kann, bilden die AfA-Nutzungsdauern dennoch i.d.R. die Höchstgrenze, da eine längere Nutzungsdauer im Handelsrecht aufgrund der umgekehrten Maßgeblichkeit auch im Steuerrecht verwendet werden müßte, was zu höheren Steuerzahlungen bzw. Zinsverlusten führen würde. Vgl. SCHNEIDER (1997a), S. 175.

> „Die Nutzungsdauer einer Marke kann in Anlehnung an § 7 Abs. 1 S. 3 EStG mit 15 Jahren angenommen werden, wenn der Steuerpflichtige keine kürzere Nutzungsdauer darlegt, ggf. nachweist." [176]

Dabei wird nicht zwischen benutzten und unbenutzten Marken unterschieden. Die Festlegung der **Nutzungsdauer für unbenutzte Marken** ist jedoch für den Fall, daß eine Benutzung auch nicht vorgesehen ist, problemlos möglich, da sie einer zeitlichen Abnutzung unterliegen. Nach Ablauf der Benutzungsschonfrist kann ein Markeninhaber seine Rechte aus der Marke nicht mehr geltend machen, auf Antrag eines Dritten kann seine Marke gelöscht werden. Die Nutzungsdauer ist deshalb abhängig von der Restlaufzeit der Benutzungsschonfrist, die für eine eingetragene Marke maximal fünf Jahre ab dem Anmeldezeitpunkt beträgt (§ 25 Abs. 1 MarkenG). Die **Restlaufzeit** ergibt sich als Differenz der **Benutzungsschonfrist von fünf Jahren abzüglich der seit der Eintragung vergangenen Zeit**. Die Normierung einer maximalen Nutzungsdauer von 15 Jahren ist hier irrelevant.

Die Bestimmung der **Nutzungsdauer benutzter Marken** ist demgegenüber ungleich schwieriger. Das BMF hat sich in der Festlegung der Höchstnutzungsdauer von Marken an die für den Geschäftswert geltende steuerrechtliche Regelung des § 7 Abs. 1 S. 3 EStG angelehnt, durch die die „betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer" eines Geschäftswertes auf 15 Jahre festgelegt wird.[177] Dies ist bei wirtschaftlicher Betrachtungsweise nicht nachzuvollziehen. Während es sich beim Geschäftswert nicht um einen Vermögensgegenstand, sondern um eine rechnerische Differenz handelt, stellt eine Marke einen klar definierten Vermögensgegenstand dar. Die beiden Bilanzierungsobjekte sind nicht vergleichbar.[178] Die Festlegung der maximalen **Nutzungsdauer von 15 Jahren ist daher willkürlich**.

Im Schrifttum wird, teilweise unter heftiger Kritik am BMF-Schreiben, mehrheitlich eine kürzere Nutzungsdauer gefordert. Nicht die Festlegung einer maximalen Abschreibungsdauer von 15 Jahren wird als kritisch betrachtet, sondern die Zulässigkeit solche langen Abschreibungsdauer für Marken. Daher werden Empfehlungen ausgesprochen, wie Unternehmen eine kürzere Nutzungsdauer darlegen bzw. nachweisen können.[179]

---

[176] BMF-Schreiben vom 27.2.1998, S. 252

[177] Schon die Festlegung der Abschreibungsdauer des Geschäftswertes auf maximal 15 Jahre ist willkürlich, da sie bei der Umsetzung des BiRiLiG primär aus haushaltspolitischen Erwägungen heraus getroffen wurde. Vgl. dazu BREIDERT (1994), S. 173f., die die „objektivierte Ermittlung eines Wertverzehrs" als positiv ansieht.

[178] Es ist gut möglich, daß sich hier ein letzter Rest des aus der Einheitstheorie gewonnenen Gedankens der Nichtabnutzbarkeit eines Geschäftswertes findet. Die Nichtabnutzbarkeit wurde auf die sog. „firmenwertähnlichen Wirtschaftsgüter" übertragen, zu denen auch die Marken gezählt wurden (vgl. hierzu Abschnitt 7.2.2.2). Falls man an das Konstrukt des firmenwertähnlichen Wirtschaftsgutes tatsächlich geglaubt hat, wäre es nur folgerichtig, die 1985 kodifizierte grundsätzliche Abnutzbarkeit eines Geschäftswertes und die Regeln bezüglich seiner Nutzungsdauer auf Marken zu übertragen.

[179] Vgl. SCHUBERT (1998b), S. 542f.

Die Vorstellung, es ließe sich eine einheitliche Abschreibungsdauer für Marke festlegen, die der tatsächlichen Nutzungsdauer entspricht, ist angesichts der bisherigen Ergebnisse der Untersuchung nicht haltbar. Allein die unterschiedlichen Arten von Marken lassen dies unmöglich erscheinen.[180] Beispielsweise ist die Frage, ob es sich bei der betrachteten Marke um eine Einzel- oder um eine Dachmarke handelt, für die Schätzung der Nutzungsdauer nicht unerheblich. Da eine Marke immer ein individuelles, einzigartiges Kennzeichen darstellt, kann **für Marken keine generell gültige tatsächliche Nutzungsdauer** bestimmt werden.[181]

Die Schätzung der Nutzungsdauer kann aufgrund des individuellen Charakters einer Marke weder durch Erfahrungen des Unternehmens mit anderen Marken noch durch branchentypische Erfahrungswerte erleichtert werden.[182] Die Festlegung des BMF auf eine Nutzungsdauer von maximal 15 Jahre dient einer gleichmäßigen Behandlung der Steuerpflichtigen und zur Arbeitserleichterung[183], ist jedoch handelsrechtlich nicht unbedingt zu übernehmen, d.h. handelsrechtlich kann eine Marke auch über einen längeren Zeitraum abgeschrieben werden. Allerdings ist zu erwarten, daß die Festlegung des BMF aufgrund ihres starken normativen Charakters auch handelsrechtlich zu einer Begrenzung der Nutzungsdauer auf maximal 15 Jahre führen wird.

Im folgenden gilt es zu untersuchen, welche Faktoren bei der Schätzung der Nutzungsdauer einer benutzen Marke zu berücksichtigen sind.

7.4.1.2 Faktoren zur Schätzung der Abschreibungsdauer einer Marke

Grundsätzlich kommen alle Faktoren, die einen Einfluß auf die Bekanntheit, die Reputation und das Image einer Marke ausüben, in Betracht. Als mögliche Determinanten zur Bestimmung der Nutzungsdauer einer Marke werden im folgenden

- die Benutzungsschonfrist,
- der Produktlebenszyklus,
- die Art des markierten Produkts,
- die Anzahl der durch eine Marke gekennzeichneten Produkte,
- die Konkurrenzintensität sowie
- die Distributionsqualität

untersucht.

---

[180] Vgl. Abschnitt 2.2.

[181] „Die Festlegung einer allgemeingültigen Nutzungsdauer erscheint aber nicht möglich, da die heterogenen Märkte eine individuelle Beurteilung des Markenzeichens erfordern." STEIN/ORTMANN (1996), S. 791. Vgl. darüber hinaus auch BOORBERG/STRÜNGMANN/WENDELIN (1998), S. 1115.

7.4.1.2.1 Benutzungsschonfrist

Für unbenutzte Marken wird die Nutzungsdauer durch die Restlaufzeit der maximal **fünfjährigen Benutzungsschonfrist** determiniert. SCHUBERT zieht daraus den Schluß, daß auch die Nutzungsdauer einer benutzten Marke nach fünf Jahren endet, denn „der Gesetzgeber geht in dieser Vorschrift [§ 25 MarkenG, Anm. d. Verf.] davon aus, daß ein Warenzeichen, das fünf Jahre lang nicht benutzt worden ist, wertlos ist, und daher gelöscht werden kann."[184] Dem kann nicht zugestimmt werden. Die Vorschrift des § 25 MarkenG sagt nicht über den Wert einer Marke aus. Sie dient allein dazu, die Anzahl eingetragener Defensiv- oder Vorratsmarken zu begrenzen, da ansonsten der Zugang für Neuanmeldungen schwierig, z.T. unmöglich wäre.[185] So standen im Jahre 1966 - vor der Einführung des Benutzungszwangs am 1.1.1968 - den 20.000 Anmeldungen 50.000 Widersprüche gegenüber. Dies führte beim damaligen DPA zu einem Stau unerledigter Verfahren. Durch die Einführung des Benutzungszwangs sollten die Möglichkeiten für die Eintragung neuer Marken verbessert sowie die Belastung des Patentamtes und der Patentgerichte vermindert werden.[186]

Über den Wert einer Marke wird durch die Benutzungsschonfrist nichts ausgesagt. Die Schlußfolgerung, eine Marke sei nach fünf Jahren wertlos, ist nicht überzeugend. Die Übertragung der Überlegungen, die für unbenutzte Marken angestellt wurden, auf benutzte Marke, ist nicht zulässig. Denn die Übereinstimmung des Endes der Nutzungsdauer einer unbenutzten Marken mit dem Ende der Benutzungsschonfrist ist allein auf das Auslaufen des sicheren Markenschutzes, d.h. auf eine zeitliche Abnutzung zurückzuführen.[187] Diese ist für eine benutzte Marken gerade nicht gegeben.

7.4.1.2.2 Produktlebenszyklus

Häufig findet sich im Schrifttum der Hinweis, für die Bestimmung der Nutzungsdauer einer Marke könne auf das markierte Produkt bzw. den sog. „Produktlebenszyklus" zurückgegriffen werden[188], denn „betriebswirtschaftliche Erfahrungsdaten verbinden Verbindung die Dauer

---

[182] Vgl. bezüglich des Geschäftswertes BREIDERT (1994), S. 173.

[183] Vgl. FEDERMANN (1994), S. 329.

[184] SCHUBERT (1998a), S. 95. Überdies weist er darauf hin, daß nach einer Bekanntmachung des Bundesamtes für Arzneimittel und Medizinprodukte eine Arzneimittelbezeichnung, bei der es sich m.E. auch um eine Marke handelt, vier Jahre nach Einstellung des Verkaufs des gekennzeichneten Arzneimittels zur Wiederverwendung für ein anderes Arzneimittelprodukt zur Verfügung steht.

[185] Vgl. SEDEMUND-TREIBER/KLIEMS (1994), S. 259f.

[186] Vgl. KRAFT (1968), S. 123.

[187] Vgl. Abschnitt 7.3.2.

[188] Vgl. GOLD (1998), S. 958f.; BOORBERG/STRÜNGMANN/WENDELIN (1998), S. 1116; SCHUBERT (1998a), S. 93f sowie SCHUBERT (1998b), S. 542.

des Markenschutzes und den jeweils nach Produktart zu bestimmenden Produktlebenszyklus als Festlegung der Abnutzbarkeitszeit (=Nutzungsdauer) der Marke“[189].

Der **Produktlebenszyklus**[190] ist ein deterministisches, zeitraumbezogenes Modell, welches den funktionalen Zusammenhang zwischen einer Erfolgsgröße eines Produkts (z.B. Umsatz, Deckungsbeitrag oder Gewinn) und der Zeit ab der Einführung eines Produkts am Markt abbildet.[191] Im klassischen Vier-Phasen-Modell wird für den Umsatz ein ertragsgesetzlicher Kurvenverlauf unterstellt, wobei die Einführungs-, die Wachstums-, die Reife- und die Abschwungsphase unterschieden werden.[192] Da das Konzept auf unterschiedlichen Aggregationsebenen angewendet werden kann, kommen als Bezugsgrößen für einen Lebenszyklus neben einem Produkt auch Marken, Produktlinien oder Branchen in Betracht.

Da eine Marke nicht an ein Produkt gebunden ist, sondern als eigenständiger Vermögensgegenstand mehrere Produkte gleichzeitig oder auch in zeitlicher Abfolge kennzeichnen kann, ist die Analyse von Produktlebenszyklen für die Bestimmung der Nutzungsdauer einer Marke nicht sinnvoll, da sie der Marke als eigenständigem Vermögensgegenstand nicht gerecht wird.[193] Lediglich für Monomarken, die kein Transferpotential besitzen, könnte auf den Produktlebenszyklus zurückgegriffen werden. Allerdings sind hiermit vielfältige ungelöste Probleme verbunden.

Zu fordern ist daher, **Produkt- und Markenlebenszyklus voneinander zu trennen.**[194] Lediglich ein Markenlebenszyklus könnte für die Bestimmung der Nutzungsdauer einer Marke verwendet werden.

Allerdings ist die Verwendung von Lebenszyklen generell mit einer Reihe von Einschränkungen versehen:

- Die Hypothese eines allgemeingültigen, idealtypischen Verlaufs eines Lebenszyklus ist empirisch widerlegt, d.h. der Lebenszyklus einer Marke folgt keinem bestimmten Muster.

---

[189] Vgl. GOLD (1998), S. 959.

[190] Die Bezeichnung Produktlebenszyklus ist m.E. irreführend, da von „Leben“ nicht gesprochen werden kann. Wenn überhaupt läßt sich die Bezeichnung nur auf ein einzelnes Produkt anwenden, bei dem Herstellung, Nutzung und Untergang unterschieden werden können.

[191] Vgl. BEA/HAAS (1995), S. 110ff. sowie KOTLER/BLIEMEL (1999), S. 563ff.

[192] Daneben finden sich Produktlebenszyklen, die eine Unterteilung in fünf Phasen vornehmen. Dies ist hier jedoch unerheblich.

[193] Die Empfehlung, für die Bestimmung der Nutzungsdauer einer Marke auf Produktlebenszyklen zurückzugreifen, ist auf die ungenaue Abgrenzung bzw. die Gleichsetzung von Marke und Markenprodukt zurückzuführen. Vgl. Abschnitt 6.4.2.

[194] Vgl. SIMON (1992), S. 246. Beide Zyklen sind nur für ein Pionierunternehmen identisch, solange diese ein Monopol innehat.

- Markenlebenszyklen ergeben sich nicht aus zeitlichen Gesetzmäßigkeiten[195], sondern sind das Ergebnis des Einsatzes der Marketinginstrumente des Markenführers sowie der jeweils wirksamen Konkurrenz-, Handels- und Umwelteinflüsse.[196]
- Aus den genannten Gründen sind Markenlebenszyklen immer nur ex post bestimmbar[197], die momentane Position kann nicht festgelegt werden, da die zukünftige Entwicklung offen ist.

Da ein Lebenszyklus ex ante nicht bestimmt werden kann, kann er auch nicht zur Abschätzung der Nutzungsdauer einer Marke herangezogen werden. Gleiches gilt für die Feststellung, daß sich die abgeschlossenen Produktlebenszyklen in den zurückliegenden Jahren verkürzt haben.[198] Dem ist zwar zuzustimmen, aber z.B. verdeutlichen die Marken „GOLF" oder „ASTRA" aus dem Automobilbereich, einer Branche, für die die kürzer werdenden Produktlebenszyklen vielfach belegt sind, das die Marke vom einzelnen Produkt bzw. Modell unabhängig gestaltet werden kann.

Die folgende Abbildung 7-4 zeigt Marken, die in den USA und Großbritannien in den Jahren von 1933-1992 Marktführer waren. Dabei ist davon auszugehen, daß die gekennzeichneten Produkte nicht in jedem Fall identisch geblieben sind.

USA		Großbritannien	
Marke	Produktkategorie	Marke	Produktkategorie
CAMPBELLS	Suppen	CADBURRY	Schokolade
COCA-COLA	Erfrischungsgetränke	COLGATE	Zahnpasta
DEL MONTE	Dosenobst	GILLETE	Rasierer
EASTMAN KODAK	Filme/Kameras	HOOVER	Staubsauger
GILLETTE	Rasierer	HOVIS	Brot
GOODYEAR	Reifen	KELLOGG'S	Cornflakes
IVORY	Seife	KODAK	Filme
LIPTON	Tee	ROWNTREE	Süßwaren
NABISCO	Gebäck	SCHWEPPES	alkoholfreie Getränke
WRIGLEY	Kaugummi	STORK	Margarine

Abbildung 7-4: Marktführer von 1933 bis 1992

(Quelle: WINRAM (1992), S. 104f.)

Zwar kann aus der Abbildung nicht der Schluß gezogen werden, die Marken wären nicht abnutzbar bzw. hätten eine Nutzungsdauer, die länger als 50 Jahre bemißt, da laufend Maß-

[195] Vgl. SIMON (1992), S. 246.

[196] Vgl. Abschnitt 7.3.3.2.

[197] Vgl. auch BEA/HAAS (1995), S. 114.

[198] Vgl. MEFFERT/BURMANN (1998), S. 23.

nahmen zur Markenstützung erfolgten.[199] Auf der anderen Seite zeigt sich aber auch, daß ein Lebenszyklus nicht herangezogen werden kann, um die Nutzungsdauer abzuschätzen.

7.4.1.2.3 Art des markierten Produkts

Anstatt auf den Produktlebenszyklus wird auch allein auf die Art des gekennzeichneten Produkts als Determinanten der Nutzungsdauer einer Marke verwiesen.[200] So leiten MEFFERT und BURMANN bezüglich der Branchenzugehörigkeit bzw. des Gütertyps folgende Zusammenhänge ab:

	Markenlebensdauer	
	eher länger	eher kürzer
Branchenzugehörigkeit/ Gütertyp	• Marken bei (langlebigen) Gebrauchsgütern • Dienstleistungen • Investitionsgüter • High-Involvement Produkte	• Marken bei (kurzlebigen Verbrauchsgütern) • Low-Involvement Produkte

Abbildung 7-5: Einfluß von Branchenzugehörigkeit und Gütertyp auf die Nutzungsdauer von Marken

(Quelle: in Anlehnung an MEFFERT/BURMANN (1998), S. 28)

Während Marken, die Dienstleistungen, Investitionsgüter oder langlebige Konsumgüter[201] kennzeichnen[202], über eine tendenziell längere Nutzungsdauer verfügen sollen, werden Konsumgüter als Verbrauchsgüter als schneller abnutzbar angesehen. Hierbei sind mehrere Aspekte problematisch:

- Es fehlt eine empirische Fundierung der Aussagen: Die generell längere Nutzungsdauer von Dienstleistungs- und Investitionsgütermarken wird allein aus informationsökonomischen Überlegungen abgeleitet. Beide Güterarten seien durch einen hohen Anteil an

[199] Auf diesen Umstand ist auch das Phänomen zurückzuführen, daß Nachfrager intuitiv von einer im allgemeinen langen Nutzungsdauer von Marke ausgehen. „Diese subjektive Wahrnehmungsverzerrung erklärt sich dadurch, daß es gerade die wenigen sehr erfolgreichen Marken durch ihre jahrzehntelange Marktpräsenz und ihre massiven Investitionen in die Kommunikation (in kumulativer Betrachtung) geschafft haben, sich dauerhaft im Gedächtnis der Konsumenten zu verankern." MEFFERT/BURMANN (1998), S. 25f.

[200] Vgl. MEFFERT/BURMANN (1998), S. 27ff. sowie BOORBERG/STRÜNGMANN/WENDELIN (1998), S. 1116.

[201] Die Begriffspaare Gebrauchsgut und High-Involvement bzw. Verbrauchsgut und Low-Involvement werden gleichgesetzt. Vgl. MEFFERT/BURMANN (1998), S. 27f.

[202] Es ist darauf hinzuweisen, daß die drei Begriffe nicht auf einer Ebene liegen. Dem Konsumgut steht begrifflich das Investitionsgut gegenüber, der Dienstleistung die Sachleistung, wobei auf die Fragwürdigkeit der Klassifikation hingewiesen wurde. Vgl. Abschnitt 2.2.1.

Vertrauenseigenschaften charakterisiert[203], der „der Vertrauens- und Orientierungsfunktion von Marken bei der Kaufentscheidung des Nachfragers eine steigende Bedeutung“[204] zukommen läßt.[205] Während der hohe Anteil der Vertrauenseigenschaften für viele Dienstleistungen in empirischen Studien nachgewiesen wurde[206], existieren auch Untersuchungen, die ein differenziertes Bild entwerfen. So nennt MENGEN als Beispiele für Dienstleistungen mit hohem Anteil von Sucheigenschaften die Nutzung einer Autowaschanlage oder die Vermietung von Tagungsräumen[207], für Dienstleistungen mit hohem Anteil von Erfahrungseigenschaften künstlerische Leistungen oder Handwerkerleistungen.[208] Für die These, daß Investitionsgüter durch einen hohen Anteil an Vertrauenseigenschaften charakterisiert sind, gibt es keine empirischen Belege. Dienstleistungen und Investitionsgüter weisen daher nicht unbedingt einen höheren Anteil an Vertrauenseigenschaften auf. Selbst wenn dies jedoch gegeben wären, so ist die Argumentationskette „Gut mit hohem Anteil an Vertrauenseigenschaften“ ⇒ „besondere Bedeutung der Marke“ ⇒ „lange Nutzungsdauer der Marke“ unbewiesen.[209]

- Zwar wird die Branchenzugehörigkeit als Determinante der Nutzungsdauer einer Marke genannt, jedoch nicht erläutert. Es bleibt unklar, welche Wirkung von einer bestimmten Branchenzugehörigkeit ausgeht.[210]
- Letztlich wird nicht auf die Marke, sondern auf das markierte Produkt abgestellt. Das dies nicht sinnvoll ist, wurde bereits dargelegt.[211]

---

[203] Die Einteilung von Gütereigenschaften im Hinblick auf die vom Nachfrager empfundene Qualitätsunsicherheit geht auf NELSON (1970) sowie DARBY/KARNY (1973) zurück: Güter mit einem hohen Anteil an Sucheigenschaften gestatten eine Identifizierung und Beurteilung der relevanten Gutseigenschaften vor dem Tausch, Güter mit einem hohen Anteil an Erfahrungseigenschaften erlauben eine zuverlässige Identifizierung und Beurteilung der meisten relevanten Gutseigenschaften erst nach dem Tausch und Güter mit einem hohen Anteil an Vertrauenseigenschaften lassen eine Identifizierung und Beurteilung der meisten relevanten Gutseigenschaften weder vor noch nach dem Tausch zu.
Die Einteilung von Gütern nach der mit ihnen verbundenen Qualitätsunsicherheit gelingt in vielen Fällen nicht eindeutig, da Güter i.d.R. alle drei Eigenschaften aufweisen. So kann ein Nachfrager bei einem Bio-Brötchen das Aussehen (z.B. hell/dunkel/angebrannt) vor dem Kauf (Sucheigenschaft) beurteilen, den Geschmack nach dem Kauf (Erfahrungseigenschaft) beurteilen, aber die Verwendung von Getreide aus rein biologischem Anbau nicht beurteilen. Vgl. auch BAYÓN (1997), S. 18ff.

[204] MEFFERT/BURMANN (1998), S. 9.

[205] Zur Marke als Signal vgl. LEFFLER/KLEIN (1981).

[206] Vgl. z.B. WEIBER/ADLER (1995) m.w.N.

[207] Vgl. MENGEN (1993), S. 142ff.

[208] Vgl. MENGEN (1993), S. 144ff. Allerdings zeigt das Beispiel der Handwerkerleistung auch wieder die generelle Fragwürdigkeit der Unterteilung von Sach- und Dienstleistungen.

[209] Die Autoren weisen den Marken, die kurzlebige Verbrauchsgüter kennzeichnen, eine tendenziell kürzere Nutzungsdauer zu. Jedoch sind es oftmals genau diese Produkte, die mit Marke markiert sind, die eine sehr lange Nutzungsdauer aufweisen. Vgl. Abbildung 7-5.

[210] Es sei denn, MEFFERT und BURMANN zielen mit „Branchen“zugehörigkeit auf die Einteilung von Gütern in Konsum- und Investitionsgüter ab.

Der Versuch, die Nutzungsdauer einer Marke aus der Art des markierten Produkts abzuleiten, scheitert somit. Das gleiche gilt für die Technologie des markierten Produkts.[212] Der These, die „wachsende technische-objektive Produkthomogenität in vielen Märkten"[213] führe zu einer wachsenden Austauschbarkeit der Marke, kann nicht zugestimmt werden. Vielmehr verhält es sich genau umgekehrt: Die wachsende technische Austauschbarkeit vieler Produkte führt dazu, daß die Bedeutung der Marke wächst, da sie in vielen Fällen aus der Sicht der Nachfrager das einzig relevante Unterscheidungsmerkmal zweier Markenprodukte darstellt.

7.4.1.2.4 Anzahl der unter einer Marke angebotenen Produkte

Hinsichtlich der Zahl der von ihnen gekennzeichneten Produkte lassen sich Einzel-, Familien- und Dachmarken unterscheiden.[214] Fraglich ist, ob die Nutzungsdauer einer Marke vergleichsweise kürzer zu bemessen ist, wenn die Anzahl der durch sie markierten Produkte geringer ist.[215]

> „Naheliegend ist, daß „prominente" Marken, insbesondere solche, die ein ganzes Sortiment von Produkten und möglicherweise gleichzeitig den Hersteller kennzeichnen, eine beträchtlich längere Zeit im Bewußtsein der angesprochenen potentiellen Käufer bleiben als weniger bekannte Marken [...]."[216]

Dies ist nur dann der Fall, wenn eine Dachmarke über einen höheren Bekanntheitsgrad, eine bessere Markenreputation und ein besseres Markenimage verfügt als eine Einzelmarke. Für den Bekanntheitsgrad könnte dies aufgrund der größeren Präsenz einer Marke gelten[217], für die Markenreputation und das -image ist m.E. die Beziehung weniger deutlich. Auch eine Einzelmarke kann sich durch ein starkes Markenimage und eine entsprechend positive Reputation auszeichnen.

7.4.1.2.5 Konkurrenzintensität

Die Bekanntheit, die Reputation und das Image einer Marke hängen immer auch von den Ausprägungen der drei Determinanten bei anderen Marken ab. Daher kann die Konkurrenzintensität als ein wichtiger Faktor für die Schätzung der Nutzungsdauer einer Marke dienen. Unter der Konkurrenzintensität ist dabei die Stärke der Konkurrenz zwischen verschiedenen Marken, nicht Markenprodukten zu verstehen. Der Grad der Markenkonkurrenz

---

[211] Vgl. die Abschnitte 6.4.2 und 7.4.1.2.2. Gleiches gilt für die rechtliche Absicherung des markierten Produkts durch Patente, Konzessionen u.a.

[212] Vgl. MEFFERT/BURMANN (1997), S. 50.

[213] MEFFERT/BURMANN (1998), S. 34.

[214] Vgl. Abschnitt 2.2.4.

[215] Vgl. MEFFERT/BURMANN (1998), S. 31.

[216] BOORBERG/STRÜNGMANN/WENDELIN (1998), S. 1116.

[217] Der Zusammenhang zwischen dem Bekanntheitsgrad und der Anzahl der unter einer Marke angebotenen Produkte kann allein empirisch bestimmt werden.

hängt ab von der Anzahl der konkurrierenden Marken, ihrer Marketingunterstützung, ihrer Bekanntheit im Vergleich zur betrachteten Marke sowie ihrer relativen Reputation und ihres Image.

Die **Anzahl konkurrierende Marken** ist relativ leicht festzustellen, erfahrene Markenmanager werden zumindest die wichtigen Konkurrenzmarken kennen. Zu beachten sind daneben auch potentielle „neue" Marke, deren Anzahl in den zurückliegenden Jahren stark zugenommen hat.[218] Allerdings dürfen bei der tatsächlichen und potentiellen Markenkonkurrenz nicht unbedingt nur Marken betrachtet werden, die Produkte der gleichen Art kennzeichnen. Denn Markenwettbewerb kann auch zwischen Marken stattfinden, die physisch unterschiedliche Produkt markieren.[219] Alleinige Richtschnur muß hier die Perspektive des Konsumenten sein.

Die Ausgaben für die **Unterstützung von Marken** stellen ebenfalls einen Indikator für die Intensität des Markenwettbewerbs dar, wobei insbesondere die Kommunikationspolitik die Bekanntheit, die Reputation und das Image einer Marke beeinflussen. Je höher daher die Kommunikationsaufwendungen für die Konkurrenzmarken sind, desto schneller nutzt sich die Marke ab.[220] Insgesamt ist der Aufwand für kommunikationspolitische Maßnahmen in den zurückliegenden Jahren deutlich angestiegen.[221] Allerdings muß im Einzelfall geprüft werden, wie stark der Kommunikationswettbewerb zwischen Marken ist.

Grundvoraussetzung für den Wert einer Marke ist ihre **Bekanntheit**, da eine unbekannte Marke die Funktionen eines Kennzeichens nicht erfüllen kann. Die Bekanntheit der Konsumenten mit einer Marke und ihrer Konkurrenzmarken kann empirisch bestimmt werden. Unterschieden werden die aktive und die passive Markenbekanntheit.[222] Wenn sich eine Person erst an eine Marke erinnert, wenn sie den Markennamen oder einen anderen Bestandteil einer Marke wahrnimmt, so liegt eine **passive Markenbekanntheit** vor. Diese ist ein schwächerer Indikator für die Präsenz einer Marke beim Konsumenten als die **aktive Markenbekanntheit**, die dadurch gekennzeichnet ist, daß eine Person an eine Marke denkt, wenn sie einen internen oder externen Reiz erlebt. Dabei kann es sich um eine Produktart handeln, jedoch auch um Assoziationen, die sich auf das Image einer Marke beziehen. Aussagen über die Nutzungsdauer lassen sich durch eine zeitpunktbezogene Analyse des relativen Bekannt-

---

[218] Vgl. QUELCH/HARDING (1996), S. 99ff.

[219] So ist z.B. davon auszugehen, daß eine Marke aus dem Süßwarenbereich nicht ausschließlich mit Marken konkurriert, die die gleiche Art von Süßwaren markiert, sondern auch mit Marken, die solche Produkte kennzeichnen, die aus der Perspektive des Konsumenten als Substitute zu betrachten sind.

[220] Es sei darauf hingewiesen, daß die Ausgaben zur Stützung der eigenen Marke hier unberücksichtigt bleiben. Vgl. Abschnitt 7.3.4.

[221] Vgl. MEFFERT/BURMANN (1998), S. 35.

[222] Vgl. STEFFENHAGEN/TOLLE (1994

heitsgrades einer Marke gegenüber den Konkurrenzmarken gewinnen. Je größer der relative Bekanntheitsgrad ist, desto länger wird höchstwahrscheinlich die Nutzungsdauer sein. Eine zeitablaufbezogene Analyse des Bekanntheitsgrades einer Marke kann Hinweise auf die Notwendigkeit zur Änderung der Nutzungsdauer geben.

Die **Reputation und das Image einer Marke** in Relation zu ihren Konkurrenzmarken können ausschließlich durch empirische Erhebungen bei den Nachfragern gemessen werden, wobei Verfahren der eindimensionalen und der mehrdimensionalen Einstellungsmessung eingesetzt werden.[223] Je besser die Reputation und das Image einer Marke im Vergleich zu den Konkurrenzmarken von den Nachfragern beurteilt wird, desto langsamer „verbraucht" sich der in ihnen gebundene Nutzenvorrat.[224]

7.4.1.2.6 Distributionsqualität

Die Stellung vieler Marken ist nicht nur durch Konkurrenzmarken bedroht, sondern auch durch Maßnahmen der Absatzmittler (vgl. 7.3.3.2.3). Sie bestimmen die Bekanntheit, die Reputation und das Image einer Marke, die im indirekten Vertrieb distribuierte Produkte kennzeichnet, in entscheidendem Maße mit. Zur Messung der Distributionsqualität können verschiedene Kennzahlen herangezogen werden.

Der **numerische Distributionsgrad** ist definiert als Verhältnis der Anzahl der Handelsgeschäfte, die ein Markenprodukt führen, zur Anzahl der Handelsgeschäfte insgesamt.[225] Aus der Perspektive des Nachfragers kennzeichnet der numerische Distributionsgrad die Erhältlichkeit der Markenprodukte. Zugleich ist sie ein Indikator für die Präsenz einer Marke beim Nachfrager.[226] Der **gewichtete Distributionsgrad** gibt den Umsatzanteil der Geschäfte, die das Markenprodukt führen, am gesamten Produktgruppenumsatz aller einschlägigen Handelsgeschäfte an.

Bedeutsam für die Schätzung der Nutzungsdauer einer Marke ist jedoch nicht nur die zeitpunktbezogene Analyse der Distribution, sondern auch die Beantwortung der Frage, wie sich die Größen in der Zukunft entwickeln werden. Dabei kann auch von Bedeutung sein, ob eine kooperative Zusammenarbeit des markenführenden Unternehmens mit Handelsorganisationen existiert bzw. angestrebt wird.

---

[223] Vgl. HAMMANN/ERICHSON (1994), S. 255ff.

[224] Dabei wird von einmaligen Schädigungen der Reputation und des Image abgesehen, die durch eine außerplanmäßige Abschreibung zu berücksichtigen sind. Vgl. Abschnitt 7.5.

[225] Vgl. SCHRÖDER (1994a), S. 220.

[226] Allerdings hängt diese nicht nur vom Distributionsgrad ab, sondern z.B. auch von der Art der Präsentation einer Marke im Handel.

Zusammenfassend gilt, daß die Nutzungsdauer einer Marke immer nur individuell abgeschätzt werden kann. Bei der Schätzung der Nutzungsdauer sollten vor allem die Entwicklung der Bekanntheit, der Reputation und des Image einer Marke und ihre möglichen Einflußfaktoren Berücksichtigung finden, wohingegen den markierten Produkten nur eine untergeordnete Rolle zukommt.

7.4.2 Abschreibungsmethode

Handelsrechtlich sind für „immaterielle" Vermögensgegenstände keine bestimmten Abschreibungsverfahren gesetzlich vorgeschrieben. Die angewandte Methode muß lediglich dem Erfordernis der **Planmäßigkeit** und den **Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung** entsprechen.[227] Somit sind alle in der Bilanzierungspraxis üblichen Abschreibungsmethoden prinzipiell zulässig.[228] Häufig wird empfohlen, die degressive Abschreibung zu verwenden, da diese dem Vorsichtsprinzip am besten entspricht.[229]

Steuerrechtlich sind durch den Vorbehalt des § 5 Abs. 6 EStG nur die in § 7 EStG ausdrücklich erwähnten Abschreibungsmethoden zulässig. Die planmäßige AfA von Vermögensgegenständen kann gem. § 7 Abs. 1 S. 1 EStG linear, gem. § 7 Abs. 1 S. 4 EStG leistungsabhängig oder gem. § 7 Abs. 2 EStG degressiv erfolgen. Allerdings sind die beiden letzteren Abschreibungsmethoden ausschließlich beweglichen Wirtschaftsgüter vorbehalten. Da die „immateriellen" Wirtschaftsgüter nach Auffassung der Finanzverwaltung[230] und der Rechtsprechung zu den unbeweglichen Wirtschaftsgütern gerechnet werden[231], kommt für sie lediglich die lineare AfA in Betracht, da diese ohne Einschränkung zulässig ist. **Marken sind aus diesem Grund steuerrechtlich linear abzuschreiben**, d.h. die Anschaffungskosten sind in gleichen Beträgen über die Nutzungsdauer der Marke zu verteilen.

Die Zweckmäßigkeit einer Beschränkung auf die lineare Abschreibung als für „immaterielle" Vermögensgegenstände einzig zulässige Methode wird damit begründet, daß diese sich aufgrund der Immaterialität nicht körperlich abnutzen und daher gleichmäßig über die Nutzungsdauer entwerten.[232] Die Feststellung, ein „immaterieller" Vermögensgegenstand nutze sich körperlich nicht ab, hilft aufgrund der Unschärfe des Immaterialitätskriteriums nicht weiter.[233] Sie als Begründung für eine lineare Abschreibung heranzuziehen, geht jedoch völlig fehl: Vielmehr wäre sie als ein Hinweis auf die Nichtabnutzbarkeit eines „immateriellen"

---

[227] Vgl. STREIM (1988), S. 98.
[228] Vgl. RICHTER (1990), Rz. 101.
[229] Vgl. TREIBER (1998), Rz. 91; BAETGE (1996), S. 247 sowie COENENBERG (1997), S. 137.
[230] Vgl. Abschn. 43 Abs. 1 EStR.
[231] Vgl. STEIN/ORTMANN (1996), S. 791.
[232] Vgl. SCHNICKE/SCHRAMM/BAIL (1995), § 253 Rz. 320.
[233] Vgl. Abschnitt 5.1.4.

Vermögensgegenstandes aufzufassen. Wird z.B. ein als „immaterieller" Vermögensgegenstand qualifiziertes, für einen bestimmten, festgelegten Zeitraum gewährtes Recht betrachtet, so besteht dieses Recht am ersten wie am letzten Tag des Schutzzeitraumes. Nur dies ist unter fehlender körperlichen Abnutzung zu verstehen. Zur Begründung einer irgendwie gearteten Abschreibungsmethode kann dieser Umstand nicht herangezogen werden. Lediglich die Nutzungsdauer wird in den Fällen, in denen der rechtliche Schutz nicht verlängert werden kann, bestimmt.

Die körperliche Abnutzung im Sinne einer technischen Abnutzung ist jedoch nur eine von mehreren möglichen Abschreibungsursachen. In Abschnitt 7.3.1 wurden daneben noch die wirtschaftlich bedingte und die zeitlich bedingte Abnutzung vorgestellt.[234] Die Einflußgrößen, die das Ende der wirtschaftlichen Nutzungsdauer bewirken, können allerdings nicht herangezogen werden, um die Abschreibungsmethode zu bestimmen, da sich aus den Ursachen im Regelfall keine Aussagen über den Abschreibungsverlauf herleiten lassen.[235] Dazu wäre die Quantifizierung der einzelnen Abschreibungsgründe für die Länge der Nutzungsdauer in Zahlungsströmen erforderlich.[236] SCHNEIDER schlägt aus diesem Grund vor, einen Grundsatz ordnungsmäßiger Buchführung bzw. eine **Rechnungslegungsregel** einzuführen, wonach **unabhängig von der Art des abnutzbaren Vermögensgegenstandes ausschließlich die lineare Abschreibung vorgeschrieben** wird.[237] Eine dem Verursachungsprinzip folgende Abschreibungsmethode kann in den meisten Fällen ohnehin nicht abgeleitet werden, da nur selten eine stichhaltige Begründung für einen anderen als den linearen Verlauf gegeben werden kann.[238] Nach dem Prinzip vom unzureichenden Grunde kann dann nur der statistische Durchschnitt als Abschreibung gewählt werden. BAETGE stimmt der Schlußfolgerung zu, weist aber darauf hin, daß der Gesetzgeber handelsrechtlich von „planmäßigen" Abschreibungen spricht und sich nicht auf eine Abschreibungsmethode festlegt.[239] Eine fehlende Fest-

---

[234] Teilweise werden im Schrifttum andere Begriffe wie z.B. technischer Fortschritt, Bedarfswandel u.a. verwendet. Vgl. hierzu z.B. COENENBERG (1997), S. 130. Diese Faktoren lassen sich jedoch immer auf die drei genannten zurückführen. Ausführlich zu den einzelnen Abschreibungsursachen vgl. SCHNEIDER (1961), S. 41ff.

[235] Vgl. SCHNEIDER (1997a), S. 132f.

[236] In diesem Fall könnte eine Ertragswertabschreibung durchgeführt werden, die sowohl Planungssicherheit als auch einen Kapitalmarkt im Konkurrenzgleichgewicht voraussetzt. Vgl. SCHNEIDER (1997a), S. 133.

[237] Vgl. SCHNEIDER (1974), S. 375f. sowie SCHNEIDER (1997a), S. 131.

[238] Zur Kritik an den anderen Abschreibungsverfahren vgl. SCHNEIDER (1997a), S. 131-135. So erkennt SCHNEIDER eine leistungsabhängige Abschreibung für Erzbergwerke an, verwirft aber die Begründung der Innenfinanzierung für die degressive Abschreibung. Letztere könne in ihrer geometrisch-degressiven Form scherzhaft als unbeabsichtigte Folge entstanden sein, die einem dämlichen Buchhalter unterlief, der bei einem zehnjährigen Abschreibungszeitraum jährlich eine Abschreibung von 10% (vom Restbuchwert; Anm. d. Verf.) verbuchte (vgl. SCHNEIDER (1997a), S. 176.

[239] Vgl. BAETGE (1996), S. 237. Steuerrechtlich sind für bewegliche Wirtschaftsgüter die leistungsabhängige und die degressive Abschreibung in § 7 EStG explizit genannt.

legung des Gesetzgebers allein ist jedoch kein überzeugendes Argument, da der Gesetzgeber in vielen Fällen wichtige Bilanzierungsbegriffe nicht definiert hat.

Nicht begründet werden kann die zwingende Vorgabe der linearen Abschreibung mit dem Vorsichtsprinzip, welches für den Ansatz „immaterieller" Vermögensgegenstände, die von der h.M. als besonders unsicher angesehen werden, regelmäßig betont wird.[240] Wie bereits erläutert, würde die degressive Abschreibung dem Vorsichtsprinzip eher entsprechen als die lineare, da sie den Aufwand tendenziell früher verbucht.[241] Besser ist es jedoch, die Unsicherheit bei der Wahl der Nutzungsdauer zu berücksichtigen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß **steuerrechtlich** allein die **lineare Abschreibung für Marken** als „immaterielle" Vermögensgegenstände möglich ist. Auch **handelsrechtlich** ist i.d.R. von einer **linearen Abschreibung auszugehen**, da eine dem Verursachungsprinzip besser gerecht werdende Methode als Regelfall nicht zur Verfügung steht. Dies gilt allerdings auch für viele materielle Vermögensgegenstände, für die jedoch eine Beschränkung auf die lineare Abschreibung nicht vorgesehen wird. So wird die degressive Abschreibung für materielle Anlagegegenstände empfohlen, obwohl der tatsächlich Nutzungsverlauf nicht ermittelt werden kann, da die degressive Abschreibung als „vorsichtigere" Abschreibungsmethode dem Gläubigerschutz tendenziell eher dient.[242] Diese Argumentation könnte auf Marken übertragen werden. Soll eine degressive Abschreibung vorgenommen werden, muß das Unternehmen allerdings begründen können, warum im konkreten Fall die degressive Abschreibung geeigneter ist als die lineare.

Die steuerliche Vereinfachungsregel nach R 44 Abs. 2 S. 2 EStR, wonach bei Zugang im ersten Halbjahr eine volle Jahresabschreibung, bei Zugang im zweiten Halbjahr eine halbe Jahresabschreibung möglich ist, ist für Marken nicht zulässig, da sie nur für bewegliche Anlagegüter gilt, zu denen „immaterielle" Vermögensgegenstände nicht zählen.[243]

---

[240] Vgl. Abschnitt 5.2.3.

[241] Vgl. RICHTER (1990), Rz. 101; TREIBER (1998), Rz. 91; BAETGE (1996), S. 247 sowie COENENBERG (1997), S. 135.

[242] So BAETGE (1996), S. 248.

[243] Ob eine Sofortabschreibung geringwertiger immaterieller Wirtschaftsgüter als unbewegliche Wirtschaftsgüter nach § 6 Abs. 2 EStG zulässig ist oder nicht, spielt für Marken kaum eine Rolle. Vgl. dazu RICHTER (1990), Rz. 101.

7.5 Außerplanmäßige Abschreibungen und Zuschreibungen von Marken

Bei Eintritt außergewöhnlicher, nicht vorhersehbarer Ereignisse, die den Wert einer Marke nachhaltig verringern, ist eine außerplanmäßige Abschreibung[244] auf den niedrigeren beizulegenden Wert vorzunehmen. So sollen außergewöhnliche Wertminderungen und eine daraus folgende Überbewertung von Aktiva verhindert werden.[245] Daneben muß eine außerplanmäßige Abschreibung vorgenommen werden, wenn sich herausstellt, daß die Nutzungsdauer einer Marke als zu lang eingeschätzt wurde.[246] Außerplanmäßige Abschreibungen sind Ausdruck des Niederstwertprinzips.[247]

Für **Vermögensgegenstände des Anlagevermögens**, zu denen Marken im Regelfall zählen, ist ein außerplanmäßige Abschreibung vorzunehmen, wenn eine voraussichtlich dauernde Wertminderung eintritt (§ 253 Abs. 2 S. 3 HGB). Personenunternehmen können bereits bei einer nur vorübergehenden Wertminderung außerplanmäßig abschreiben. Dieses Wahlrecht wird für Kapitalgesellschaften gem. § 279 Abs. 1 S. 2 HGB auf Finanzanlagen eingeschränkt. Dauerhaft ist eine Wertminderung immer dann, wenn der beizulegende Wert nachhaltig unter den Buchwert gesunken ist.[248]

Zählt eine Marke zum **Umlaufvermögen**, z.B. weil ein Verkauf beabsichtigt ist, so gilt für sie das strenge Niederstwertprinzip des § 253 Abs. 3 HGB, wonach bei jeder Art von Wertminderung Abschreibungen auf den niedrigeren Börsen- oder Marktpreis bzw. - da ein solcher für Marken nicht vorhanden ist - auf den niedrigeren beizulegenden Wert vorzunehmen.[249]

Mögliche **Ursachen einer außerplanmäßige Abschreibung von Marken** können neben einer **zu lang geschätzten Nutzungsdauer** vor allem **plötzliche Wertminderungen** sein. Diese können zurückgeführt werden auf die Determinanten der Abnutzung einer Marke, d.h. ihre Bekanntheit, ihre Reputation und ihr Image.

Eine außergewöhnliche Wertminderung aufgrund eines plötzlich geringer werdenden **Bekanntheitsgrades** ist nicht vorstellbar, da Vergessensprozesse kontinuierlich verlaufen.[250]

---

[244] Zur Kritik an der Bezeichnung „außerplanmäßige Abschreibung" vgl. SCHNEIDER (1997a), S. 174, der darauf hinweist, daß Abschreibungen eigentlich der Periodisierung dienen. Außerplanmäßige Abschreibungen dagegen dienen allein der Verlustvorwegnahme, wofür der Begriff „Wertberichtigung" treffender ist.

[245] Vgl. COENENBERG (1997), S. 140.

[246] Vgl. STREIM (1988), S. 103.

[247] Vgl. Abschnitt 6.1.3.

[248] Vgl. FEDERMANN (1994), S. 338.

[249] Da die „Abschreibungen im Rahmen vernünftiger kaufmännischer Beurteilung" gem. § 253 Abs. 4 HGB von Kapitalgesellschaften gem. 279 Abs. 1 S. 1 HGB nicht vorgenommen werden dürfen, werden sie im folgenden ebenso wie die hier irrelevanten steuerlichen Sonderabschreibungen nicht betrachtet.

[250] Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (1996), S. 355-357.

Ähnliches gilt für das **Image** einer Marke, da auch Einstellungen eher einem allmählichen Wandel unterliegen. Falls das Image einer Marke jedoch eng an ein bestimmtes Bezugsobjekt gebunden ist, z.B. einen Spitzensportler, können negative Meldungen über das Bezugsobjekt, z.B. ein Nachweis über die Einnahme von Doping-Präparaten, zu unvorhergesehenen Imageverlusten der Marke führen. Das Image einer Marke wird stark durch die Werbung für die Marke beeinflußt.[251] Änderungen der Werbung, insbesondere der Werbebotschaft, können daher zu einem veränderten Markenimage führen. Daraus zieht SCHUBERT den Schluß, jede grundlegende Änderung der Werbebotschaft sei durch eine außerplanmäßige Abschreibung zu berücksichtigen.

> „Solche Kehrtwendungen in der Werbung führen zu einer erheblichen Wertminderung der Marke, denn die alte Botschaft, die mit der Marke verbunden ist, stört nach der Kehrtwendung meist mehr, als daß sie nützt."[252]

Dieser Ansicht kann nicht gefolgt werden. Eine Veränderung der Werbebotschaft wirkt sich nicht in jedem Fall negativ auf das Image einer Marke aus. Ansonsten wäre nicht einsichtig, warum Unternehmen solche Änderungen bewußt herbeiführen. Vielmehr bildet ein Wechsel der Werbebotschaft oftmals die Voraussetzung für die Verbesserung des Markenimage und wird bewußt eingesetzt, um eine Marke neu zu positionieren. Eine gelungene Umpositionierung stellt daher eher einen Anhaltspunkt für eine Zuschreibung, nicht jedoch für eine generelle außerplanmäßige Abschreibung dar.

Die **Reputation** einer Marke ist vielfältigen Bedrohungen ausgesetzt. So kann die Markenreputation durch negative Nachrichten über das markenführende Unternehmen bzw. die Qualität des Markenprodukts kurzfristig erheblich leiden. Beispielhaft sei an folgende Fälle der jüngeren Vergangenheit erinnert[253]:

- Geplante Versenkung der Plattform BRENT SPAR durch die SHELL AG und nachfolgende Proteste
- Benzol-Verunreinigungen in Mineralwasserflaschen von PERRIER
- Frischei-Skandal bei Nudeln der Marke BIRKEL
- Versagen der A-KLASSE von MERCEDES beim sog. Elch-Test

---

[251] Das Beispiel der Zigarettenmarke „Camel" zeigt, wie das Image einer Marke durch die Änderung der Werbestrategie zerstört werden kann. Vgl. Abschnitt 7.3.3.2.1.

[252] SCHUBERT (1998b), S. 542.

[253] Zu einigen der angeführten Beispiele vgl. MEFFERT/BURMANN (1998), S. 40.

Allerdings zeigt das letzte Beispiel auch, wie die starke Reputation einer Marke ein Qualitätsdefizit des markierten Produkts absorbieren kann.[254] Insofern können keine allgemeingültigen Aussagen über den funktionalen Zusammenhang zwischen der Information über ein Qualitätsdefizit und der Reputation einer Marke gemacht werden.

Die Höhe einer außerplanmäßigen Abschreibung wird durch die Differenz Buchwert abzüglich beizulegender Wert bestimmt. Die Ermittlung des niedrigen beizulegenden Wertes einer Marke bereitet ähnliche Probleme wie die Ermittlung der Anschaffungskosten einer Marke für den Fall, daß kein gesondertes Entgelt vereinbart wurde.[255] Als beizulegender Wert kommen der Wiederbeschaffungs-, der Reproduktionskosten-, der Einzelveräußerungs- oder der Ertragswert einer Marke in Betracht.[256] Ein **Wiederbeschaffungswert** ist für eine Marke nicht zu bestimmen, da weder ein Sekundärmarkt für Marken existiert noch die fiktiven Anschaffungskosten einer vergleichbaren Marken zuverlässig meßbar sind (vgl. Abschnitte 6.5.2 u. 6.5.3.1). Auch die Berechnung eines **Reproduktionskostenwertes** als Wert der historischen Kosten einer Marke ist nicht möglich (vgl. Abschnitt 6.5.2). Ein Einzelveräußerungswert dagegen ist für Marken, deren Veräußerung geplant ist, der relevante beizulegende Wert. Allerdings bietet auch die Bemessung des **Einzelveräußerungswertes** einer Marke dem Unternehmen große Ermessensspielräume, da einen Markt für Marken nicht gibt und die Schätzung des Verkaufserlöses vielfältige Bewertungsspielräume ermöglicht. Der **Ertragswert** als Hilfsgröße zur Bestimmung des beizulegenden Wertes wird daher für Marken oftmals die einzige Wertgröße bilden, die überhaupt zur Bemessung einer außerplanmäßigen Abschreibung herangezogen werden kann. Allerdings sind aufgrund der mangelhaften Trennung der Marke vom Markenprodukt auch die Reliabilität und Validität der ertragswertorientierten Ansätze der Markenbewertung nur unzureichend (vgl. Abschnitt 6.5.4). Entsprechend vorsichtig sollte bei der Bemessung einer außerplanmäßigen Abschreibung vorgegangen werden.

Das Pendant zur Abschreibung stellten die **Zuschreibungen** dar, die zur Korrektur von in früheren Perioden vorgenommenen außerplanmäßigen Abschreibungen dienen.[257] Fallen die Gründe für eine außerplanmäßige Abschreibung nach den §§ 253 Abs. 2 S. 3 u. Abs. 3 HGB nachträglich weg, so gilt für Personengesellschaften ein Beibehaltungswahlrecht (§ 253 Abs. 5 HGB), für Kapitalgesellschaften zwar prinzipiell ein Wertaufholungsgebot (§ 280 Abs. 1 HGB), faktisch jedoch ein weitgehendes Wertaufholungswahlrecht (§ 280 Abs. 2 HGB i.V.m.

---

[254] Während es in den drei anderen angeführten Fällen zu vorübergehenden bzw. länger andauernden Umsatz- bzw. Absatzrückgängen kam, wurden kaum Bestellungen der A-Klasse storniert. Es läßt sich ohne eine empirische Erhebung nicht bestimmen, inwieweit dies auf die Marke oder auf andere Faktoren zurückzuführen ist.

[255] Vgl. STEIN/ORTMANN (1996), S. 791.

[256] Vgl. STREIM (1988), S. 102f.

[257] Vgl. FEDERMANN (1994), S. 344f.

§§ 5 Abs. 1 S. 2 u. 6 Abs. 1 Nr. 1 S. 4 EStG).[258] Die Obergrenze für die Wertaufholung stellen für die Marken des Anlagevermögens die fortgeführten Anschaffungs- oder Herstellungskosten dar.

7.6 Abschreibung von Marken nach US-GAAP und IAS

7.6.1 US-GAAP

7.6.1.1 Planmäßige Abschreibungen

Im Rahmen der **Folgebewertung** legt APBO 17 fest, daß sämtliche aktivierten „intangible assets" planmäßig abzuschreiben sind.[259] Der **Abschreibungszeitraum** richtet sich dabei grundsätzlich nach der voraussichtlichen Nutzungsdauer des „immateriellen" Vermögensgegenstandes, ist jedoch auf maximal 40 Jahre begrenzt.[260] Die 40 Jahre Regelung stellt nur die Höchstgrenze, keine Standardregel dar. Die Abschreibungsdauer muß sich nach der tatsächlichen Nutzungsdauer eines „intangible" richten und darf einen „vernünftigen, angemessenen Zeitraum nicht übersteigen"[261].

Insbesondere folgende Faktoren sollten zur Bestimmung der wirtschaftlichen Nutzungsdauer herangezogen werden[262]:

1. Gesetzes-, Verwaltungs- oder Vertragsbestimmungen, die die Nutzbarkeit beschränken,
2. Veränderungen der Nutzbarkeit durch Erneuerungs- oder Erweiterungsmaßnahmen,
3. Verkürzung der Nutzungsdauer durch Überalterung, Nachfrageverschiebungen, Wettbewerbsfolgen oder andere wirtschaftliche Faktoren,
4. Festlegung der Nutzungsdauer parallel zur Unternehmenszugehörigkeit einzelner Mitarbeiter oder Gruppen von Mitarbeitern,
5. mögliche Einschränkungen der Wettbewerbsvorteile durch Aktionen der Konkurrenz oder anderer beteiligter Gruppen,
6. Probleme bei der Abschätzung des Endes der Nutzungsdauer und der künftig zu erzielenden Vorteile sowie

---

[258] § 280 Abs. 2 HGB bestimmt, daß eine Wertaufholung unterbleiben kann, wenn in der Steuerbilanz der (niedrigere) Wertansatz grundsätzlich beibehalten werden darf, aufgrund des Maßgeblichkeitsgrundsatzes die Beibehaltung in der Steuerbilanz jedoch an die Beibehaltung in der Handelsbilanz geknüpft ist. So sollte die steuerneutrale Umsetzung der 4. EG-Richtlinie erfolgen. Durch die Änderung des EStG im Zuge des Steuerreformgesetzes für das Jahr 1990 wurde ein generelles Beibehaltungswahlrecht für die Steuerbilanz kodifiziert und die Inanspruchnahme davon abhängig gemacht, daß auch in der Handelsbilanz keine Zuschreibung erfolgt. Vgl. dazu COENENBERG (1997), S. 98f.

[259] Vgl. APBO 17, Abs. 27.

[260] Vgl. APBO 17, Abs. 29.

[261] KÜTING 1993, S. 365.

[262] Vgl. APBO 17, Abs. 27.

7. die Möglichkeit, daß ein „intangible asset" sich aus mehreren individuellen Faktoren mit unterschiedlichen Nutzungsdauern zusammensetzt.

Die Schätzung der Nutzungsdauer ist laufend zu überprüfen und bei Bedarf anzupassen.[263]

Das bilanzierende Unternehmen hat im Regelfall die **lineare Abschreibungsmethode** anzuwenden, außer es kann nachweisen, daß eine andere Abschreibungsmethode den tatsächlichen Wertverzehr angemessen wiedergibt.[264]

Mit APBO 17 wurde die vorherrschende Bilanzierungspraxis dahingehend vereinheitlicht, daß die Anschaffungs- oder Herstellungskosten für sämtliche „intangible assets", also auch für solche, deren voraussichtliche Nutzungsdauer 40 Jahre übersteigt bzw. die sogar als nicht abnutzbar angesehen werden, über maximal 40 Jahre planmäßig zu verteilen sind. Für „intangible assets", die vor dem Inkrafttreten von APBO 17 am 1. November 1970 aktiviert und die als nicht abnutzbar eingestuft wurden, bestand ein Abschreibungswahlrecht, welches vom bilanzierenden Unternehmen noch immer ausgeübt werden kann. Es besteht jedoch keine Nachholungspflicht.[265]

Die Festlegung einer **Höchstgrenze für den Abschreibungszeitraum** basiert auf der Annahme, daß - wenn überhaupt - nur sehr wenige „immaterielle" Anlagewerte in der Realität eine **40 Jahre** überschreitende wirtschaftliche Nutzungsdauer besitzen.[266] Daher soll mittels dieser (willkürlichen) Höchstgrenze verhindert werden, daß der Bilanzierende über die Wahl eines extrem langen, nicht der wirtschaftlichen Realität entsprechenden Abschreibungszeitraums faktisch eine Abschreibung umgeht und auf diese Weise den Bilanzgewinn nach oben hin manipuliert. Auf der anderen Seite soll durch den im internationalen Vergleich langen Zeitraum von 40 Jahren verhindert werden, daß eine einzelne Periode zu stark durch die Abschreibung „belastet" wird.[267]

7.6.1.2 Außerplanmäßige Abschreibungen

Gemäß SFAS 121 ist es für identifizierbare „intangible assets" und somit für Marken erforderlich, bei Anzeichen für einen potentiellen Wertverlust („impairment loss") eine **Werthaltigkeitsprüfung** („**impairment test**") dergestalt durchzuführen, daß der fortgeführte Buchwert mit den undiskontierten, in Zukunft aus dem Vermögensgegenstand erwarteten cash-flows („recoverable amount") verglichen wird.[268] Unterschreitet der Buchwert den

---

[263] Vgl. APBO 17, Abs. 31.
[264] Vgl. APBO 17, Abs. 30.
[265] Vgl. SCHILDBACH (1998a), S. 105f.
[266] Vgl. APBO 17, Abs. 27.
[267] Vgl. WILLIAMS/STANGA/HOLDER (1998), S. 549.
[268] Vgl. SFAS 121, Abs. 4ff.

„recoverable amount", so ist ein Wertverlust in Höhe der Differenz zwischen dem Buchwert und dem vom Unternehmen festzulegenden aktuellen „fair value" zu erfassen, wobei eine Wertaufholung in einer Folgeperiode nicht zulässig ist.[269]

7.6.2 Folgebewertung nach IAS

7.6.2.1 Neubewertungsverbot für Marken

Bezüglich der **Bewertung einer Marke an den folgenden Bilanzstichtagen** räumt IAS 38 prinzipiell ein Wahlrecht zwischen der bevorzugten Methode („benchmark treatment") der Bewertung zu fortgeführten Anschaffungs- oder Herstellungskosten oder der zulässigen alternativen Bewertungsmethode („allowed alternative treatment") auf der Basis eines Neubewertungsbetrags („revalued amount") ein.[270]

Voraussetzung für die Bestimmung der für eine **Neubewertung**[271] erforderlichen „fair values" ist aufgrund des Kriteriums der zuverlässigen Bewertbarkeit das Vorliegen eines aktiven Sekundärmarktes („active market").[272] Während das IASC allerdings die Existenz eines aktiven Sekundärmarktes für Lizenzen oder Konzessionen grundsätzlich für möglich hält, zählen Marken zu den „assets" für die ein solcher nicht bestehen kann, da es sich um einzigartige Güter handelt.[273] Dazu kommt, daß Marken nur selten gehandelt werden und der erzielte Preis nicht öffentlich zugänglich ist, so daß die Preise nicht vergleichbar sind. Aufgrund der Analyse der Vergleichspreismethode in Abschnitt 6.5.3.1 muß der Schlußfolgerung des IASC zugestimmt werden. Im Exposure Draft E 50 hatte das IASC die Forderung nach einem aktiven Markt als Voraussetzung für die Neubewertung eines „intangible asset" noch begründet, indem es hinsichtlich der Ertragswertverfahren ausführte:

> „Such techniques are not reliable for intangible assets because the future cash flows are derived from a combination of tangible and intangible assets and goodwill, which together generate a stream of revenues. In practice it is not likely to be possible to measure reliably the cash flow arising from use of the intangible asset alone." [274]

Obwohl das IASC sich nicht ausschließlich auf Marken bezog, so wird die Darstellung durch die Ergebnisse dieser Arbeit gestützt. Es ist (bisher) nicht möglich, hinsichtlich der Bewertung zwischen der Marke und dem Markenprodukt zuverlässig zu trennen, so daß ein allein auf die

---

[269] Vgl. KIESO/WEYGANDT (1995), S. 584f.
[270] Vgl. IAS 38, Abs. 63f.
[271] Zur Vorgehensweise bei der Neubewertung vgl. BAETGE/VON KEITZ (1997), Rz. 75-87.
[272] Vgl. IAS 38, Abs. 64.
[273] Vgl. IAS 38, Abs. 67.
[274] IASC, E 50, Abs. 65

Marke zurückführbarer Erfolgsbeitrag als Grundlage der Markenbewertung nicht bestimmt werden kann.[275]

Marken können daher im Rahmen der Folgebewertung ausschließlich zu ihren historischen Anschaffungskosten bewertet werden.

7.6.2.2 Fortgeführte Anschaffungskosten

7.6.2.2.1 Planmäßige Abschreibungen

Die bevorzugte und für Marken allein zulässige Bewertungsmethode stellen die fortgeführten Anschaffungskosten dar. Diese entsprechen den historischen Anschaffungskosten abzüglich planmäßiger und außerplanmäßiger Abschreibungen.[276] „Intangible assets" sind immer planmäßig abzuschreiben, d.h. nicht abnutzbare „intangibles" sind nicht vorgesehen.[277] Der jährliche Abschreibungsbetrag ergibt sich aus den historischen Anschaffungskosten[278], der Abschreibungsdauer und der Abschreibungsmethode.[279]

Die planmäßigen Abschreibungen sollen systematisch über die geschätzte wirtschaftliche Nutzungsdauer erfolgen.[280] Grundsätzlich soll jedoch ein **Zeitraum von 20 Jahren nicht überschritten** werden, da es nach Ansicht des IASC unwahrscheinlich ist, daß ein „intangible asset" eine längere Nutzungsdauer hat.[281] Ein **längere Abschreibungsdauer** kommt **nur in Ausnahmefällen** in Betracht.[282] Die Grenze von 20 Jahren stellt eine vom bilanzierenden

---

[275] Vgl. Abschnitt 6.5.6.

[276] Vgl. IAS 38, Abs. 63.

[277] „The useful life of an intangible asset may be very long but it is always finite." IAS 38, Abs. 84.

[278] Zur Bestimmung der historischen Anschaffungskosten vgl. Abschnitt 6.6.2.2.

[279] Von einem Restwert wird hier abgesehen, da das IASC einen solchen nur unter zwei Bedingungen zuläßt: Entweder existiert die Verpflichtung eines Dritten, den „asset" am Ende der Nutzungsdauer zu kaufen, oder es existiert ein aktiver Sekundärmarkt. Letzteres wird für Marken ausgeschlossen, und auch eine vertragliche Verpflichtung eines Dritten zum Erwerb einer Marke am Ende ihrer Nutzungsdauer stellt einen Ausnahmefall dar, von dem hier abgesehen wird.
Für die Bestimmung der Abschreibung von Marken wird in dieser Arbeit immer von einen Restwert von Null ausgegangen.

[280] Vgl. IAS 38, Abs. 79.

[281] Vgl. IAS 38, Abs. 82.

[282] Im Zuge der mehrfachen Überarbeitung des Diskussionsvorschlags zum IAS 38 wurde insbesondere die Abschreibungsdauer von „intangible assets" kontrovers diskutiert. Während ursprünglich eine willkürlich erscheinende Abschreibungshöchstgrenze von 20 Jahren für alle „intangible assets" vorgesehen war, wurde im Exposure Draft E 60 die strikte Höchstgrenze verworfen. Stattdessen soll sich der Abschreibungszeitraum ausschließlich nach der wirtschaftlichen Nutzungsdauer richten, die Grenze von 20 Jahren wurde zu einer „widerlegbaren Vermutung". Zur Darstellung dieser Diskussion vgl. IASC, IAS 38/IAS 22, Basis for Conclusions, Abs. 47-56.
Auch die generelle Abschreibungspflicht für alle Arten von „intangible assets" war heftig umstritten. Vgl. dazu IASC, IAS 38/IAS 22, Basis for Conclusions, Rz. 44.

Unternehmen widerlegbare Vermutung („rebuttable presumption") dar. Wählt das bilanzierende Unternehmen einen längeren Abschreibungszeitraum, so hat es

- die Abschreibung über die tatsächliche Nutzungsdauer vorzunehmen,
- jährlich mittels eines „Impairment-Tests" zu prüfen, ob der Buchwert des „immateriellen" Vermögensgegenstandes dessen erlösbaren Betrag („recoverable amount") unterschreitet, und
- die Gründe für die Wahl der längeren Abschreibungsdauer offenzulegen.[283]

Falls sich ein Differenzbetrag zwischen Buchwert und erzielbarem Erlös ergibt („impairment loss"), so ist diese Wertminderung im Wege einer außerplanmäßigen Abschreibung erfolgswirksam zu verrechnen.

Die Wahl der **Abschreibungsmethode** hat dem tatsächlichen Wertverzehr des „intangible asset" zu entsprechen.[284] Läßt sich dessen Nutzenverlauf nicht zuverlässig ermitteln, so ist die lineare Abschreibungsmethode anzuwenden.

Die Nutzungsdauer und die Abschreibungsmethode sind zu jedem Bilanzstichtag zu überprüfen.[285] Im Falle einer erheblichen Abweichung der tatsächlichen Nutzungsdauer von der verwendeten bzw. einer erheblichen Änderung des Wertverzehrs sind entsprechende Änderungen vorzunehmen.

7.6.2.2.2 Außerplanmäßige Abschreibungen

Des weiteren muß auf den Buchwert eine **außerplanmäßige Abschreibung** vorgenommen werden, sofern dieser den voraussichtlich aus dem künftigen Nutzen des Vermögensgegenstandes zu erwartenden Betrag („recoverable amount") unterschreitet.[286] Ein entsprechender Test muß am Ende jeden Geschäftsjahres erfolgen („annual impairment test"), falls eine Abschreibungsdauer gewählt wurde, die den Zeitraum von 20 Jahren übersteigt.[287]

7.6.3 Gegenüberstellung der Abschreibungsregeln nach HGB, US-GAAP und IASC

In allen drei untersuchten Rechnungslegungssystemen besteht die **Pflicht, aktivierte Marken planmäßig über ihre Nutzungsdauer abzuschreiben**. Zwar ist nach IAS 38 neben der bevorzugten Methode der Bewertung zu fortgeführten Anschaffungs- oder Herstellungskosten

---

[283] Vgl. IAS 38, Abs. 83.

[284] Vgl. IAS 38, Abs. 88.

[285] Vgl. IAS 38, Abs. 94.

[286] Vgl. IAS 38, Abs. 97 mit Verweis auf IAS 36, Impairment of Assets.

[287] Vgl. IAS 38, Abs. 99 (b). Die Bestimmung des erlösbaren Betrages richtet sich ebenso wie die Behandlung der aufgedeckten Wertminderung und die Frage von Zuschreibungen nach den Vorschriften des IAS 36, Impairment of Assets.

als „allowed alternative treatment" auch eine jährliche Neubewertung eines aktivierte „intangible asset" möglich. Da die Möglichkeit einer Neubewertung jedoch an die Existenz eines aktiven Sekundärmarktes geknüpft ist, der für Marken nicht existiert, schließt das IASC eine regelmäßige Neubewertung von Marken explizit aus.

Die Höhe der jährlichen Abschreibungen ergibt sich bei vorliegenden Anschaffungs- oder Herstellungskosten aus dem Abschreibungszeitraum und der Abschreibungsmethode. Der bedeutendste Unterschied besteht beim maximal zulässigen **Abschreibungszeitraum** für Marken: Während in Deutschland steuerrechtlich eine Höchstgrenze von 15 Jahren gilt, von der zu erwarten ist, daß sie auch handelsrechtlich beachtet wird, ist nach den US-GAAP ein Abschreibungszeitraum von maximal 40 Jahren vorgeschrieben. Das IASC legt eine maximale Abschreibungsdauer von 20 Jahren fest, die nur in begründeten Ausnahmefällen überschritten werden darf.

Die zugrunde zu legende Abschreibungsdauer muß sich nach der tatsächlichen Nutzungsdauer der im Einzelfall betrachteten Marke richten. Da bei der Bemessung der Nutzungsdauer markenstützende und -erhaltende Ausgaben nicht berücksichtigt werden können, da sie der Marke nicht zurechenbar sind, ist davon auszugehen, daß die in Deutschland gültige Höchstgrenze von 15 Jahren ausreichend ist.[288] Zudem kann handelsrechtlich von ihr abgewichen werden.

Als **Abschreibungsmethode** darf in Deutschland für die Steuerbilanz ausschließlich die lineare Abschreibung verwendet werden, handelsrechtlich dagegen sind prinzipiell alle Abschreibungsmethoden zulässig, die dem Kriterium der Planmäßigkeit und den GoB entsprechen. Falls kein anderer Nutzungsverlauf begründet werden kann, sollte gem. dem Prinzip vom mangelnden Grunde auch für die Handelsbilanz die lineare Abschreibung verwendet werden. Während nach den US-GAAP ebenfalls die lineare Abschreibung den Regelfall darstellt, von dem nur in begründeten Ausnahmefällen abgewichen werden darf, soll nach den Vorstellungen des IASC die Abschreibung dem tatsächlichen Wertverzehr der Marke entsprechen. Falls dieser sich nicht bestimmen läßt, ist linear abzuschreiben. Somit stellt die **lineare Abschreibung den Regelfall** nach allen drei Rechnungslegungssystemen dar. Ein davon abweichender Nutzungsverlauf einer Marke könnte z.B. damit begründet werden, daß ein Unternehmen eine Marke „auslaufen" läßt, d.h. eine zukünftige Benutzung nicht mehr geplant ist. In diesem Fall wäre degressiv abzuschreiben.

---

[288] Vom Schrifttum wird die vom BMF festgelegte Höchstgrenze von 15 Jahren durchweg verworfen, da sie als zu lang angesehen wird und „so gesehen utopisch" ist und „weit an der Realität vorbei" geht. BOORBERG/STRÜNGMANN/WENDELIN (1998), S. 1116. Vgl. daneben auch GOLD (1998), S. 959 sowie SCHUBERT (1998b), S. 541f.

Außerplanmäßige Abschreibungen auf den niedrigeren beizulegenden Wert sind vorzunehmen, wenn dieser unten den Buchwert sinkt. Ein entsprechender Test ist nach IAS 38 nur in den Fällen zwingend vorgeschrieben, in denen eine Abschreibungsdauer gewählt wurde, die 20 Jahre übersteigt. Während nach US-GAAP eine **Wertaufholung** nicht zulässig ist und nach HGB für Kapitalgesellschaften faktisch ein Beibehaltungswahlrecht besteht, ist eine Zuschreibung nach IASC-Normen zwingend notwendig, wenn die Wertaufholung dauerhaft ist, andernfalls ist sie verboten.

Insgesamt können aus dem Vergleich keine Erkenntnisse für eine verbesserte Regelung der Folgewertung von Marken in Deutschland gewonnen werden.

7.7 Angaben im Anhang

7.7.1 Inhalt und Funktion des Anhangs

Der Anhang bildet neben Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung das dritte Element des Jahresabschlusses von Kapitalgesellschaften. Er enthält **Erläuterungen**, **Ergänzungen** und **Korrekturen** zu verschiedenen Positionen von Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung und soll darüber hinaus eine **Entlastungsfunktion** ausüben.[289]

Die Informationen, die im Anhang vermittelt werden, sind daher Ausfluß der Gewinnermittlungsfunktion, da sie die verwendeten Gewinnermittlungsregeln erläutern und ergänzen sollen.

> „Nach dem Willen des Gesetzgebers ist der Anhang zweifelsohne im wesentlichen ein Erläuterungsbericht."[290]

Dies drückt sich auch durch den Inhalt des Anhang aus, der in wesentlichen Teilen durch **Pflichtangaben** festgelegt ist. Ein Verzicht auf eine verlangte Erläuterung ist dann nur in den Fällen zulässig, in denen die in den Vorschriften geregelten Sachverhalte nicht vorliegen. Problematisch ist, daß der Gesetzgeber z.T. die Prüfung der Voraussetzungen für eine Berichtspflicht durch Formulierungen wie „nicht von untergeordneter Bedeutung" oder „größerer Umfang", die die Beachtung des Prinzips der Wesentlichkeit ausdrücken, erschwert.

Unter die **Wahlpflichtangaben** fallen alle Berichtspflichten, die wahlweise in der Bilanz bzw. in der Gewinn- und Verlustrechnung oder im Anhang erfüllt werden können (Ausweiswahlrecht), die aber nicht weggelassen werden dürfen (Aufnahmepflicht).[291] Die Aufnahme **zusätzlicher Pflichtangaben** kann aufgrund der Bestimmung der Generalnorm des § 264

---

[289] Vgl. BAETGE (1996), S. 605f.

[290] STREIM (1994a), S. 403.

[291] Dieser Umstand verdeutlicht die Gleichwertigkeit des Anhangs als integraler Bestandteil des Jahresabschlusses von Kapitalgesellschaften, die durch das BiRiLiG etabliert wurde.

Abs. 2 S. 2 HGB notwendig werden, wenn besondere Umstände dazu führen, daß der Jahresabschluß ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild im Sinne der Generalnorm nicht vermittelt.[292] Daneben können weitere, **freiwillige Angaben** in den Anhang aufgenommen werden.

Die Pflichtangaben finden sich vor allem in den §§ 284 u. 285 HGB, daneben in einigen anderen Vorschriften.[293] Ein bestimmte Form oder Gliederung ist für den Anhang nicht vorgeschrieben.[294]

7.7.2 Markenbezogene Angaben im Anhang

Im folgenden werden nur die Pflichtangaben des Anhangs nach HGB dargestellt, die für die Bilanzierung von Marken relevant sind.[295]

Kapitalgesellschaften müssen die Entwicklung der einzelnen Posten des Anlagevermögens entweder in der Bilanz oder im Anhang in einem Anlagespiegel abbilden (§ 268 Abs. 2 S. 1 HGB). Dabei sind gem. § 268 Abs. 2 S. 2 HGB die historischen Anschaffungs- oder Herstellungskosten, die Zugänge des Geschäftsjahres, die Abgänge des Geschäftsjahres, die Umbuchungen des Geschäftsjahres, die Zuschreibungen des Geschäftsjahres, die kumulierten Abschreibungen sowie die Abschreibungen des Geschäftsjahres anzugeben.

Da die Angabe gem. der einzelnen Posten der Bilanz gefordert wird, erfolgt kein gesonderter Ausweis der Entwicklung einer einzelnen Marke bzw. der Marken insgesamt.

Im Rahmen der Berichterstattung müssen zusätzlich nach § 284 Abs. 2 Nr. 1 HGB die auf die Posten der Bilanz und der GuV **angewendeten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden** angegeben werden. Eine Angabe ist nur sinnvoll, wenn die Gewinnermittlungsregeln nicht eindeutig festgelegt sind, d.h. wenn sie entweder gesetzlich nicht bzw. nicht eindeutig kodifiziert sind oder ein Wahlrecht enthalten.[296] Der Bilanzansatz von Marken ist eindeutig geregelt, zusätzliche Angaben sind nicht erforderlich. Hinsichtlich der Bewertung einer Marke

---

[292] Die Bedeutung der Generalnorm des „true and fair view" des § 264 HGB ist umstritten. Die h.M. erkennt die Generalnorm nicht als „overriding principle" an, sondern interpretiert sie als Generalklausel im Rahmen der Informationsfunktion. Da diese aber insbesondere durch den Lagebericht erfüllt wird, fordert STREIM, die Generalnorm de lege ferenda zu streichen oder durch eine Generalnorm zur Gewinnermittlung zu ersetzen. Vgl. dazu STREIM (1994b), S. 404f.

[293] Vgl. §§ 264 Abs. 2 S. 2, 265 Abs. 1 S. 2, 265 Abs. 2 S. 2 u. 3, 265 Abs. 4 S. 2, 268 Abs. 4 S. 2, 268 Abs. 5 S. 3, 269 S. 1, 274 Abs. 2 S. 2, 277 Abs. 4 S. 2 u. 3 und 280 Abs. 3 HGB.

[294] Vgl. ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 284 Rz. 25-29 mit einem Gliederungsvorschlag und weiteren Nennungen.

[295] Für einen vollständigen Überblick vgl. die Zusammenstellung von BAETGE (1996), S. 607-609.

[296] Vgl. BAETGE (1996), S. 612.

wird dem Bilanzierenden dagegen an verschiedenen Stellen ein Bewertungsspielraum eingeräumt. Anzugeben sind daher im Anhang

1. das Verfahren, welches zur Ermittlung der Anschaffungskosten einer Marke verwendet wurde, wenn kein Kaufpreis vereinbart wurde, d.h. beim Tausch gegen einen anderen Vermögensgegenstand, beim Kauf im Zusammenhang mit einer Sachgesamtheit oder bei der Sacheinlage der Marke,
2. die Nutzungsdauer, die bei der Bemessung der planmäßigen Abschreibungen einer Marke zugrunde gelegt wurde,
3. die verwendete Abschreibungsmethode und
4. das Verfahren, mit dem der beizulegende Wert einer Marke im Rahmen der Bestimmung einer außerplanmäßigen Abschreibung gemessen wurde.

Zusätzlich müssen nach § 277 Abs. 3 S. 1 HGB Kapitalgesellschaften die außerplanmäßigen Abschreibungen nach §§ 253 Abs. 2 S. 3, 253 Abs. 3 S. 3 HGB entweder gesondert ausweisen oder im Anhang angeben. Gem. § 284 Abs. 2 Nr. 3 HGB muß ein **Wechsel der Abschreibungsmethoden** angegeben, begründet und ihr Einfluß auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage dargestellt werden. Darüber hinaus sind keine Pflichtangaben vorgesehen, die sich speziell auf die Bilanzierung von Marken beziehen.

7.7.3 Vorschriften nach US-GAAP und IASC

7.7.3.1 Angabepflichten nach US-GAAP

Auch die US-GAAP fordern nur wenige zusätzliche Angaben über Marken. Lediglich die Summe der planmäßigen Abschreibungen auf „intangible assets" ist getrennt auszuweisen, wobei das Wahlrecht besteht, dies in der Bilanz oder im Anhang („notes") zu tun.[297] Daneben fordert APBO 17 als zusätzliche Angaben lediglich

- die Offenlegung der Methode und der Dauer der planmäßigen Abschreibungen sowie
- die Aufdeckung des Grundes für eine außerordentliche Abschreibung.[298]

Daneben existieren zwar noch weitere zusätzliche Berichtspflichten („disclosures"). Diese beziehen sich jedoch nur auf Forschung und Entwicklung, den Goodwill und Software[299] und werden hier nicht weiter erläutert.

---

[297] Vgl. Regulation S-X, Rule 5-02, Abs. 15.

[298] Vgl. APBO 17, Abs. 30f.

[299] SFAS 2, Abs. 13; APBO 16, Abs. 95 sowie SFAS 86, Abs. 11.

7.7.3.2 Ausweis und Angabepflichten nach den Vorschriften des IASC

Aufgrund der besonderen Problematik „immaterieller" Vermögensgegenstände verlangt IAS 38 ein Vielzahl zusätzlicher **Angaben**[300], die weit über die nach den deutschen Vorschriften geforderten Angaben hinausgehen.[301] Diese sollen für jede Klasse von „intangibles" getrennt gegeben werden.[302] Als mögliche Klassen werden beispielhaft genannt[303]:

- Marken,
- der Kopfbereich bzw. das Impressum und der Titel einer Publikation,
- Computer-Software,
- Konzessionen und Lizenzen,
- Urheberrechte, Patente und andere Verfügungsrechte,
- Rezepte, Modelle, Gebrauchsmuster und Prototypen sowie
- immaterielle Vermögensgegenstände, die sich in der Entwicklung befinden.

Zusammengefaßt ergeben sich folgende Angabepflichten für „intangible assets", die für Marken gem. IAS 38 gelten:[304]

Offenlegungspflichtig sind (IAS 38, Abs. 107):

a) die Nutzungsdauer oder die Abschreibungssätze;
b) die angewandten Abschreibungsmethoden;
c) der Bruttobuchwert sowie die kumulierten planmäßigen Abschreibungen (zuzüglich der kumulierten außerplanmäßigen Abschreibungen) jeweils zu Beginn und Ende des Geschäftsjahres;
d) die Angabe der Position der Gewinn- und Verlustrechnung, in der die Abschreibungen enthalten sind
e) eine Überleitung des Buchwertes zu Beginn und am Ende des Geschäftsjahres, die folgendes aufweist:
   - Zugänge;
   - Abgänge;
   - aus Neubewertungen resultierende Zu- bzw. Abnahmen;
   - außerplanmäßige Abschreibungen;
   - Zuschreibungen;
   - planmäßige Abschreibungen;
   - Nettoumrechnungsdifferenzen aufgrund von Währungsumrechnungen von Jahres abschlüssen von Auslandsbetrieben;
   - andere Veränderungen des Buchwertes.

---

[300] Vgl. ACHLEITNER/BEHR (1998), S. 117.

[301] Vgl. BUSSE VON COLBE/SEEBERG (1997), S. 50.

[302] Vgl. IAS 38, Abs. 107. Darüber hinaus soll zwischen selbstgeschaffenen und erworbenen „intangible assets" getrennt berichtet werden. Da selbstgeschaffene Marken nicht aktiviert werden dürfen, ist dies hier irrelevant.

[303] Vgl. IAS 38, Abs. 108.

[304] Da eine Neubewertung nach dem „allowed alternative treatment" für Marken nicht zulässig ist, wird auf die Darstellung der Angaben, die im Fall der Neubewertung erforderlich werden, verzichtet. Vgl. aber IAS 38, Abs. 113f.

Die Angabe von Vergleichswerten ist nicht erforderlich.

Darüber hinaus sollen Angaben gemacht werden bezüglich (IAS 38, Abs. 111)

a) der Begründung für die gewählte Abschreibungsdauer für „intangible assets", falls diese 20 Jahre überschreitet. Dabei sollen auch die Faktoren, die eine wesentliche Rolle bei der Bestimmung der Nutzungsdauer gespielt haben, offengelegt werden.
b) der Beschreibung, des Buchwert und der Restlaufzeit aller einzelnen „intangible assets", die für den Jahresabschluß des Unternehmens als ganzes eine entscheidende Bedeutung besitzen.
c) [nicht relevant]
d) der Existenz und des Buchwertes aller „intangible assets", deren Verfügungsrecht beschränkt ist sowie des Buchwertes der „intangible assets", die als Sicherheit für eine Verbindlichkeit gegeben wurden.
e) des Volumens der Kaufzusagen für immaterielle Vermögenswerte.

Daneben weist IAS 38, Abs. 110 darauf hin, daß Unternehmen die Art und den Einfluß der Änderung eines geschätzten Wertes mit wesentlichem Einfluß in der gegenwärtigen oder einer späteren Periode gem. IAS 8, Net Profit or Loss for the Period, Fundamental Errors and Changes in Accounting Policy, angeben müssen. Angabepflichten können aus Schätzungen der Restwerte, Nutzungsdauern oder Abschreibungsmethoden resultieren.

7.7.3.3 Vergleich der Vorschriften zum Anhang

Obwohl die Vorschriften über zusätzliche Angabepflichten prinzipiell sowohl nach US-GAAP[305] als auch nach den Vorschriften des IASC umfangreicher sind als die Anhangsangaben im deutschen Handelsrecht, reichen sie hinsichtlich der Beurteilung von Marken durch die gegenwärtigen und potentiellen Kapitalgeber nicht aus. Dieser Mangel ist jedoch kaum durch zusätzliche Angaben zur Erläuterung der Bilanzierung von Marken zu beheben. Aufgrund der mit ihnen verbundenen besonderen Bewertungsprobleme können für Marken aus Gründen des Kapitalgeberschutzes keine weiterreichenden Gewinnermittlungsregeln abgeleitet werden. Insbesondere sind die einer selbsterstellten Marke direkt zurechenbaren Kosten so gering, daß ihr Ansatz zu Herstellungskosten im Fall einer erfolgreichen Marken-

---

[305] Die zusätzlichen „disclosures" nach US-GAAP beziehen sich vor allem auf einzelne Arten von „immateriellen" Vermögensgegenständen. Vgl. etwa SFAS 2 für Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen.
Da für Marken jedoch keine gesonderten Regelungen existieren, gelten für sie nur die allgemeinen Vorschriften, die den deutschen Vorschriften zum Anhang sehr ähnlich sind.

führung zur Bildung größerer stiller Reserven führt. Dies ist nicht durch eine Erläuterung im Anhang zu korrigieren. Das Imformationsbegehren der Jahresabschlußadressaten muß daher durch ein speziell auf die Informationsfunktion zugeschnittenes Instrument befriedigt werden.

8 Informationsregeln zur Abbildung von Marken

8.1 Gliederungs- und Ausweisregeln

8.1.1 Informationsregeln nach HGB

Die Bilanz einer Kapitalgesellschaft ist immer in Kontoform aufzustellen (§ 266 Abs. 1 HGB), die Staffelform ist nicht zulässig. Die **Gliederung der Bilanz** ist für große und mittelgroße Kapitalgesellschaften i.S.d. § 267 HGB in § 266 Abs. 2 HGB vorgegeben. Für die „immateriellen" Anlagewerte wird im **Bilanzgliederungsschema** folgender Ausweis vorgesehen, der der Informationsfunktion des Jahresabschlusses nicht gerecht wird:

A. Anlagevermögen
  I. Immaterielle Vermögensgegenstände
    1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten;
    2. Geschäfts- oder Firmenwert;
    3. Geleistete Anzahlungen;

Die „immateriellen" Vermögensgegenstände werden also nicht weiter untergliedert, denn der derivative Geschäftswert stellt keinen Vermögensgegenstand dar, da er nicht einzelverkehrsfähig ist. Lediglich die geleisteten Anzahlungen auf „immaterielle" Vermögensgegenstände sind gesondert auszuweisen. Eine Pflicht zum Einzelausweis von Marken oder von gewerblichen Schutzrechten existiert nicht. Unter Beachtung der vorgeschriebenen Gliederung ist eine weitere Untergliederung jedoch zumindest gestattet (§ 265 Abs. 5 HGB).

Im Rahmen der Untersuchung des Bilanzansatzes von Marken ist bereits herausgearbeitet worden, daß die Bezeichnung „immaterielle Vermögensgegenstände" aufgegeben werden sollte (vgl. Abschnitt 5.2, insb. 5.2.5), da sie keine trennscharfe Unterscheidung zuläßt und der Informationsfunktion des Jahresabschlusses schadet. Stattdessen sollten unter der Position A. I. des Bilanzgliederungsschemas die Vermögensgegenstände ausgewiesen werden, denen keine Herstellungskosten zugerechnet werden können und die daher alle derivativ erworben wurden. Diese Lösung weist zwar sprachlich nicht die Eleganz der Bezeichnung „immateriell" auf, ist dafür aber genau und dient der besseren Erfüllung der Zwecksetzung des Jahresabschlusses.

8.1.2 Informationsregeln nach US-GAAP und IASC

Für die Bilanz nach **US-GAAP** besteht kein festes Gliederungsschema bzw. keine verbindlichen Gliederungsvorschriften, so daß hinsichtlich der Gliederungstiefe und der Bezeichnungen der einzelnen Positionen z.T. erhebliche Unterschiede auftreten. So dürfen Bilanzen nach

US-GAAP beispielsweise in Kontoform („account form") oder in Staffelform („report form") aufgestellt werden, wobei in der Praxis die Staffelform bevorzugt wird.[1]

Grundsätzlich, d.h. unabhängig von der gewählten Form, folgt die Gliederung der Bilanz, die sich grob in die Positionen „assets", „liabilities" und „stockholders' equity" unterteilen lassen, konsequent dem Liquiditätsprinzip, d.h. die Aktiva werden nach dem Grad der Liquidierbarkeit und die Passiva nach der Restlaufzeit, beginnend mit den kurzfristigen („current") Posten, angeordnet.[2] Somit wird das Umlaufvermögen entgegen der Anordnung in deutschen Bilanzen vor dem Anlagevermögen ausgewiesen. Innerhalb des Anlagevermögens werden die „immateriellen" Vermögensgegenstände aufgrund ihrer regelmäßig geringen Marktgängigkeit als letztes Position des Sachanlagevermögens ausgewiesen.[3]

Die SEC gibt in der „Regulation S-X; Rule 5-02" ein **Mindestgliederungsschema** vor, dessen Einhaltung zwar nur für die bei ihr einzureichenden Bilanzen börsennotierter Unternehmen zwingend vorgeschrieben ist, jedoch auch bei den nicht den SEC-Vorschriften unterliegenden Unternehmen allgemein Verbreitung gefunden hat[4] (vgl. Abbildung 8-1).

ASSETS	**LIABILITIES**
Current Assets	**Current Liabilities**
	Accounts and Notes Payable
Cash or Cash Equivalents	- to Trade Creditors
Short Term Investments/Marketable Securities	- to Related Companies
Accounts and Notes Receivables	- to Others
- Trade Receivables	Other Current Liabilities
- Other Receivables	
Inventories	**Long Term Debt**
Prepaid Expenses	Indebtedness to Related Parties
Total Current Assets	Other Liabilities
	Contingent Liabilities
Noncurrent Assets	Deferred Credits
Long Term Investments	- Deferred Income Tax
Property, Plant, Equipment	- Other Deferred Credits
Intangible Assets	
	STOCKHOLDERS' EQUITY
	Preferred Stock
	Common Stock
	Additional Paid-in Capital
	Retained Earnings
TOTAL ASSETS	**TOTAL LIABILITIES AND STOCKHOLDERS' EQUITY**

Abbildung 8-1: Mindestgliederungsschema für US-amerikanische Bilanzen nach SEC: Regulation S-X, Rule 5-02

[1] Vgl. HALLER (1994), S. 298.

[2] Vgl. BUSSE VON COLBE/SEEBERG (1997), S. 12.

[3] Vgl. DEMMING (1994), S. 249.

[4] Vgl. auch FRANKENBERG (1993), S. 73.

Eine Pflicht zum Einzelausweis von Marken oder zu einer grundsätzlich weiteren Untergliederung der Position „Intangible Assets" existiert nicht. Lediglich wenn eine Gruppe von „intangible assets", d.h. beispielsweise alle aktivierten Marken des Unternehmens, insgesamt mehr als fünf Prozent der Gesamtsumme aller „assets" ausmacht, besteht die Pflicht zum gesonderten Ausweis.

Die Vorschriften des **IASC** zum Ausweis „immaterieller" Vermögensgegenstände finden sich nicht im IAS 38. Daher richtet er sich nach IAS 5 („Information to be disclosed in financial statements").[5] Dessen Gliederungsvorschriften sind allerdings als Sollvorschriften konzipiert, so daß ihre Beachtung nicht obligatorisch ist. Gem. IAS 5, Abs. 6 soll der Bilanzausweis klar und verständlich sein sowie dem Grundsatz der Wesentlichkeit entsprechen.

Detaillierte **Gliederungsvorschriften** bzw. ein festes Gliederungsschema werden nicht vorgegeben, stattdessen begründet der Grundsatz der „substance over form" Freiheiten in der Darstellungsform. Im Interesse der Darstellung der wirtschaftlichen Lage wird bezüglich der Untergliederung und der Relevanz einzelner Sachverhalte eine hohe Flexibilität zugelassen. Entgegen dem Aufbau US-amerikanischer Bilanzen erfolgt der Ausweis des Anlagevermögens allerdings vor dem Umlaufvermögen.[6]

8.2 Lagebericht als Instrument der Informationsvermittlung

8.2.1 Ausgestaltung des Lageberichts

8.2.1.1 Elemente des Lageberichts

Neben den Jahresabschluß mit seinen Bestandteilen Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Anhang tritt als Instrument der Informationsvermittlung der **Lagebericht**. Eine Pflicht zu seiner Aufstellung besteht insbesondere gem. § 264 Abs. 1 S. 1 HGB für mittelgroße und große Kapitalgesellschaften[7] i.S.d. § 267 HGB sowie für publizitätspflichtige Unternehmen gem. § 5 Publizitätsgesetz (PublG), sofern sie nicht in der Rechtsform einer Personenhandelsgesellschaft oder des Einzelkaufmanns geführt werden (§ 5 Abs. 2 S. 1 PublG).[8] Auch für

---

[5] Zur Zeit noch im Entwurf ist ein Standard zur „Presentation of Financial Statements".

[6] Vgl. FÖRSCHLE/KRONER/MANDLER (1994), S. 104.

[7] Gem. § 264 Abs. 1 S. 3 HGB sind kleine Kapitalgesellschaften i.S.d. § 267 Abs. 1 HGB von der Pflicht zur Aufstellung eines Lageberichts entbunden, für sie besteht ein Wahlrecht.

[8] Hierunter fallen alle Unternehmen, die aufgrund der Unternehmensgröße (§ 1 PublG) nach dem PublG Rechnung zu legen haben. Aufgrund der Ausnahmeregelung des § 5 Abs. 2 S. 1 PublG zählen dazu insbesondere wirtschaftliche Vereine, gewerblich tätige Stiftungen und öffentlich-rechtliche Körperschaften mit Kaufmannseigenschaft (§ 3 PublG).

eingetragene Genossenschaften besteht eine Aufstellungspflicht nach § 336 Abs. 1 HGB.[9] Darüber hinaus kann ein Lagebericht freiwillig aufgestellt werden.

Den **Inhalt** des Lageberichts hat der Gesetzgeber in § 289 HGB festgelegt, wo es im ersten Absatz heißt, daß im Lagebericht zumindest der Geschäftsverlauf und die Lage der Kapitalgesellschaft so darzustellen sind, daß ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, wobei auch auf Risiken der künftigen Entwicklung einzugehen ist.[10] Die Darstellung des Geschäftsverlaufs bezieht sich auf das abgelaufene Geschäftsjahr, die Angaben zur Lage dagegen sind zeitpunktbezogen. Beide Elemente sind eng miteinander verknüpft, da die Angaben zum Geschäftsverlauf in der Darstellung der wirtschaftlichen Lage münden[11], so daß eine gemeinsame Berichterstattung angezeigt ist. Diese wird auch als sog. „Wirtschaftsbericht" bezeichnet.[12] Diese Bezeichnung ist jedoch irreführend, da sich auch die weiteren Angaben des Lageberichts auf „wirtschaftliche" Sachverhalte beziehen.

Daneben soll der Lagebericht gem. § 289 Abs. 2 HGB auch

1. auf Vorgänge von besonderer Bedeutung, die nach dem Schluß des Geschäftsjahres eingetreten sind,
2. die voraussichtliche Entwicklung der Kapitalgesellschaft,
3. den Bereich Forschung und Entwicklung sowie
4. auf bestehende Zweigniederlassungen

eingehen.[13] Trotz der Formulierung als „Soll-Vorschrift" sind die Angaben nach Abs. 2 gem. der h.M. ebenfalls obligatorisch, d.h. nicht im Sinne eines Wahlrechts zu verstehen.[14] Vielmehr ist von einer Berichtspflicht auszugehen, wenn sich das betroffene Unternehmen dazu in der Lage sieht. „Unternehmen sollten nicht veranlaßt werden, Angaben zu machen, deren

---

[9] Von branchenspezifischen Regelungen wird hier abgesehen. Vgl. dazu ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 289, Rz. 61.

[10] Die Aufnahme des Zusatzes „Risiken der künftigen Entwicklung" erfolgte durch das Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG). Mit dem KonTraG wurden zwei Ziele verfolgt: Zum einen sollen Schwächen im deutschen System der Unternehmenskontrolle korrigiert werden, zum anderen soll der zunehmenden Ausrichtung deutscher Publikumsgesellschaften an den Informationsbedürfnissen internationaler Investoren Rechnung getragen werden. Vgl. BAETGE/SCHULZE (1998), S. 937.
Um diese Ziele zu erreichen, sah das KonTraG eine Reihe von Gesetzesänderungen vor, von denen insbesondere die Änderung des § 297 HGB mit der befreienden Wirkung eines Konzernabschlusses nach den IAS diskutiert wurde.

[11] Vgl. BAETGE (1996), S. 640.

[12] Vgl. KRUMBHOLZ (1994), S. 5.

[13] Die vier Bestandteile nach § 289 Abs. 2 HGB werden auch als Nachtrags-, Prognose-, Forschungs- und Entwicklungs- sowie Zweigniederlassungsbericht bezeichnet. Vgl. BAETGE (1996), S. 641.

[14] Vgl. SIEBEN (1987), S. 586; BAETGE/FISCHER/PASKERT (1989), S. 36; BAETGE (1996), S. 641f. sowie COENENBERG (1997), S. 402.

Grundlagen nicht genügend gesichert erscheinen."[15] Problematisch hierbei ist, daß es letztendlich doch den Unternehmen selbst überlassen bleibt, zu entscheiden, was sie in den Lagebericht aufnehmen wollen oder nicht.

Die Gliederung des § 289 HGB überzeugt nicht: Die Darstellung des Geschäftsverlaufs und der Lage (§ 289 Abs. 1 HGB) hängen eng mit der Darstellung der voraussichtlichen Entwicklung (§ 289 Abs. 2 Nr. 2) zusammen. Alle drei müßten nach einheitlichen Kriterien beurteilt und im Zusammenhang darstellt werden, da sie auf einem Zeitstrahl hintereinander liegende Gegebenheiten abbilden. Wie sich die „Lage" aus dem „Geschäftsverlauf" herleiten lassen muß, so muß die „Prognose" auf der „Lage" aufbauen. Die Angaben nach § 289 Abs. 2 Nr. 1 stellen lediglich eine Ergänzung der Darstellung der Lage dar, indem nicht nur die Lage zum Abschlußzeitpunkt, sondern zum Zeitpunkt der Aufstellung des Lageberichts gezeigt wird. Die Angaben gem. § 289 Abs. 2 Nr. 3 u.4 HGB befassen sich dagegen mit speziellen Fragestellungen, die gesondert dargestellt werden müssen.

8.2.1.2 Konkretisierung des Lageberichtsinhalts

Im Wortlaut des § 289 HGB findet sich eine Fülle unbestimmter Rechtsbegriffe, z.B. „Geschäftsverlauf", „Lage der Kapitalgesellschaft", „tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild", „Vorgänge von besonderer Bedeutung" und „voraussichtliche Entwicklung der Kapitalgesellschaft". Da der Gesetzgeber den Inhalt des Lageberichts nicht näher konkretisiert[16], sondern die Ausgestaltung der Praxis bzw. der wissenschaftlichen Diskussion überlassen hat[17], verwundert es nicht, daß die Qualität publizierter Lageberichte in allen bisher vorliegenden Untersuchungen als nicht ausreichend beurteilt wird.[18] Auch im Schrifttum werden zwar unterschiedlich detaillierte Inhaltskataloge insbesondere für den Wirtschaftsbericht angeboten, insgesamt aber wird der Lagebericht eher stiefmütterlich behandelt.[19] Die inhaltlichen Vorschläge lassen regelmäßig eine systematische Herleitung von den Bedürfnissen der Adressaten vermissen.[20] Stattdessen werden zwar Fragen nach der Grundsätzen, die bei der Aufstellung eines Lageberichts zu beachten sind[21], sowie nach der Gliederung des

---

[15] ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 289, Rz. 95.

[16] Vgl. dazu kritisch STREIM (1995), S. 705-707.

[17] Vgl. BROTTE (1997), S. 75.

[18] Vgl. in chronologischer Reihenfolge SCHILDBACH/BEERMANN/FELDHOFF (1990), S. 2297-2301; KUHN (1992) passim; Paschen (1992), S. 52; KRUMBHOLZ (1994) passim; SORG (1994), S. 1962-1969 sowie BALLWIESER (1997), S. 153-187. Für eine zusammenfassende Übersicht und Bewertung der Arbeiten bis 1995 vgl. STREIM (1995), S. 713-715.

[19] Vgl. die Analyse von STREIM (1995), S. 707-713, insb. Fn. 6 und 7.

[20] Vgl. BROTTE (1997), S. 75.

[21] Vgl. grundlegend BAETGE/FISCHER/PASKERT (1989).

Lageberichts[22] diskutiert, inhaltlich werden jedoch meistens lediglich Kataloge möglicher Berichtsgegenstände angeführt[23], die den Eindruck der Beliebigkeit erwecken[24] und meistens nach dem Funktionsmodell der Unternehmung ausgerichtet sind.[25] Somit bleibt nicht nur unklar, was zum Mindestinhalt des Lageberichts gehören soll[26], sondern auch, wie die Informationsvermittlung über einen Sachverhalt konkret ausgestaltet werden soll. Dies wird i.d.R. damit begründet, daß angesichts (1) divergierender Rahmenbedingungen, (2) unterschiedlicher Informationsinteressen der Adressaten sowie (3) unternehmensindividueller Besonderheiten eine allgemeingültige Festsetzung nicht möglich sei.[27]

Wenn aufgrund der drei genannten Einschränkungen eine Festsetzung des Lageberichtsinhalts nicht möglich wäre, so müßte dies nicht nur für den Lagebericht gelten, sondern in gleicher Weise für den Jahresabschluß. Trotz divergierender Rahmenbedingungen, unterschiedlicher Interessen und individueller Bedingungen der einzelnen Unternehmen sind jedoch die Vorschriften für den Jahresabschluß nicht nur weitaus detaillierter festgelegt als für den Lagebericht, darüber hinaus gelten sie allgemein für alle Unternehmen.[28] Wer somit einen einheitlichen Lagebericht ablehnt, müßte dies konsequenterweise auch auf den Jahresabschluß übertragen.

Der Lagebericht und der Jahresabschluß sind zwei Instrumente der Rechnungslegung, die einem Zweck dienen, dem Kapitalgeberschutz.[29] Während der Jahresabschluß die Funktion der Gewinnermittlung erfüllt, soll der Lagebericht die Informationen, die im Hinblick auf die Erfüllung des Kapitalgeberschutzes erforderlich sind, bereitstellen. Daher muß in analoger Vorgehensweise zum Jahresabschluß die inhaltliche Ausgestaltung des Lageberichts aus der Zwecksetzung der Rechnungslegung (Kapitalgeberschutz) abgeleitet werden.[30] Dies unterbleibt jedoch in den meisten Fällen.[31]

---

[22] Meistens wird eine Gliederung gem. dem Aufbau des § 289 HGB empfohlen, vgl. BAETGE (1996), 640ff. sowie COENENBERG (1997), S. 400ff.

[23] Vgl. beispielsweise ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 289, Rz. 68-79, die von „Einzelheiten möglicher Darstellungsgegenstände" sprechen.

[24] Vgl. STREIM (1995), S. 712.

[25] Marken werden in den bisher vorliegenden Katalogen als mögliche Berichtsgegenstände nicht genannt.

[26] „Sie [die nachfolgend darstellten möglicher Berichtsgegenstände] sollen vielmehr dem Ersteller des Lageberichts Anhaltspunkte dafür bieten, worauf im Rahmen der Lageberichterstattung je nach Bedeutung einzugehen ist." ADLER/DÜRING/SCHMALTZ (1995), § 289, Rz. 67.

[27] Vgl. SIEBEN (1987), S. 588; BAETGE/FISCHER/PASKERT (1989), S. 19 sowie STOBBE (1988), S. 306.

[28] Der Gesetzgeber differenziert lediglich nach der Rechtsform, der Größe und der Branche eines Unternehmens. Eine entsprechende Übertragung auf den Lagebericht ist nicht notwendig, da er ohnehin nur für Kapitalgesellschaften und große Unternehmen zwingend vorgeschrieben ist.

[29] Vgl. Abschnitt 4.2.3.

[30] Vgl. dazu Abschnitt 4.4.2, insbesondere Abbildung 4-1, S. 98.

[31] Eine Ausnahme bilden diesbezüglich Teile der Ausführungen von STOBBE (1988), S. 303-305.

Entsprechend den GoB haben BAETGE/FISCHER/PASKERT ein System sog. **Grundsätze ordnungsmäßiger Lageberichterstattung (GoL)** entworfen.[32]

GoL	Grundsatz der Richtigkeit - Objektivität - Willkürfreiheit
	Grundsatz der Vollständigkeit
	Grundsatz der Klarheit
	Grundsatz der Vergleichbarkeit - zeitlich - zwischenbetrieblich
	Grundsatz der Wirtschaftlichkeit
	Grundsatz der Informationsabstufung nach Art und Größe des Unternehmens
	Grundsatz der Vorsicht

Abbildung 8-2: Grundsätze ordnungsmäßiger Lageberichterstattung (Quelle: in Anlehnung an BAETGE/FISCHER/PASKERT (1989), S. 27)

Für die konkrete inhaltliche Ausgestaltung des Lageberichts liefern die GoL jedoch keine Hinweise. Die Forderungen nach Vollständigkeit, Klarheit, Vergleichbarkeit oder Wirtschaftlichkeit entsprechen Grundsätzen gewissenhafter und getreuer Rechenschaftslegung nach § 334 Abs. 4 S. 1 AktG a.F.[33] Die Operationalisierung des Grundsatzes der Richtigkeit beinhaltet einen Zirkelschluß, wenn Richtigkeit als die Übereinstimmung der Berichterstattung mit allgemeingültigen Regeln definiert wird und diese allgemeingültigen Regeln die „gesetzlichen Vorschriften des § 289 und die diese Regelung konkretisierenden GoL"[34] darstellen. Die Richtigkeit ist aber selbst Teil der GoL und kann daher nicht unter Rückgriff auf sich selbst bestimmt werden. Der § 289 HGB ist zudem nicht eindeutig genug, um die Richtigkeit der Lageberichtserstattung anhand dieser Vorschrift zu überprüfen.

Die GoL stellen somit ein (teilweise fragwürdiges[35]) Konzept zur Einhaltung allgemeiner Grundsätze der Berichterstattung dar, welches keine Hinweise auf den konkreten Inhalt des Lageberichts gibt.

8.2.1.3 Zweckgerichtete Informationsvermittlung

Die Beantwortung der Frage nach dem Inhalt des Lageberichts muß an der **Zwecksetzung des Lageberichts** ansetzen. Wie der Jahresabschluß dient auch der Lagebericht dem Schutz aktu-

---

[32] Vgl. BAETGE/FISCHER/PASKERT (1989).

[33] Vgl. KRUMBHOLZ (1994), S. 19.

[34] BAETGE/FISCHER/PASKERT (1989), S. 19

eller und potentieller Kapitalgeber (vgl. Abschnitt 4.2.3). Ihm kommt dabei die Funktion zu, Informationen zu vermitteln, durch die die schutzwürdigen Kapitalgeber in die Position versetzt werden, sich ein Bild über die wirtschaftliche Lage eines Unternehmens machen zu können. Die Problematik der inhaltlichen Bestimmung des Lageberichts resultiert m.E. daraus, daß ein dem Gewinn vergleichbares Rechnungslegungsziel fehlt. „Entscheidungsorientierte" oder „prognosefähige" Informationen sind als Rechnungsziel ungeeignet, da nicht operationalisierbar.

Von STREIM stammt der Vorschlag, im Lagebericht die **Erfolgspotentiale** eines Unternehmens abzubilden[36]: Da sich das Informationsinteresse der Kapitalgeber vor allem auf die Breite, zeitliche Struktur und Unsicherheit zukünftiger Ausschüttungen sowie die zukünftige Kursentwicklung richtet, kann das Erfolgspotential als Indikator für die zukünftige Entwicklung eines Unternehmens fungieren. Die Erfolgspotentiallage tritt dann neben die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage.[37]

Allerdings wird die Fragestellung damit nur auf eine andere Ebene verschoben, da sich nun die Frage stellt, was als „Erfolgspotential" im einzelnen aufzufassen und in den Lagebericht aufzunehmen ist. Die Literatur zur strategischen Unternehmensführung kann auf diese Frage bisher keine abschließende Anwort geben. Eine Annäherungsmöglichkeit besteht darin, einzelne Sachverhalte im Hinblick auf ihren potentiellen Erfolgsfaktorencharakter zu prüfen und sie gegebenenfalls als Bestandteil des Lageberichts verbindlich festzulegen. Dem Konzept dieser Arbeit folgend wird daher untersucht, ob und wie Marken im Lagebericht abzubilden sind.

8.2.2 Darstellung von Marken im Lagebericht

8.2.2.1 Darstellung von Markenwerten

Da selbstgeschaffene Marken de lege lata in der Bilanz nicht abgebildet werden und sie nach dem in dieser Arbeit entwickelten Vorschlag de lege ferenda lediglich mit den ihnen direkt zurechenbaren Herstellungskosten aktiviert werden, sind die Wertansätze erfolgreicher Marken in der Bilanz niedriger als der ihnen beizulegende Wert. Dennoch sollte ein mit Hilfe eines der untersuchten Bewertungsverfahren (vgl. Abschnitt 6.5) ermittelter Markenwert nicht im Lagebericht ausgewiesen werden.

---

[35] „Wird der Lagebericht unter Beachtung dieser Regeln aufgestellt, sind für jedermann, der diese Regeln kennt, die Angaben im Lagebericht nachprüfbar und entsprechen somit dem Grundsatz der Objektivität". BAETGE/FISCHER/PASKERT (1989), S. 19. Vgl. hierzu Abschnitt 6.4.1.2.

[36] Vgl. STREIM (1994), S. 718.

[37] Vgl. dazu auch DROBECK (1998), S. 67.

- Dagegen spricht zum einen, daß es für die Adressaten der Rechnungslegung nicht einsichtig sein kann, warum ein im Lagebericht berechneter Markenwert in der Bilanz des Unternehmens nicht auftaucht. Zwar besitzt das Anschaffungskostenprinzip als Gewinnermittlungsregel für den Lagebericht keine Gültigkeit, dennoch würde ein monetärer Markenwert m.E. mehr Verwirrung stiften als Nutzen. Denn wenn die Reliabilität und Validität eines Markenbewertungsverfahrens als ausreichend eingeschätzt wird, um einen dermaßen ermittelten Markenwert in den Lagebericht aufzunehmen, ist kaum zu erklären, warum er dann nicht auch bilanziert wird.[38]

- Zudem hat die Analyse der bisher entwickelten Markenbewertungsverfahren gezeigt, daß die Zuverlässigkeit der Verfahren durchweg zu gering ist (vgl. Abschnitt 6.5.6), als daß ein Markenwert im Rahmen der externen Rechnungslegung ausgewiesen werden könnte.

- Darüber hinaus ist fraglich, wie ein monetärer Markenwert interpretiert werden sollte. Es bestünde die Gefahr, daß er als Verkaufs- oder Liquidationswert aufgefaßt würde. Die Untersuchung der einzelnen Verfahren hat gezeigt, daß lediglich die Ertragswertansätze eine zufriedenstellende Regelgebundenheit und Zuverlässigkeit aufweisen. Damit ein Markenertragswert sinnvoll interpretiert werden könnte, müßten die bei seiner Berechnung zugrunde gelegten Prämissen, Annahmen und Schätzungen insbesondere des zukünftigen Zahlungsstroms offengelegt werden. Dann nur so könnte die Berechnung nachvollzogen werden. Letztlich basieren die Schätzungen der zukünftigen Größe jedoch immer auf Vermutungen über die zukünftige Lage. Von diesen sollte der Lagebericht jedoch freigehalten werden.

Aus den genannten Gründen ist die Aufnahme der Ergebnisse der Markenbewertungsverfahren in den Lagebericht zur zweckentsprechenden Erfüllung der Informationsfunktion der Rechnungslegung nicht geeignet.

8.2.2.2 Darstellung markenbezogener Indikatoren

Um das Erfolgspotential einer Marke zu verdeutlichen, sollten stattdessen einzelne Indikatoren für den langfristigen Markenwert in den Lagebericht aufgenommen werden. Dabei kommt es primär nicht auf die monetäre Wirkung, sondern auf die konsumentenbezogene Einschätzung einer Marke an. Zur Ableitung entsprechender Indikatoren kann auf die empirischen Untersuchungen zurückgegriffen werden, die im Rahmen der Markenwertforschung durchgeführt wurden.

---

[38] Zwar könnte ein entsprechender Hinweis gegeben werden, wie der Wert ermittelt wurde und warum er für Fragen der Bilanzierung nicht genutzt werden kann. Fraglich ist aber, welche Bedeutung ihm die Adressaten des Lageberichts dann noch zumessen.

RIEDEL leitet in seiner Untersuchung aus dem Jahr 1996 acht Indikatoren ab[39], deren Einfluß auf die „Markenstärke“[40] er kausalanalytisch (LISREL) untersucht.[41] Für die Erhebung verwendete er valide Sekundärdaten aus dem NIELSEN Panel und einer GRUNER&JAHR-Erhebung.[42] Insgesamt wurden in die Untersuchung 53 Marken aus den Bereichen Gesichtspflege, Haarpflege und Hautpflege einbezogen. Die untersuchte Konsumentenstichprobe bestand aus 247 Personen.

Er kommt zu folgendem Ergebnis:

Einflußgröße	Indikatoren
Kunden	Markenbekanntheit
	Markensympathie
Verbreitung	numerische Distribution
	gewichtete Distribution
Marktposition	mengenmäßiger Marktanteil
	wertmäßiger Marktanteil
Entwicklung	Entwicklung des mengenmäßigen Marktanteils
	Entwicklung des wertmäßigen Marktanteils

Abbildung 8-3: Einflußgrößen und Indikatoren der Markenstärke (RIEDEL)
(Quelle: in Anlehnung an RIEDEL (1996), S. 130 u. 151)

Die Bedeutung, die eine einzelne der vier Einflußgrößen zur Erklärung der Markenstärke insgesamt hat, läßt sich in Form ihres totalen kausalen Einflusses ausdrücken, der die Summe aller untersuchten Kausalbeziehungen zwischen einer Einflußgröße und der Markenstärke wiedergibt.

Den **Haupteinfluß** auf die Markenstärke übt die Einflußgrößen „**Kunden**“ (gemessen durch die Markenbekanntheit und die Markensympathie[43]) aus[44], so daß hohe Bekanntheits- und Sympathiewerte eine unabdingbare Voraussetzung für den Erhalt bzw. die Steigerung der Markenstärke sind. Nahezu genauso wichtig ist die Einflußgröße „**Verbreitung**“, die durch die numerische und die gewichtete Distribution operationalisiert wird. Dagegen üben die

---

[39] Vgl. RIEDEL (1996), S. 113-151.

[40] Markenstärke wird definiert als die „Gesamtheit aller positiven und negativen Vorstellungen, die im Konsumenten ganz oder teilweise aktiviert werden, wenn er das Markenzeichen wahrnimmt, und die sein Markenwahlverhalten beeinflussen.“ RIEDEL (1996), S. 61.
RIEDEL lehnt sich damit an die Definition von SCHULZ/BRANDMEYER (1989b), S. 365, die dem Markenbewertungsmodell der Firma NIELSEN zugrunde liegt. Die Ergebnisse der Arbeit wurden von der Firma NIELSEN für die Weiterentwicklung ihres Markenbewertungsmodells zum „Brand Performancer“ genutzt.

[41] Zur LISREL-Analyse als Verfahren der Kausalanalyse vgl. BACKHAUS ET AL. (1996), S. 322ff.

[42] Zu den Einzelheiten vgl. RIEDEL (1996), S. 129.

[43] Es wird nicht offengelegt, wie die Markensympathie operationalisiert wird.

[44] Zu den Ergebnissen vgl. RIEDEL (1996), S. 151.

„**Entwicklung**" (Entwicklung des mengen- und wertmäßigen Marktanteils) und die „**Marktposition**" (mengen- und wertmäßiger Marktanteil) einen vergleichsweise geringen Einfluß auf die Markenstärke aus.

Die in dieser Arbeit gewonnenen Ergebnisse stehen mit den empirischen Ergebnissen von RIEDEL in Einklang.

Zum einen wird nachgewiesen, daß die **Bekanntheit** und die **Markensympathie** für die Beurteilung einer Marke die größte Bedeutung haben. Da hinter der Markensympathie die Faktoren „Markentreue", „Markenpräferenz", „wahrgenommene Produktqualität" und „Image der Marke beim Kunden" stehen[45], stimmen die beiden Indikatoren zur Messung des Kundeneinflusses mit den im Rahmen der Analyse der wirtschaftlichen Abnutzung einer Marke verwendeten Determinanten **Reputation, Image und Bekanntheitsgrad einer Marke** überein (vgl. Abschnitt 7.3.3.1).

Zum anderen bilden m.E. die Indikatoren zur Messung der Marktposition und Entwicklung einer Marke, die alle auf dem Marktanteil aufbauen, nicht allein die Marke ab, sondern in starkem Maße das Markenprodukt. Denn ein Marktanteil kann überhaupt nur für ein Produkt bestimmt werden. Ihr vergleichsweise geringer Einfluß überrascht daher nicht.[46] Marke und Markenprodukt dürfen nicht gleichgesetzt werden.

Im Rahmen der Ermittlung eines monetären Markenbewertungsverfahrens entwickelt auch SATTLER ein Indikatorenmodell zur Messung der Markenstärke (vgl. Abschnitt 6.5.5.3.2.2).[47] Die verwendeten Indikatoren wurden aus den Indikatorenmodellen von INTERBRAND und NIELSEN abgeleitet. Die Eignung der Indikatoren wurde im Rahmen einer explorativen Studie untersucht, wobei 26 Personen befragt wurden, die die Möglichkeit hatten, solche Kriterien, deren Einfluß auf den langfristigen Markenwert ihnen von untergeordneter Bedeutung erschien, zu streichen. Sechs Indikatoren wurden als besonders relevant eingestuft.[48] Die relative Bedeutung dieser sechs wichtigsten Indikatoren wurde anschließend mit Hilfe einer Conjoint-Analyse (Teilnehmer: 76) geschätzt und die Ergebnisse mittels einer gepoolten Regressionsanalyse aggregiert.

---

[45] Vgl. RIEDEL (1996), S. 125.

[46] Die beiden Indikatoren üben nicht einmal die Hälfte des Einflusses der Größen „Kunden" und „Verbreitung" aus.

[47] Vgl. SATTLER (1997a), S. 47ff.

[48] Hinsichtlich der Operationalisierung der Indikatoren macht SATTLER keine weiteren Angaben. Dies ist insbesondere für den gemessen an seiner relativen Bedeutung wichtigsten Indikator des „relativen Imagevorteils" problematisch. Auch die „Handelsakzeptanz" ist nicht eindeutig definiert. In der empirischen Erhebung wurden beide mit den Ausprägungen „stark - schwach" bzw. „konstant - 5%- Steigerung" operationalisiert.

Indikatoren	relative Bedeutung
Relativer Imagevorteil	44,1 %
Historische Marktstellung (durchschnittliche jährliche Veränderung des wertmäßigen Marktanteils, der gewichteten Distributionsquote und der Handelsakzeptanz in den vergangenen fünf Jahren)	24,0 %
Wertmäßiger Marktanteil (Umsatz des Markenprodukts/wertmäßiges Markvolumen)	11,5 %
Wiederkaufrate (Anteil der von den Erstkäufern bei Wiederholungskäufen gekauften Menge, die auf das Markenprodukt entfällt)	9,4 %
Gewichtete Distribution (Anteil der Geschäfte, die das Markenprodukt führen, am gesamten Produktgruppenumsatz aller Geschäfte)	6,5 %
Gestützter Bekanntheitsgrad (Anteil der Befragten, die eine Marke kennen, wenn ihnen eine Erinnerungsstütze gegeben wird)	4,4 %

Abbildung 8-4: Relative Bedeutung von Indikatoren für den langfristigen Markenwert im Modell von SATTLER

(Quelle: in Anlehnung an SATTLER (1997a), S. 48)

Die Ergebnisse von SATTLER stimmen z.T. mit denen von RIEDEL überein. In beiden Untersuchungen wird dem Image einer Marke eine überragende Bedeutung zuerkannt, während dem Marktanteil des Markenproduktes eine vergleichsweise geringe Bedeutung zukommt.[49] Eine deutliche Abweichung der Ergebnisse zeigt sich in der Beurteilung der Distribution und der Bekanntheit, die bei SATTLER fast unbedeutend sind. Problematisch ist dabei allerdings, daß der Indikator „historische Marktstellung nicht unabhängig von den anderen Indikatoren ist.

Obwohl die Untersuchung von SATTLER eine geringere Reliabilität und Validität als die Arbeit von RIEDEL aufweist, zeigt sich an dieser Stelle dennoch ein Dilemma: Wie soll über den Inhalt des Lageberichts entschieden werden, wenn empirische Untersuchungen zu abweichenden Ergebnisse gelangen.[50] Es bleibt dann nichts anderes übrig, als auf Plausibilitätsüberlegungen zurückzugreifen.

Hinsichtlich der Frage, ob ein Indikator in die Lageberichterstattung aufgenommen werden soll oder nicht, muß zusätzlich noch gewährleistet sein, daß der Indikator zuverlässig meßbar ist. Ansonsten hat er eine geringe Bedeutung für die Adressaten und ist nicht vergleichbar.

---

[49] Letzteres überrascht angesichts der Untersuchungsergebnisse der strategischen Unternehmensführung, in denen dem Marktanteil oftmals ein überragender Einfluß auf den Unternehmenserfolg zugesprochen wird. Vgl. dazu BEA/HAAS (1995), S. 104ff.

[50] Neben den beiden analysierten Ansätzen könnten noch weitere Erhebungen in die Betrachtung mit einbezogen werden. Vgl. etwa Aaker/Jacobson (1994), S. 191ff. Darauf wird jedoch verzichtet, da die beiden Verfahren hinsichtlich Validität und Reliabilität überlegen sind. Vgl. dazu Abschnitt 6.5.

Daher kann z.B. das Image einer Marke nicht als Indikator benutzt werden, wenn zur Imagemessung kein einheitliches Verfahren verwendet wird.

Daher sollen folgende **Indikatoren** für die **Lageberichterstattung über Marken** eingesetzt werden:

- **Passive (gestützte) Markenbekanntheit**: Anteil der Personen, die sich an eine Marke erinnern, wenn sie den Markennamen oder einen anderen Bestandteil einer Marke wahrnehmen.
- **Aktive (ungestützte) Markenbekanntheit:** Anteil der Personen, die an eine Marke denken, wenn sie einem bestimmten internen oder externen Reiz, z.B. einer Produktgattung, ausgesetzt werden.
- **Numerischer Distributionsgrad**: Dieser ist definiert als Verhältnis der Anzahl der Handelsgeschäfte, die ein Markenprodukt führen, zur Anzahl der Handelsgeschäfte insgesamt.
- **Gewichteter Distributionsgrad:** Gibt den Umsatzanteil der Geschäfte, die das Markenprodukt führen, am gesamten Produktgruppenumsatz aller einschlägigen Handelsgeschäfte an.

Alle vier Indikatoren stellen bewährte Kennzahlen der Kommunikations- bzw. Distributionspolitik dar und lassen sich hervorragend messen. Daneben können noch Angaben über die Entwicklung des Image und der Reputation einer Marke gemacht werden. Diese lassen sich jedoch nicht normieren.

Um dem Grundsatz der **Wesentlichkeit** zu entsprechen, sollten die Indikatoren nur für bedeutende Marken ausgewiesen werden. Die Bedeutung einer Marke kann anhand des Umsatzes der mit ihr markierten Produkte bestimmt werden.[51]

Da die Erfahrungen mit der Qualität der Lageberichtspraxis zeigen, daß die Unternehmen freiwillig nur bisher nahezu ausschließlich negativ sind, sollten die hier erarbeiteten **Indikatoren** sollten **vom Gesetzgeber als verbindlicher Inhalt der Lageberichterstattung über Marken** normiert werden.

---

[51] Damit bleibt zwar das Transferpotential der Marke unberücksichtigt, dessen Bestimmung würde jedoch dem Grundsatz der Wirtschaftlichkeit der Informationsvermittlung widersprechen.

9 Ergebnisse der Untersuchung

9.1 Grundlegende theoretische Ergebnisse

Das Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, den **Zwecken der Gewinnermittlung** und der **Informationsvermittlung** entsprechende **Abbildungsregeln für Kennzeichen** in **Jahresabschluß und Lagebericht deutscher Kapitalgesellschaften** abzuleiten. Dabei wurden den deutschen Rechnungslegungsvorschriften vergleichend die Bestimmung der US-GAAP und des IASC gegenüberstellt.

Die grundlegenden theoretischen Erkenntnisse der Arbeit lassen sich durch folgende **Sätze** zusammenfassen:

1. Die **Kennzeichen** lassen sich nach dem gekennzeichneten Objekt unterteilen in Marken, Unternehmenskennzeichen und Werktitel.
   1.1 Aus der Perspektive der Semiotik lassen sich **Marke, Markenprodukt und Markenartikel** unterscheiden, wobei die Marke (Kennzeichen) strikt vom Markenprodukt (Bezeichnetes) zu trennen ist
      1.1.1 **Marken** stellen ein vielschichtiges Phänomen dar, welches nach unterschiedlichen Kriterien systematisiert werden kann.
      1.1.2 Die Neuordnung des Kennzeichenschutzes in Deutschland durch das Markengesetz bildet den Schlußpunkt der Entwicklung des **Markenrechts** vom **Persönlichkeitsrecht zum Immaterialgüterrecht**.
   1.2 Auch das Recht an **Unternehmenskennzeichen** ist durch die fortschreitende **Zurückdrängung persönlichkeitsrechtlicher Elemente** gekennzeichnet.
      1.2.1 Die Rechtsentwicklung verläuft jedoch für die einzelnen Unternehmenskennzeichen nicht parallel.
      1.2.2 Unternehmenskennzeichen als **Namen** oder **Firma** zeichnen sich noch immer durch **starke persönlichkeitsrechtliche Bezüge** aus, obwohl durch das Handelsrechtsreformgesetz der Charakter des Firmenrechts weiter in Richtung eines Immaterialgüterrechts verändert wurde.
      1.2.3 Die **sonstigen Geschäftsbezeichnungen** haben demgegenüber den Charakter eines **Immaterialgüterrechts**.
   1.3 **Werktitel** stellen **Immaterialgüterrechte** dar, die den Marken sehr ähnlich sind.

2. Die **Aufgabe der Rechnungslegung** besteht neben der **Dokumentation** in ihrer **Zweckentsprechung**.
   2.1 Den **Zweck** der Rechnungslegung bildet der **Schutz potentieller und aktueller Kapitalgeber**.

2.2 Die **Funktionen** der Rechnungslegung bilden die **Gewinnermittlung** und die **Informationsvermittlung**.

2.2.1 Der Funktion der **Gewinnermittlung** dienen die Rechnungslegungsinstrumente des Jahresabschlusses, d.h. die **Bilanz,** die **Gewinn- und Verlustrechnung** sowie der **Anhang**.

2.2.2 Der **Lagebericht** dient demgegenüber als Instrument der **Informationsvermittlung**.

3. **Vermögensgegenstände** sind dadurch definiert, daß sie einen **wirtschaftlichen Vorteil** darstellen und **einzeln veräußerbar** sind.

3.1 Im Sinne des Kapitalgeberschutzes ist für das Vorliegen eines Vermögensgegenstandes die **konkrete Einzelveräußerbarkeit** zu fordern, da die **abstrakte Einzelveräußerbarkeit** letztlich auf eine **kasuistische Abgrenzung hinausläuft**.

3.1.1 **Marken** sind **Vermögensgegenstände**, da sie einen wirtschaftlichen Wert darstellen und konkret einzelveräußerbar sind. Gleiches gilt für die **sonstigen geschäftlichen Bezeichnungen** und **Werktitel**, die den Marken gleichgesetzt werden können.

3.1.2 Demgegenüber fehlt solchen Unternehmenskennzeichen, die aus einem **Namen** oder einer **Firma** bestehen, die Eigenschaft der konkreten Einzelveräußerbarkeit. Sie stellen **keine Vermögensgegenstände** dar und kommen für eine Aktivierung nicht in Betracht.

3.2 **Marken** zählen de lege lata zu den **„immateriellen" Vermögensgegenständen.**

3.2.1 Die **Bezeichnung „immateriell"** für eine Gruppe von Vermögensgegenständen, die sich durch eine besondere Bewertungsunsicherheit auszeichnen, ist **im Sinne der Informationsfunktion des Jahresabschlusses abzulehnen**.

3.2.1.1 Es ist bisher trotz zahlreicher Versuche der Rechtsprechung und des Schrifttums nicht gelungen, eine eindeutige Abgrenzung zwischen den sog. materiellen und den „immateriellen" Vermögensgegenständen zu erreichen.

3.2.1.2 Eine derartige Abgrenzung ist nicht möglich. **„Immaterialität"** stellt ein **Konstrukt** dar, **welches nicht differenziert werden kann**, sondern eine Grenzposition für Erfahrungsobjekte bildet.

3.2.2 Die Bezeichnung „immaterielle Vermögensgegenstände" und die exemplarische Nennung solcher Vermögensgegenstände in der Bilanzgliederung nach § 266 Abs. 2 HGB sollten aufgegeben werden und durch eine Gliederung ersetzt werden, durch die Informationsfunktion des Jahresabschlusses besser erfüllt wird.

3.3 Marken zählen fast immer zum **Anlagevermögen**, nur in Ausnahmefällen zum Umlaufvermögen.

3.4 Eine **Aktivierung** von Marken ist de lege lata nur möglich, wenn sie **entgeltlich von einem Dritten erworben** wurden.

3.4.1 Der Zweck des zusätzlichen Objektivierungserfordernisses „entgeltlicher Erwerb" besteht in der Bewertungsobjektivierung.

3.4.2 Eine **Bewertungsobjektivierung selbstgeschaffener Marken** ist **nicht notwendig**, da sich ihnen Herstellungskosten zuverlässig zurechnen lassen.

3.4.2.1 Die **Herstellungskosten einer Marke** umfassen die **Kosten der Zeichenentwicklung**, der **Eintragung** und eventuell auftretende **weitere Verfahrenskosten**.

3.4.2.2 **Nicht** zu den **Herstellungskosten einer Marke** zählen die **Kosten für Kommunikations- und Distributionsmaßnahmen**, da sie einer Marke nicht zugerechnet werden können.

3.4.3 Auch die Rechnungslegungsvorschriften der **US-GAAP** und des **IASC** legen für den Bilanzansatz „immaterieller" Güter **strengere Maßstäbe an als für materielle Güter**.

3.4.3.1 Nach **US-GAAP** können **selbstgeschaffene Marken** mit den ihnen direkt zurechenbaren Kosten **aktiviert** werden.

3.4.3.2 Demgegenüber wird die **Aktivierung selbstgeschaffener Marken** durch **IAS 38 explizit untersagt**.

3.4.3.3 Ansonsten bestehen beim Bilanzansatz keine materielle Unterschiede zwischen den drei Rechnungslegungssystemen.

4. Hinsichtlich der Bestimmung der **Anschaffungskosten einer Marke** sind **zwei grundlegende Arten von Erwerbsvorgänge** zu unterscheiden.

4.1 Wurde ein **gesondertes Entgelt** für die Marke vereinbart, ist die Ermittlung der Anschaffungskosten unproblematisch.

4.2 Für den Fall, daß eine **Marke zusammen mit anderen Vermögensgegenständen erworben** wird, muß ihr **Zeitwert** bestimmt werden. Gleiches gilt bei der **Erstkonsolidierung** einer Marke im Konzernabschluß sowie bei der **Sacheinlage** einer Marke.

4.2.1 Für die Bestimmung des Zeitwertes einer Marke kommen mehrere **Markenbewertungsverfahren** in Betracht, deren **Eignung** für die verfolgte Zwecksetzung geprüft werden muß

4.2.1.1 Die **Prüfung** der Markenbewertungsverfahren erfolgt anhand der Kriterien **„Regelgebundenheit"**, **„Reliabilität"** und **„Validität"**.

4.2.1.2 Darüber hinaus ist zu prüfen, ob ein Verfahren tatsächlich den **Wert einer Marke isoliert von anderen Objekten**, insbesondere dem Markenprodukt, bestimmen kann.

4.2.2 Die Markenbewertungsverfahren können eingeteilt werden in **kostenorientierte, marktwertorientierte, ertragswertorientierte Verfahren sowie Mischverfahren.**

4.2.2.1 Die **Isolierung des Markenwertes gelingt keinem Verfahren.**

4.2.2.2 Falls der Einsatz eines Markenbewertungsverfahrens unumgänglich ist, sollte ein **Ertragswertverfahren** genutzt werden.

4.2.2.3 Beim Erwerb einer Marke sollte nach Möglichkeit immer ein besonderes Entgelt für die Marke vereinbart werden.

5. **Marken sind abnutzbar** und müssen **planmäßig abgeschrieben** werden.

5.1 Marken unterliegen a priori **keiner zeitlichen Abnutzung**, da das Markenrecht verlängerbar ist.

5.1.1 Dennoch irrt der BFH, wenn er Marken als nicht abnutzbar klassifiziert

5.1.2 Die Schlußfolgerung, Marken seien nicht abnutzbar, wird aus einem Analogieschluß zu Güterfernverkehrskonzessionen gewonnen. **Marken sind jedoch mit Güterfernverkehrskonzessionen nicht vergleichbar.**

5.1.2.1 Die Nichtabnutzbarkeit von Güterfernverkehrskonzessionen folgte aus dem Umstand, daß sie auf einem zugangsbeschränkten Markt die Möglichkeit zur Umsatzerzielung einräumten.

5.1.2.2 Marken sind vielfältigen Bedrohungen des Wettbewerbs ausgesetzt.

5.2 Marken unterliegen einer **wirtschaftlichen Abnutzung.**

5.2.1 Die **Abnutzung** einer Marke kann ihren **Bekanntheitsgrad, ihre Reputation und ihr Image** betreffen.

5.2.2 **Abnutzungsursachen** liegen vor allem im **Verhalten des markenführenden Unternehmens, der Konkurrenz** und **der Absatzmittler.**

5.3 Nachträgliche Ausgaben für eine Marke sind z.T. als nachträglicher Herstellungsaufwand zu qualifizieren.

5.3.1 Der einer Marke direkt zurechenbare Aufwand eines **Markentransfers** oder einer **Umpositionierung** stellt einen **aktivierungsfähigen nachträglichen Herstellungsaufwand** dar.

5.3.2 Alle übrigen nachträglichen Aufwendungen, z.B. für kommunikationspolitische Maßnahmen, sind dagegen sofort als (Erhaltungs-)Aufwand zu verrechnen.

5.4 Die **Höchstgrenze der Abschreibungsdauer** beträgt **steuerrechtlich 15 Jahre. Handelsrechtlich** kann dagegen **auch eine längere Abschreibungsdauer** gewählt werden.

5.4.1 Die Abschreibungsdauer einer **unbenutzten Marke** ist durch den **Ablauf der Benutzungsschonfrist** festgelegt.

5.4.2 Die Abschreibungsdauer einer **benutzten Marke** ist im konkreten **Einzelfall** zu schätzen.

5.4.2.1 Als Faktoren zur **Schätzung der Abschreibungsdauer** können insbesondere die **Konkurrenzintensität** und die **Distributionsqualität**, daneben auch die **Anzahl der unter einer Marke angebotenen Produkte** verwendet werden.

5.4.2.2 Andererseits sind der **Produktlebenszyklus** - sofern überhaupt bestimmbar - oder **technische Eigenschaften** der markierten Produkte bei der Abschätzung der Markennutzungsdauer **unerheblich**.

5.5 Als **Abschreibungsmethode** kommt steuerrechtlich ausschließlich die **lineare** Abschreibung in Betracht, die auch handelsrechtlich zu verwenden ist, wenn kein anderer Nutzungsverlauf nachgewiesen werden kann.

5.6 **Außerplanmäßige Abschreibungen** können bei Eintritt einer **voraussichtlich dauernden Wertminderung** vorgenommen werden, wobei als Ursache insbesondere ein Verlust an Markenreputation in Frage kommt.

5.7 Die Vorschriften zur Abschreibung von Marken nach **den US-GAAP** bzw. dem **IASC** ähneln den deutschen Vorschriften. Lediglich die **maximal zulässige Abschreibungsdauer** ist mit **40** bzw. **20 Jahren** wesentlich länger.

6. Die markenbezogenen **Angaben im Anhang** beziehen sich in erster Linie auf die angewendeten Bewertungsmethoden.

7. Zu den Informationsregeln zählen **Gliederungs- und Ausweisregeln** sowie die Regeln zur Abbildung von **Marken im Lagebericht**.

7.1 Die **Bezeichnung „immaterielle" Vermögensgegenstände** ist abzulehnen und sollte durch eine die Informationsfunktion besser erfüllende Bezeichnung ersetzt werden.

7.2 Die **Qualität publizierter Lageberichte** ist **gering**.

7.2.1 Der **Inhalt des Lageberichts** ist weder gesetzlich normiert noch durch die Praxis bestimmt.

7.2.2 Die Vorschläge der Literatur zur **inhaltlichen Ausgestaltung** des Lageberichts bestehen zumeist aus **kasuistischen Aufzählungen** möglicher Berichtsinhalte, wobei Marken nicht betrachtet werden.

7.3 Die **Lageberichterstattung über Marken** sollte sich auf **einige Indikatoren der Markenstärke** beschränken.

7.3.1 Anzugeben sind die **aktive** und **passive Markenbekanntheit** sowie der **numerische** und **gewichtete Distributionsgrad**.

7.3.2 Darüber hinaus können **Angaben** zur **Entwicklung der Reputation** und des **Image** einer Marke gemacht werden.

9.2 Erkenntnisse de lege ferenda

Die Untersuchung hat gezeigt, daß die Bewertungsobjektivierung des „entgeltlichen Erwerbs" für Marken nicht erforderlich ist. Das pauschale Aktivierungsverbot des § 248 Abs. 2 HGB ist zumindest bezüglich der Aktivierung von Marken nicht zweckentsprechend. Der Schutz der Kapitalgeber wird durch die Aktivierung selbsterstellter Marken nicht gefährdet, wenn als Herstellungskosten nur die einer Marke direkt zurechenbaren Kosten aktiviert werden.

Die Bezeichnung „immaterielle" Vermögensgegenstände sollte gestrichen werden, da die Einteilung von Gütern nach dem Kriterium der „Immaterialität" nicht gelingen kann bzw. rein immaterielle Güter in der Realität nicht existieren.

Für die Lageberichterstattung über die bedeutenden Marken eines Unternehmens (gemessen am Umsatz der markierten Produkte) sollte der Gesetzgeber die Indikatoren der aktiven und passiven Markenbekanntheit sowie des numerischen und des gewichteten Distributionsgrades als Pflichtbestandteile festlegen.

9.3 Ansatzpunkte für zukünftige Forschung

Obwohl die Markenwertforschung im zurückliegenden Jahrzehnt große Fortschritte erzielt hat, ist das **grundlegende Problem einer Markenbewertung** noch nicht gelöst. Die Isolierung der einer Marke zuzurechnenden Zahlungsgrößen bereitet große Schwierigkeiten: Zwar wurden verschiedene Vorschläge und Verfahren entwickelt, mit deren Hilfe eine näherungsweise Bestimmung der auf eine Marke zurückzuführenden Einzahlungen gelingt, wobei das Conjoint-Measurement hinsichtlich der Gütekriterien der Reliabilität und der Validität am ehesten überzeugt. Demgegenüber wurde die Bestimmung der Auszahlungen, die auf die Marke zurückzuführen sind, bisher kaum untersucht. Die Unmöglichkeit, die Ausgaben für kommunikationspolitische Maßnahmen als Herstellungskosten einer Marke zuzuordnen, verhindert die Bilanzierung selbstgeschaffener Marken zu einem realistischen Wert.[1] Da eine Durchbrechung des Anschaffungskostenprinzips dem Jahresabschlußzweck des Kapitalgeberschutzes zuwiderlaufen würde, kann eine weitergehende Berücksichtigung der Marke im Rahmen der Gewinnermittlungsfunktion des Jahresabschlusses nur in Betracht kommen, wenn eine entsprechende Markenbewertung gelingt. Die Markenwertforschung liegt dabei an der Schnittstelle von investitions-, kapital- und marketingtheoretischen Ansätzen. Neben der Integration diese betriebswirtschaftlichen Disziplinen müssen darüber hinaus verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse in die Überlegungen einfließen.

---

[1] Das Problem der Behandlung der Ausgaben für Werbung wurde bereits in den sechziger Jahren - allerdings ohne Bezug zur Marke - diskutiert.

Hinsichtlich der **Festlegung der Nutzungsdauer einer Marke** konnten nur Ansatzpunkte aufgezeigt werden, die bei der Schätzung beachtet werden müssen. Das Zusammenspiel der einzelnen Faktoren und die empirische Bestimmung der Nutzungsdauer im konkreten Einzelfall dagegen konnte nicht untersucht werden.

Auch hinsichtlich der **Abbildung von Marken im Lagebericht** bedarf es noch weiterer, insbesondere empirischer Forschungsbemühungen, um für das Image und die Reputation einer Marke geeignete Indikatoren zu finden, die zuverlässig meßbar sind. So kann die Berichterstattung über Marken im Lagebericht weiter verbessert werden.

Anhang

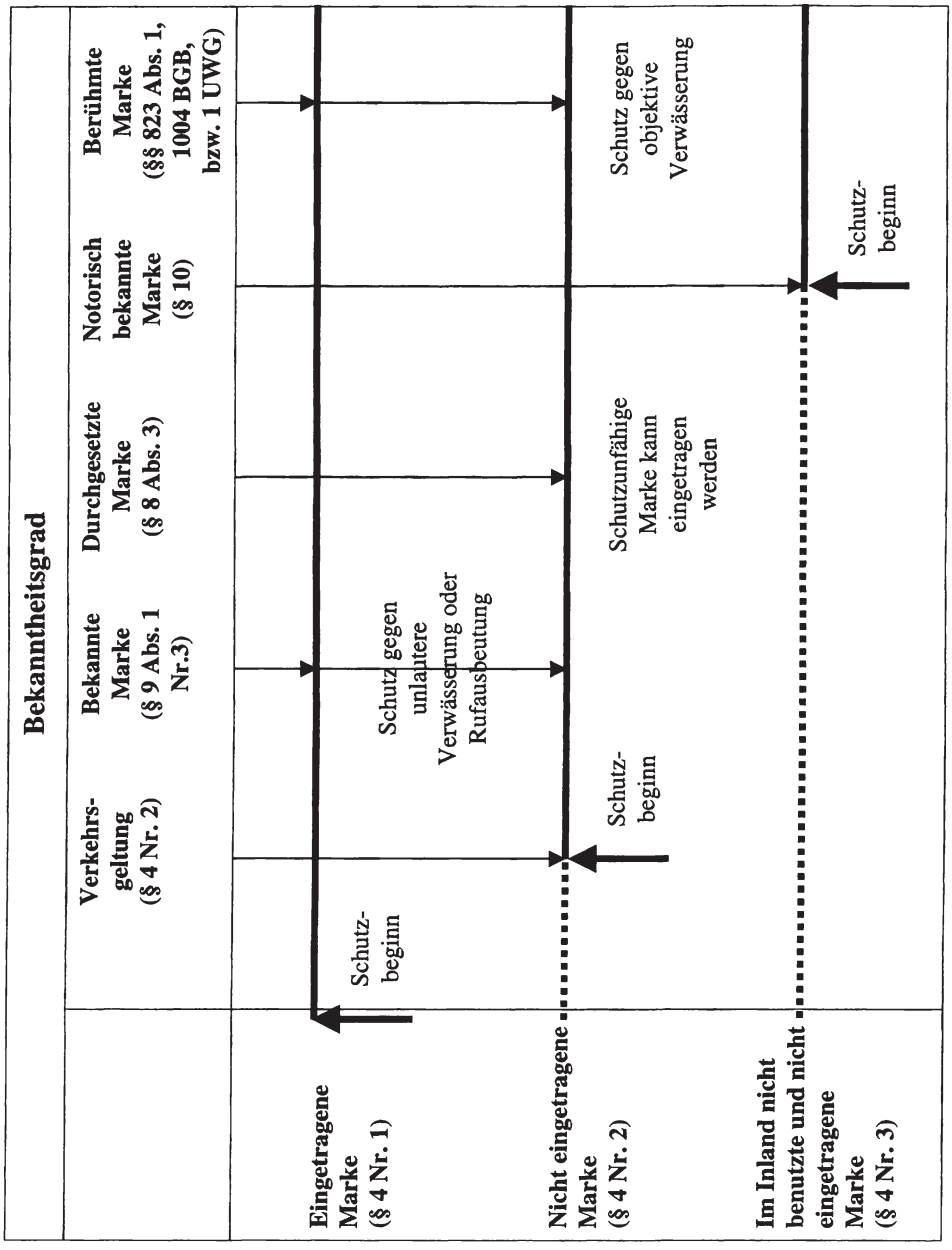
Anhang Nr. 1: Vor- und Nachteile einer Einzelmarken-, Dachmarken- und Familienmarkenstrategie

Einzelmarke	
Vorteile	**Nachteile**
• Klare („spitze") Profilierung eines Produktes möglich • Konzentration auf eine definierte Zielgruppe • Wahl einer spezifischen Positionierung gegeben • Gute Darstellungsmöglichkeit des Innovationscharakters eines neuen Produktes • Profilierungs- und Positionierungsfreiheiten im Produktlebenszyklus (Relaunch-Maßnahmen) • Vermeidung eines Badwill-Transfereffektes bei Mißerfolg des Produktes auf andere Produkte des Unternehmens	• Ein Produkt muß den gesamten Markenaufwand (Markenbudget) alleine tragen • Voraussetzung ist ein tragfähiges Marktvolumen (-potential) • Langsamer Aufbau einer Markenpersönlichkeft („brand identity") • Bei immer kürzeren Produktlebenszyklen Gefahr, daß der breakeven-point nicht mehr erreicht wird • Durch Strukturwandel von Märkten kann die Überlebensfähigkeit produktspezifischer Marken gefährdet sein • Immer größere Probleme, geeignete und schutzfähige Markennamen zu finden

Familienmarke	
Vorteile	**Nachteile**
• Spezifische Profilierungsmöglichkeit (vor allem bei spezieller „Nutzenphilosophie" für Produktlinien) • Mehrere Produkte tragen den erforderlichen Markenaufwand (Markenbudget) • Neue Produkte partizipieren am Goodwill der Familienmarke (Starthilfe) • Insbesondere bei Vorhandensein einer speziellen Nutzenphilosophie gute Ausschöpfungsmöglichkeiten von (neuen) Teilmärkten (Satellitenstrategie) • Jedes neue „philosophiegerechte" Produkt stärkt das Markenimage (Markenkompetenz) • Die Familienmarke ermöglicht die Bildung eigenständiger "strategischer Geschäftsfelder" (Organisationseinheiten mit eigenen strategischen Erfolgsfaktoren)	• Der „Markenkern" der Ausgangsmarke begrenzt die Innovationsmöglichkeiten • Andererseits Gefahr der Markenüberdehnung bzw. -verwässerung durch nicht philosophieadäquate Neuprodukte ("rubber effect") • Bei der Profilierung einzelner Produkte muß Rücksicht auf die Basispositionierung genommen werden • Wettbewerbsbedingte Restrukturierungsmaßnahmen (Relaunch) sind relativ begrenzt (insbesondere gegenüber starken Einzelmarken) • Die Familienmarke ist nur dort einsetzbar, wo die Abnehmer (Verbraucher) Angebotssysteme mit entsprechenden Nutzenklammern akzeptieren Familienmarkensysteme sind gefährdet, wenn der Handel solche Systeme nicht voll aufnimmt (bzw. nicht als System präsentiert)

Dachmarke	
Vorteile	**Nachteile**
• Alle Produkte tragen den notwendigen Markenaufwand (Markenbudget) gemeinsam • Eine vorhandene Dachmarke erlaubt relativ leicht die Einführung neuer • Produkte • Das neue Produkt kann am Goodwill der Dachmarke partizipieren (Starthilfe) • Das Unternehmen kann sich auch in kleineren Teilmärkten engagieren • Kurze Produktlebenszyklen bei einzelnen Produkten gefährden nicht die gesamte Ökonomie der Marke • Man ist nicht auf den aufwendigen Prozeß der Suche nach neuen schutzfähigen Marken angewiesen	• Die klare Profilierung eines ganzen Programmes unter einer Marke ist stark erschwert (nur „runde" Profilierung möglich) • Die Konzentration auf einzelne Zielgruppen ist im Prinzip nicht möglich • Als Positionierung kann nur eine allgemeine, eher unspezifische „Lage" gewählt werden • Auf Besonderheiten der Profilierung einzelner Programmteile kann (auch bei Relaunchaktivitäten) keine Rücksicht genommen werden • Innovationen können nicht spezifisch profiliert bzw. ausgelobt werden • Im Falle des Scheiterns eines Produktes ergeben sich Badwill-Transfereffekte auf die Marke und alle Produkte insgesamt

Anhang Nr. 2: Beziehung zwischen Bekanntheitsgrad und Markenschutz (in Anlehnung an Giefers (1995), S. 89) Alle nicht explizit benannten Paragraphen entstammen dem MarkenG.



Anhang Nr. 3: Synopse zur Bilanzierung „immaterieller" Vermögensgegenstände

	IAS	US-GAAP
Definition (IV)	Ist ein identifizierbarer nicht monetärer Vermögensgegenstand (asset) ohne physische Form, der zu Zwecken der Produktion, der Vermietung oder der Verwaltung gehalten wird.	Ist ein langlebiger Vermögensgegenstand ohne physische Substanz, der dem Unternehmen zukünftigen ökonomischen Nutzen bietet
Ansatz	Ein IV ist zu aktivieren, wenn er • beweisbar dem Unternehmen einen zukünftigen ökonomischen Nutzen verspricht, und dieser Nutzen ihm eindeutig zugeordnet werden kann und • wenn die mit seiner Erlangung verbundenen Kosten verläßlich meßbar sind	In einer Transaktion mit dritten erworbene Vermögensgegenstände sind grundsätzlich zu aktivieren. Selbsterstellte Vermögensgegenstände sind nur dann zu aktivieren, wenn sie eindeutig identifizierbar sind und wenn ihre Nutzungsdauer zeitlich beschränkt ist. Diese Anforderungen sind als recht repressiv anzusehen, so daß ein Ansatz nur in speziellen Fällen in Frage kommt.
Zugangs-bewertung	Ein zum Ansatz qualifizierter IV ist grundsätzlich zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten zu aktivieren. Die nachfolgende Bewertung kann nach zwei Alternativen erfolgen: • Angesetzte Kosten abzüglich akkumulierter regelmäßiger und ggf. außerordentlicher Abschreibungen (benchmark treatment) • Regelmäßige Neubewertung (nur bei vorliegen eines aktiven Marktes möglich) zum fair value abzüglich ggf. noch folgender Abschreibungen oder sonstigen Abwertungen. (allowed alternative treatment)	Die von Dritten erworbenen IV werden zu Anschaffungskosten erfaßt. Die selbsterstellten IV werden zu aufgewendeten, direkt zurechenbaren Kosten bewertet.
Ab-schreibung	Grundsätzlich wird davon ausgegangen, daß die Abschreibungsdauer für einen IV 20 Jahre nicht überschreitet. Von dieser Annahme kann jedoch begründet abgewichen werden, solange dann ein jährlicher Bewertungstest durchgeführt wird. Der Abschreibungszeitraum beginnt mit der Betriebsbereitschaft des IV. Das Abschreibungsverfahren soll die zeitlichen Charakteristika der Nutzung widerspiegeln. Wenn dies nicht verläßlich meßbar ist, soll linear abgeschrieben werden. Von einem Residualwert des IV ist in der Regel nicht auszugehen, es sei denn, es besteht ein Vertrag mit einem externen Partner, der sich zur Abnahme des IV nach Ende der Laufzeit verpflichtet, oder es gibt einen aktiven Markt für den IV auf dem der Residualwert bestimmt werden kann und es ist belegbar, daß dieser Markt auch noch nach Ende der Laufzeit des IV bestehen wird.	Die Abschreibungsdauer darf vierzig Jahre keinesfalls überschreiten, als Methode wird fast ausschließlich die lineare Methode verwendet, andere Verfahren sind jedoch ebenfalls denkbar. Auch auf IV wird der Impairmenttest gem. SFAS 121 angewendet.

	IAS	US-GAAP
Spezielle Vermögens-gegenstände	Nicht als asset qualifizieren sich ein originärer Geschäftswert, Forschungsergebnisse, Markenzeichen, Zeitungs- und sonstige Verlagstitel, Kundenlisten und ähnliche Gegenstände, da die Kosten ihrer Erstellung nicht von den allgemeinen Kosten zur Errichtung eines Geschäftsbetriebs separiert werden können. Gleiches gilt für Aufwendungen zur Ingangsetzung des Geschäftsbetriebes, Ausbildungskosten, Kosten für Webe und Promotionaktionen und Reorganisationskosten. Entwicklungskosten sind hingegen zu aktivieren, wenn folgende Bedingungen kumulativ erfüllt sind: • Das Unternehmen ist technisch, finanziell und organisatorisch in der Lage, den IV zu realisieren und zu veräußern, bzw. einzusetzen und plant dies auch. • Es existiert ein Markt für den IV, bzw. seine interne Eignung kann bewiesen werden. • Die verläßliche Messung der in der Entwicklungsphase anfallenden Kosten ist möglich. Hoheitliche Rechte, wie z.B. Verkehrs- und Sendelizenzen werden, solange sie der Definition eines IV genügen, entweder zum fair value oder zum Nominalwert aktiviert.	US-GAAP zeichnet sich durch eine Vielzahl von einzelnen Vorschriften zu speziellen Bilanzierungsproblemen aus. So gibt es unter anderem Vorschriften für die Tonträger-industrie (Werke renommierter Interpreten können aktiviert werden, andere nicht), für Softwareentwicklungskosten (Kosten, die nach dem Zeitpunkt anfallen, an dem die technische Realisierbarkeit zweifelsfrei festgestellt werden kann, werden aktiviert) und für Lizenzen und Franchiseverträge (Bei einmaliger Zahlung aktivieren, bei jährlichen Zahlungen jeweils als Aufwand der laufenden Periode betrachten). Bei selbsterstellten Markennamen können lediglich die direkt dafür aufgewendeten Kosten, wie für das Design und die Kosten der juristischen Sicherung etc. aktiviert werden. Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen werden grundsätzlich in der laufenden Periode als Aufwand erfaßt, es sei denn, sie führen zu materiellen Vermögensgegenständen, wie z.B. Spezialwerkzeugen die in anderen Projekten eingesetzt werden können. Werbeaufwendungen werden sehr unterschiedlich behandelt. So können sie abgegrenzt werden, wenn der Einsatz der Werbung erst in den folgenden Perioden erfolgt, eine weitergehende Aktivierung ist jedoch in der Regel nicht gestattet, da die zeitliche Verteilung der ökonomischen Rückflüsse nach Einführung der Werbung nicht hinreichend genau bestimmt werden kann. Lediglich Direct Response Werbungen können nach einem Statement des AICPA aktiviert werden.
Offen-legungs-pflichten	Getrennt für selbsterstellte und erworbene IV müssen folgende Informationen für unterschiedliche Gattungen von IV (wie z.B. Markenzeichen, Computer Software, Lizenzen, Verlagstitel, Copyrights und Patente etc.) offengelegt werden: • Abschreibungsdauer und Methode • den Bruttowert des IV und die kumulierten Abschreibungen zu Beginn und Ende der Periode • eine Übergangsrechnung, welche die Wertänderungen der Berichtsperiode erklärt Ferner müssen für IV, die über mehr als zwanzig Jahre abgeschrieben werden, Angaben zur Begründung gemacht werden. Falls die alternative Bewertungsmethode verwendet wird, müssen auch hierzu weitere Angaben gemacht werden.	Die Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen der laufenden Periode müssen an geeigneter Stelle offengelegt werden (meistens geschieht dies in den notes). Regulation S-K Item 101(c)(iv) fordert die Angabe der Bedeutung und der Laufzeit von Handelsmarken, Patenten, Franchiseverträgen etc. Nach Reg. S-X, Rule 5.02 sind in der Bilanz unterschiedliche Gruppen von IV aufzuführen, wenn der Wert der die jeweilige Gruppe einen Prozentsatz größer als 5 ausmacht.

Literaturverzeichnis

A

Aaker, David. A. (1991): Managing Brand Equity: Capitalizing the Value of a Brand Name, New York 1991.

Aaker, David A. (1992): Management des Markenwertes, Frankfurt a.M. 1992.

Aaker, David A./Jacobson, Robert (1994): The Financial Information content of Perceived Quality, in: Journal of Marketing Research, 31. Jg. (1994), S. 191-201.

Achleitner, Ann-Kristin/Behr, Giorgio (1998): International Accounting Standards: Ein Lehrbuch zur internationalen Rechnungslegung, München 1998.

Achleitner, Ann-Kristin/Wollmert, Peter/van Hulle, Karel (1997): Grundlagen der Bilanzierung, der Bewertung und des Ausweises, in: Baetge, Jörg/Kleekämper, Heinz/Wollmert, Peter (Hrsg.): Rechnungslegung nach International Accounting Standards (IAS), Stuttgart 1997.

Adler, Hans/Düring, Walther/Schmaltz, Kurt (1968): Rechnungslegung und Prüfung der Aktiengesellschaft, Handkommentar, bearbeitet von Kurt Schmaltz u.a., 4. Aufl., Stuttgart 1968.

Adler, Hans/Düring, Walther/Schmaltz, Kurt (1995): Rechnungslegung und Prüfung der Unternehmen, Kommentar zum HGB, AktG, GmbHG, PublG nach den Vorschriften des Bilanzrichtlinien-Gesetzes, neu bearbeitet von Karl-Heinz Forster u.a., 6. Aufl., Stuttgart 1995.

Ahlert, Dieter/Schröder, Hendrik (1996): Rechtliche Grundlagen des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart/Berlin/Köln 1996.

Ahrens, Claus (1995): Die Notwendigkeit eines Geschäftsbetriebserfordernisses für Geschäftsbezeichnungen nach dem neuen Markengesetz, in: GRUR, 97. Jg. (1995), S. 635-640.

Akerlof, George (1970): The Market for Lemons: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, (1970), S. 488-500.

Altendorfer, Christian (1995): Die US-amerikanische Kapitalmarktaufsicht (SEC) - Ein Modell für Österreich?, Wien 1995.

Althammer, Werner (1985): Kommentar zum Warenzeichengesetz, Köln u.a. 1985.

Ammon, Ludwig (1998): HGB, Dritter Abschnitt, in: Röhricht, Volker/Graf von Westphalen, Friedrich (Hrsg.): Kommentar zu Handelsstand, Handelsgesellschaften, Handelsgeschäften und besonderen Handelsverträgen, Köln 1998.

Arnolds, David (1992): The Handbook of Brand Management, London 1992.

Arbeitskreis „Finanzierung" der Schmalenbach-Gesellschaft (1996): Wertorientierte Unternehmenssteuerung mit differenzierten Kapitalkosten, in: ZfbF, 48. Jg. (1996), S. 543-578.

Arthur Anderson & Co. (Hrsg.) (1991): Accounting for Business Combinations, Goodwill and Other Intangibles, Chicago 1991.

Arthur Anderson & Co. (Hrsg.) (1992): The Valuation of Intangible Assets, London 1992.

Atchley, Kate (Hrsg.) (1993): Accounting for Brands. A Financial Times Management Report, Financial Times Business Information, London 1993.

B

Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (1996): Multivariate Analysemethoden, 8. Aufl., Berlin u.a. 1996.

Baetge, Jörg (1970): Möglichkeiten der Objektivierung des Jahreserfolges, Düsseldorf 1970.

Baetge, Jörg (1976): Rechnungslegungszwecke des aktienrechtlichen Jahresabschlusses, in: Baetge, Jörg/Moxter, Adolf/Schneider, Dieter (Hrsg.): Bilanzfragen, FS für Ulrich Leffson, Düsseldorf 1976, S. 11-30.

Baetge, Jörg (1986): Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung, in: DB, 39. Jg. (1986), Beilage 26/86.

Baetge, Jörg (1993): Harmonisierung der Rechnungslegung - habe die deutschen Rechnungslegungsvorschriften noch eine Chance?, in: Schmalenbach-Gesellschaft - Deutsche Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V. (Hrsg.): Internationalisierung der Wirtschaft, Stuttgart 1993.

Baetge, Jörg (1994): Meinungsspiegel: Realisationsprinzip und Rückstellungsbildung, in: BFuP, 46. Jg. (1994), S. 40-42, 47f., 51-55 sowie 59f.

Baetge, Jörg (1996): Bilanzen, 4. Aufl., Düsseldorf 1996.

Baetge, Jörg (1997): Konzernbilanzen, 3. Aufl., Düsseldorf 1997.

Baetge, Jörg/Beermann, Thomas (1998): Die Bilanzierung von Vermögenswerten in der Bilanz nach International Accounting Standards und der dynamischen Bilanztheorie Schmalenbachs, in: BFuP, 50. Jg. (1998), S. 154-168.

Baetge, Jörg/Fischer, Thomas R./Paskert, Dierk (1989): Der Lagebericht - Aufstellung, Prüfung und Offenlegung, Stuttgart 1989.

Baetge, Jörg/Fey, Dirk/Weber, Claus-Peter (1995): § 248 - Bilanzierungsverbote, in: Küting, Karlheinz/Weber, Claus-Peter (Hrsg.): Handbuch der Rechnungslegung: Kommentar zur Bilanzierung und Prüfung, Bd. Ia, 4. Aufl., Stuttgart 1995, S. 577-598.

Baetge, Jörg/von Keitz, Isabel (1997): E 50 - Immaterielle Vermögensgegenstände (Intangible Assets), in: Baetge, Jörg/Kleekämper, Heinz/Wollmert, Peter (Hrsg.): Rechnungslegung nach International Accounting Standards (IAS), Stuttgart 1997.

Baetge, Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen (1995): Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung, in: Küting, Karlheinz/Weber, Claus-Peter (Hrsg.): Handbuch der Rechnungslegung: Kommentar zur Bilanzierung und Prüfung, Bd. Ia, 4. Aufl., Stuttgart 1995, S. 135-173.

Baetge, Jörg/Roß, Heinz-Peter (1998): Was bedeutet „fair presentation"? in: Ballwieser, Wolfgang (Hrsg.): US-amerikanische Rechnungslegung: Grundlagen und Vergleiche mit deutschem Recht, 3. Aufl., Stuttgart 1998, S. 29-45.

Baetge, Jörg/Schulze, Dennis (1998): Möglichkeiten der Objektivierung der Lageberichterstattung über „Risiken der künftigen Entwicklung, in: DB, 51. Jg. (1998), S. 937-948.

Ballwieser, Wolfgang (1990): Ist das Maßgeblichkeitsprinzip überholt?, in: BFuP, 42. Jg. (1990), S. 477-498.

Ballwieser, Wolfgang (1994): Meinungsspiegel: Realisationsprinzip und Rückstellungsbildung, in: BFuP, 46. Jg. (1994), S. 42f., 48, 56 und 60f.

Ballwieser, Wolfgang (1997): Die Lageberichte der DAX-Gesellschaften im Lichte der Grundsätze ordnungsmäßiger Lageberichterstattung, in: Fischer, Thomas R./Hömberg, Reinhold (Hrsg.): Jahresabschluß und Jahresabschlußprüfung, FS für Jörg Baetge, Düsseldorf 1997, S. 153-187.

Ballwieser, Wolfgang (1998a): Allgemeine Grundsätze der Aktivierung und Passivierung, in: Castan, Edgar/Heymann, Gerd/Müller, Eberhard/Ordelheide, Dieter/Scheffler, Eberhard (Hrsg.): Beck HdR, München 1998, Abschnitt B 131.

Ballwieser, Wolfgang (1998b): Aktivierungs- und Passivierungsverbote, in: Castan, Edgar/Heymann, Gerd/Müller, Eberhard/Ordelheide, Dieter/Scheffler, Eberhard (Hrsg.): Beck HdR, München 1998, Abschnitt B 137.

Balzer, Arno/Nölting, Andreas (1997): Die schiere Macht, in: mm, 27. Jg. (1997), H. 8, S. 72-89.

Barchow, Andreas/ Gräfer, Horst (1997): Aktuelle Entwicklungen und Tendenzen in der Arbeit des International Accounting Committee (IASC), in: DB, 50. Jg. (1997), S. 1189-1193.

Bardenz, Alexander (1996): Durchbruch für das International Accounting Standards Committee - Entstehung, Organisation und Akzeptanz, in: WM, 38 Jg. (1996), S. 1657-1671.

Bartels, Peter (1992): Umweltrisiken und Jahresabschluß, Frankfurt am Main et al. 1992.

Bartels, Peter (1994): Meinungsspiegel: Realisationsprinzip und Rückstellungsbildung, in: BFuP, 46. Jg. (1994), S. 43f., 48f., 56f sowie 61f.

Barth, Thomas/Kneisel, Holger (1997): Entgeltlich erworbene Warenzeichen in der Handels- und Steuerbilanz, in: WPg, 50. Jg. (1997), S. 473-479.

Barwise, Patrick (1993a): Brand equity: Snark or Boojum?, in: IJRM, Vol. 10 (1993), S. 93-104.

Barwise, Patrick (1993b): Introduction to the special issue on brand equity, in: IJRM, Vol. 10 (1993), S. 3-8.

Barwise, Patrick/Higson, Christopher/Likiermann, Andrew/Marsh, Paul (1989): Accounting for Brands, The London Business School and the Institute of Chartered Accountants in England and Wales, London 1989.

Barwise, Patrick/Higson, Christopher/Likiermann, Andrew/Marsh, Paul (1990): Brands as „separable assets" in: Business Strategy Review, Summer 1990, S. 43-59.

Bäumler, Lothar (1967): Aktionärs- und Gläubigerschutz in den Bestimmungen des Aktiengesetzes von 1965 über die Rechenschaftslegung, München 1967.

Baumbach, Adolf/Hefermehl, Wolfgang (1985): Kommentar zum Warenzeichengesetz, 12. Aufl., München 1985.

Baumbach, Adolf/Hefermehl, Wolfgang (1993): Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 17. Aufl., München 1993.

Baumgartner, Bernhard (1997): Monetäre Bewertung von Produkteigenschaften auf dem deutschen Automobilmarkt mit Hilfe hedonischer Modelle, in: Marketing ZFP, 19. Jg. (1997), S. 15-25.

Bayón, Tomás (1997): Neuere Mikroökonomie und Marketing, Wiesbaden 1997.

Bea, Franz Xaver/Haas, Jürgen (1995): Strategisches Management, Stuttgart/Jena 1995.

Becker, Jochen (1994): Typen von Markenstrategien, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 463-498.

Becker, Jochen (1998): Marketingkonzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, 6. Aufl., München 1998.

Bekmeier, Sigrid (1994): Markenwert und Markenstärke- Markenevaluierung aus konsumenten-orientierter Perspektive, in: MA, 56.Jg.(1994), S. 383-387.

Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (1998a): Markenbewertung als Controllinginstrument, in: Reinecke, Sven/Tomczak, Torsten/Dittrich, Sabine (Hrsg.): Marketingcontrolling, St. Gallen 1998, S. 158-166.

Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (1998b): Marktorientierte Markenbewertung: eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, Wiesbaden 1998.

Beier, Friedrich-Karl (1968): Territorialität des Markenrechts und internationaler Wirtschaftsverkehr, in: GRUR Int., 17. Jg. (1968), S. 8-17.

Beisse, Heinrich (1988): Die Generalnorm des neuen Bilanzrechts, in: Klein, Franz (Hrsg.): Handelsrecht und Steuerrecht, FS für Georg Döllerer, Düsseldorf 1988, S. 25-44.

Beisse, Heinrich (1993): Gläubigerschutz - Grundprinzip des deutschen Bilanzrechts, in: Beisse, Heinrich (Hrsg.): FS für Karl Beusch, Berlin/New York 1993, S. 77-97.

Bennett, P.D. (1988): Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association, Washington 1988.

Berekoven, Ludwig (1978): Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, in: Gabler Verlag (Hrsg.): Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing, Wiesbaden 1978, S. 35-48.

Berekoven, Ludwig (1992): Von der Markierung zur Marke, in: Dichtl, Erwin/Eggers, Walter: Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München 1992, S. 25-45.

Berekoven, Ludwig (1995): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen, 2. Aufl., München 1995.

Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (1993): Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 6. Aufl., Wiesbaden 1993.

Berlit, Wolfgang (1997): Das neue Markenrecht, 2. Aufl., München 1997.

Berlit, Wolfgang (1998): Markenrechtliche und europarechtliche Grenzen des Markenschutzes, in: GRUR, 100. Jg. (1998), S. 423-433.

Berndt, Ralf/Sander, Matthias (1994): Der Wert von Marken- Begriffliche Grundlagen und Ansätze zur Markenbewertung, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 1354-1371.

Berthel, J. (1975): Information, in: Grochla, E./Wittmann, W. (Hrsg.): HWB, 4. Aufl., Stuttgart 1975, Sp. 872-886.

Bertschinger, Peter (1995): Die US-Rechnungslegungsstandards im Überblick - Internationale Entwicklung der Rechnungslegung von IAS zu US-GAAP, in: DSchT, 69. Jg. (1995), S. 269-280.

Betten, Jürgen (1995): Titelschutz von Computerprogrammen, in: GRUR, 97. Jg. (1995), S. 5-12.

Betten, Jürgen (1998): Anmerkung zum Urteil „PowerPoint", in GRUR, 100. Jg. (1998), S. 157-159.

Biener, Herbert (1983): Die Konzernrechnungslegung nach der Siebenten Richtlinie des Rates der Europäischen Gemeinschaften über den Konzernabschluß, in: DB, 36. Jg. (1983), Beilage 19 (Heft 35), 1983.

Biener, Herbert (1993a): Die Rechnungslegungsempfehlungen des IASC und deren Auswirkungen auf die Rechnungslegung in Deutschland, in: BFuP, 45. Jg. (1993), S. 345-356.

Biener, Herbert (1993b): Möglichkeiten und Grenzen der Harmonisierung der Rechnungslegung, in: DSchT, 67. Jg. (1993), S. 13-20.

Biener, Herbert (1995): Rezeption der US-GAAP über IOSCO und IASC?, in: Förschle, Gerhardt/Kaiser, Klaus/Moxter, Adolf (Hrsg.): Rechenschaftslegung im Wandel- Festschrift für Wolfgang Dieter Budde, München 1995, S. 87-103.

Biener, Herbert/Berneke, Wilhelm (1986): Bilanzrichtlinien-Gesetz, Düsseldorf 1986.

Biergans, Enno (1985): Einkommensteuer und Steuerbilanz, 3. Aufl., München 1985.

Biergans, Enno (1992): Einkommensteuer und Steuerbilanz, 6. Aufl., München 1992.

Birkin, Michael (1991): Valuation of Trade Marks and Brand Names, in: Murphy, John M. (Hrsg.): Brand Valuation - Establishing a True and Fair View, 2. Aufl., London u.a. 1991, S. 33-46.

Birkin, Michael (1993): Valuation of Brands, in: Atchley, Kate (Hrsg.): Accounting for Brands. A Financial Times Management Report, Financial Times Business Information, London 1993, S. 69-80.

Blackett, Tom (1991): The Nature of Brands, in: Murphy, John M. (Hrsg.): Brand Valuation - Establishing a True and Fair View, 2. Aufl., London u.a. 1991, S. 1-11.

Böcking, Hans-Joachim (1998): Zum Verhältnis von Rechnungslegung und Kapitalmarkt: Vom „financial accounting" zum „business reporting", in: Ballwieser, Wolfgang/Schildbach, Thomas (Hrsg.): Rechnungslegung und Steuern international, Düsseldorf 1998, S. 17-53.

Böhler, Heymo (1992): Marktforschung, 2. Aufl., Stuttgart/Berlin/Köln 1992.

Bokelmann, Gunther (1997): Das Recht der Firmen und Geschäftsbezeichnungen, 4. Aufl., Freiburg/München 1997.

Bolin, Manfred (1990): Das International Accounting Standards Committee, in: WPg, 43. Jg. (1990), S. 482-486.

Boorberg, Wolfgang/Strüngmann, Thomas/Wendelin, Birgitta (1998): Zur Abnutzbarkeit entgeltlich erworbener Warenzeichen und Arzneimittelzulassungen, in: DStR, 36. Jg. (1998), S. 1113-1118.

Bork, Reinhard (1990): Die Einlagefähigkeit obligatorischer Nutzungsrecht, in: ZHR, Bd. 154 (1990), S. 205-236.

Brandi-Dohrn, Matthias (1994): Die kommende Neuordnung des Kennzeichenrechts: Das Markenrechtsreformgesetz, in: BB, 49. Jg. (1994), Beilage 16 zu Heft 25, S. 1-15.

Brandmeyer, Klaus/Schulz, Roland (1990): Die Markenbilanz im Kreuzverhör, in: MA, 5. Jg. (1990), S. 236-238.

Breidenbach, Karin (1997): Normensetzung für die Rechnungslegung: bisherige Ausgestaltung und mögliche Fortentwicklung in Deutschland, Wiesbaden 1997.

Breidert, Ulrike (1994): Grundsätze ordnungsmäßiger Abschreibungen auf abnutzbare Anlagegegenstände, Düsseldorf 1994.

Brockhoff, Klaus/Sattler, Henrik (1996) Schwartauer Werke - Markenwert und Qualitätszeichen, in: Dichtl, Erwin/Eggers, Walter (Hrsg.): Markterfolg mit Marken, München 1996, S. 207-224.

Brotte, Jörg (1994): Accounting Standards, in: Busse von Colbe, Walther/Pellens, Bernhard (Hrsg.): LdR, 4. Aufl., München 1998, S. 11-14.

Brotte, Jörg (1997): US-amerikanische und deutsche Geschäftsberichte, Wiesbaden 1997.

Bruhn, Manfred (1994): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 3-41.

Bruhn, Manfred (1996): Bedeutung der Handelsmarke im Wettbewerb - eine Einführung in den Sammelband, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handelsmarken im Wettbewerb, Frankfurt am Main 1996, S. 3-35.

Buciek, Klaus D. (1987): Zur Bilanzierung von Güterfernverkehrsgenehmigungen, in: BB, 42. Jg. (1987), S. 1979-1981.

Budde, Wolfgang/Geißler, Horst (1995): Kommentierung zu § 252 HGB, in: Budde, Wolfgang et al. (Hrsg.): Beck´scher Bilanzkommentar, 3. Aufl., München 1995.

Budde, Wolfgang/Karig, Klaus Peter (1995): Kommentierung zu § 248 HGB, in: Budde, Wolfgang et al. (Hrsg.): Beck´scher Bilanzkommentar, 3. Aufl., München 1995.

Bühling, Jochen (1998): Die Markenlizenz im Rechtsverkehr, in: GRUR, 100. Jg. (1998), S. 196-200.

Busse, Rido (1994a): Die besondere Problematik der Produkt- und Markenpiraterie, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 1892-1906.

Busse, Rido (1994b): Markendesign, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 813-848.

Busse, Rudolf/Starck, Joachim (1990): Warenzeichengesetz: nebst Pariser Verbandsübereinkunft und Madrider Abkommen, Kommentar, 6. Aufl., Berlin u.a. 1990.

Busse von Colbe, Walther (1984): Bewertung als betriebswirtschaftliches Problem, in: Raupach, Arndt (Hrsg.): Werte und Wertermittlung im Steuerrecht, Köln 1984, S. 39-53.

Busse von Colbe, Walther (1993a): Die Entwicklung des Jahresabschlusses als Informationsinstrument, in: Wagner, Franz W. (Hrsg.): Ökonomische Analyse des Bilanzrechts: Entwicklungslinien und Perspektiven, Düsseldorf/Frankfurt 1993, S. 11-29.

Busse von Colbe, Walther (1993b): Globalisierung im Rechnungswesen, in: Haller, M. (Hrsg.): Globalisierung der Wirtschaft - Einwirkungen auf die Betriebswirtschaftslehre, St. Gallen et. al. 1993, S. 319-332.

Busse von Colbe, Walther (1994a): Managementkontrolle durch Rechnungslegungspflichten, in: Augsburger Universitätsreden 24, Vortrag anläßlich der Verleihung der Ehrendoktorwürde durch die Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität Augsburg am 12.1.1994, S. 17-37

Busse von Colbe, Walther (1994b): Unternehmenskontrolle durch Rechnungslegung, in: Sandrock, Otto/Jäger, Wilhelm (Hrsg.): Internationale Unternehmenskontrolle und Unternehmenskultur, Tübingen1994, S. 37-57.

Busse von Colbe, Walther (1995a): Deutsche Kapitalgesellschaften auf dem Wege zur Internationalisierung ihrer Rechnungslegung, in: DSchT, 69. Jg. (1995), S. 551-560.

Busse von Colbe, Walther (1995b): Zur Anpassung der Rechnungslegung von Kapitalgesellschaften an internationale Normen, in: BFuP, 47. Jg. (1995), S. 373-391.

Busse von Colbe, Walther (1998): Rechnungslegungsziele und Ansätze zur internationalen Harmonisierung der Rechnungslegung deutscher Unternehmen, in: Ballwieser, Wolfgang (Hrsg.): US-amerikanische Rechnungslegung-Grundlagen und Vergleiche mit deutschem Recht, 3. Aufl., Stuttgart 1998, S. 301-318.

Busse von Colbe, Walther/Hammann, Peter/Laßmann, Gert (1992): Betriebswirtschaftstheorie, Band 2, Absatztheorie, 4. Aufl., Berlin u.a. 1992.

Busse von Colbe, Walther/Ordelheide, Dieter (1993): Konzernabschlüsse: Rechnungslegung für Konzerne nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen und gesetzlichen Vorschriften, Wiesbaden 1993.

Busse von Colbe, Walther/Seeberg, Thomas (1997): Vereinbarkeit internationaler Konzernrechnungslegung mit handelsrechtlichen Grundsätzen: Empfehlungen des AK „Externe Unternehmensrechnung der Schmalenbach-Gesellschaft, Düsseldorf/Frankfurt a.M. 1997

Buttle, Francis (1986): Unserviceable Concepts in Service Marketing, in: The Quarterly Review of Marketing, Vol. 11 (1986), S. 8-14.

C

Cairns, David (1995a): A Guide to Applying International Accounting Standards, London 1995.

Cairns, David (1995b): Only vaulting intangibles need apply, in: Accountancy, Vol. 116, July 1995, S. 112.

Campbell, Les G. (1989): Accounting for Brands. The Institute of Chartered Accountants of Scotland, Edinburgh, 1989.

Castan, Edgar (1998a): Aufstellung und Feststellung des Jahresabschlusses, in: Castan, Edgar/Heymann, Gerd/Müller, Eberhard/Ordelheide, Dieter/Scheffler, Eberhard (Hrsg.): Beck HdR, München, 1988, B 131.

Castan, Edgar (1998b): Lagebericht, in: Busse von Colbe, Walther/Pellens, Bernhard (Hrsg.): LdR, 4. Aufl., München 1998, S. 469-472.

Chalmers, A.F. (1994): Wege der Wissenschaft - Einführung in die Wissenschaftstheorie, 3. Aufl., Berlin/Heidelberg 1994.

Chatelain, Claude (1992): Stars wollen gehätschelt sein, in: Schweizerische Handelszeitung, Nr. 47, 1992, S. 42.

Chisnall, Peter M. (1985): Strategic Industrial Marketing, Englewood Cliffs 1985.

Chmielewicz, Klaus (1969): Wirtschaftsgut und Rechnungswesen, in: ZfbF, 19. Jg. (1969), S. 85-122.

Chmielewicz, Klaus (1993): Rechnungswesen, Band 1: Der Jahresabschluß als Einzelabschluß, 4. Aufl., Bochum 1993.

Coenenberg, Adolf G. (1969): Unternehmensexterne Jahresabschlußinformationen, Theoretische und empirische Untersuchungen zum Informationswert des Jahresabschlusses, Köln 1994.

Coenenberg, Adolf G. (1971): Beurteilungskriterien unternehmungsexterner Informationssysteme, in: Grochla, E./Szyperski, N. (Hrsg.): Management-Informationssysteme, Wiesbaden 1971, S. 735ff.

Cohen, Laurence (1994): Brands and valuations, in: MIP, o.Jg. (1994), June, S. 23-25.

Conseil National de la Comptabilité (CNC) (1992): Les Marques: Un Actif pour l'Enterprise? - Rapport de Synthèse sur la Comptabilisation et l'Evaluation des Marques Développées de Manière Interne, Ministère de l'Economie et des Finances, Document no. 92, Paris 1992.

Coenenberg, Adolf G. (1997): Jahresabschluß und Jahresabschlußanalyse, 16. Aufl., Landsberg/Lech 1997.

Coopers & Lybrand (1989): Brands and the Balance Sheet. A Positive View, London 1989.

Copeland, Thomas E./Koller, Tim/Murrin, Jack (1994): Valuation - Measuring and Managing the Value of Companies, 2nd ed., New York u.a. 1994.

Corfield, Kenneth et al. (1990): Intangible Assets: Their value and how to report it. Corfield Report. Coopers & Lybrand Deloitte, London 1990.

Crimmins, J.C. (1992): Better Measurement and Management of Brand Value, in: JAR, 32. Jg. (1992), H. 4, S. 11-19.

D

Dahl, Gabriele (1995): Zwischenberichterstattung börsennotierter Unternehmen, Wiesbaden 1995.

Darby, M.R./Karny, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: The Journal of Law and Economics, 16. Jg. (1973), S. 67-88.

David, Wolfram (1985): Die Abgrenzung materielle und immaterieller Güter im Jahresabschluß und ihre Konkretisierung am Beispiel der Software, Manuskript aus dem Institut für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel Nr. 172, Kiel 1985

Decken, Angelica von der (1996): Keine Verpfändbarkeit von Titelschutzrechten nach dem neuen Markengesetz?, in: Prinz, Matthias/Peters, Butz (Hrsg.): Medienrecht im Wandel, FS für Manfred Engelschall, Baden-Baden 1996, S. 205-216.

Demming, Claudia (1994): US-amerikanische Rechnungslegung, in: Gräfer, Horst/Demming, Claudia (Hrsg.): Internationale Rechnungslegung, Stuttgart 1994, S. 229-306.

Demming, Claudia (1997): Grundlagen der internationalen Rechnungslegung - Die Regelungen des IASC, München 1997.

Deutsch, Volker (1998): Der Werktitel als Gegenstand des Rechtsverkehrs, in: wrp, 44. Jg. (1998), S. 14-17.

Deutsch, Volker/Mittas, Tatjana (1999): Titelschutz - Der Werktitelschutz nach Markenrecht, München 1999.

Devin, Barbara (1993): Markenwert - Messung Management, in: MA, 55. Jg. (1993), S. 92-94.

Dichtl, Erwin (1992a): Grundidee, Funktionen und Varianten des Markenartikels, in: WiSt, 21. Jg. (1992), S. 270-274.

Dichtl, Erwin (1992b): Grundidee, Varianten und Funktionen der Markierung von Waren und Dienstleistungen, in: Dichtl, Erwin/Eggers, Walter: Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München 1992, S. 1-23.

Diekhoff, Rolf (1997): Cowboys brauchen keine Moden, in: w&v, 35. Jg. (1997), H. 16, S. 80-82.

Diehl, Ulrike (1993): Investor Relations, in: BFuP, 45. Jg. (1993), S. 173-183.

Diers, Fritz-Ulrich (1987): Die Abschreibung firmenwertähnlicher Wirtschaftsgüter, insbesondere Güterfernverkehrskonzessionen nach Änderung der §§ 6 und 7 EStG durch das Bilanzrichtlinien-Gesetz, in: DB, 40. Jg. (1987), S. 1064-1065.

Diez, Willi (1998): Die neue Qualität globaler Markenführung, in: asw, 41. Jg., (1998), H. 7, S. 44-45.

Döllerer, Georg (1988): Das Kapitalnutzungsrecht als Gegenstand der Sacheinlage bei Kapitalgesellschaften, in: Goerdeler et al. (Hrsg.): FS für Hans-Joachim Fleck, Berlin/New York 1988, S. 35-51.

Döring, Ulrich (1995): § 253 - Wertansätze der Vermögensgegenstände und Schulden, in: Küting, Karlheinz/Weber, Claus-Peter (Hrsg.): Handbuch der Rechnungslegung: Kommentar zur Bilanzierung und Prüfung, Stuttgart 1995.

Dohlakia, Ruby R./Venkatraman, Meera (1993): Marketing Services that Compete with Goods, in: Journal of Marketing, Vol. 7 (1993), H. 2, S. 16-23.

Doyle, P. (1989): Building Successful Brands: The Strategic Options, in: Journal of Marketing Management, 5. Jg. (1989), S. 77-95.

Dreiss, Uwe/Klaka, Rainer (1995): Das neue Markengesetz: Entstehung und Erlöschung, Verfahren, Kollision und gesetzliche Durchsetzung, Bonn 1995.

Drobeck, Jörg (1998): Prognosepublizität, Frankfurt a.M. u.a. 1998.

Drukarczyk, Jochen (1993): Theorie und Politik der Finanzierung, 2. Aufl., München 1993.

Drukarczyk, Jochen (1998): Unternehmensbewertung, 2. Aufl., München 1998.

Dudenredaktion (1990): Duden, Das Fremdwörterbuch, Bd. 5, 5. Aufl., Mannheim, Wien, Zürich 1990.

Dziadkowski, Dieter (1971): Besteht eine Aktivierungspflicht für Güterfernverkehrsgenehmigungen?, in: BB, 26. Jg. (1971), S. 473-475.

Dziadkowski, Dieter (1979): Betriebswirtschaftliche Überlegungen zur Anpassung des deutschen Handelsbilanzrechts und Bilanzsteuerrechts an die EG-Bilanzrichtlinie, in: StuW, 57. Jg. (1979), S. 228-236.

Dziadkowski, Dieter/Richter, Heiner (1990): Zur steuerbilanziellen Behandlung von Güterfernverkehrsgenehmigungen im Hinblick auf den EG-Binnenmarkt, in: DB, 43. Jg. (1990), S. 237-239.

Dziadkowski, Dieter/Richter, Heiner (1992): Wider die BFH-Rechtsprechung zur steuerbilanziellen Behandlung von Güterfernverkehrskonzessionen im Hinblick auf den EG-Binnenmarkt, in: DB, 45. Jg. (1992), S. 1789-1791.

E

Eco, Umberto(1991): Semiotik. Entwurf einer Theorie der Zeichen, 2. Aufl., München 1991.

Egginton, Don A. (1990): Towards Some Principles for Intangible Asset Accounting, in: Accounting and Business Research, Vol. 20 (1990), S. 193-205.

Egner, Henning (1974): Bilanzen - Ein Lehrbuch zur Bilanztheorie, München 1974.

Eibelshäuser, Manfred (1983): Immaterielle Anlagewerte in der höchstrichterlichen Finanzrechtsprechung, Wiesbaden 1983.

Eichmann, Helmut (1998): Der Schutz von bekannten Kennzeichen, in: GRUR, 100. Jg. (1998), S. 201-214.

Eisenführ, Günther (1987): Voraussetzungen und Nachweis der Verkehrsdurchsetzung nach § 4 Abs. 3 WZG, in: GRUR, 89. Jg. (1987), S. 82-86.

Eisenführ, Günther (1994): Schutzfähigkeit und Schutzumfang nach dem neuen Markenrecht, in: DPA (Hrsg.): DPA - 100 Jahre Marken-Amt, München 1994, S. 69-85.

Ellrott, Helmut/Gutike, Hans-Jochen (1995): Kommentierung zu § 255 HGB, Rz. 141-180, in: Budde, Wolfgang et al. (Hrsg.): Beck´scher Bilanzkommentar, 3. Aufl., München 1995.

Ellrott, Helmut/Schmidt-Wendt, Dietrich (1995): Kommentierung zu § 255 HGB, in: Budde, Wolfgang et al. (Hrsg.): Beck´scher Bilanzkommentar, 3. Aufl., München 1995.

Elschen, Rainer (1991): Shareholder Value und Agency-Theorie - Anreiz- und Kontrollsysteme für Zielsetzungen der Anteilseigner, in: BFuP, 43. Jg. (1991), S. 209-220.

Engelhardt, Werner H. (1989): Dienstleistungsorientiertes Marketing - Antwort auf die Herausforderung durch neue Technologien, in: Adam, Dietrich et al. (Hrsg.): Integration und Flexibilität, 1989, S. 269-288.

Engelhardt, Werner H. (1997): Aktionsparameter des Marketing, Bochum 1997.

Engelhardt, Werner H./Freiling, Jörg (1995a): Die integrative Gestaltung von Leistungspotentialen, in: ZfbF, 47. Jg. (1995), S. 899-918

Engelhardt, Werner H./Freiling, Jörg (1995b): Integrativität als Brücke zwischen Einzeltransaktion und Geschäftsbeziehung, in: Marketing ZFP, 17. Jg. (1995), S. 37-43.

Engelhardt, Werner H./Freiling, Jörg/Reckenfelderbäumer, Martin (1995): Die Bedeutung der Integrativität für das Marketing: Ein Überblick anhand ausgewählter theoretischer und anwendungsbezogener Aspekte, in: Marketing ZFP, 17. Jg. (1995), S. 48-53.

Engelhardt, Werner H./Kleinaltenkamp, Michael/Reckenfelderbäumer, Martin (1992): Dienstleistungen als Absatzobjekte - Arbeitsbericht Nr. 52 des Instituts für Unternehmungsführung und Unternehmungsforschung der Ruhr-Universität Bochum, Bochum 1992.

Engelhardt, Werner H./Kleinaltenkamp, Michael/Reckenfelderbäumer, Martin (1993): Leistungsbündel als Absatzobjekte - Ein Ansatz zur Überwindung der Dichotomie von Sach- und Dienstleistungen, in: ZfbF, 45. Jg. (1993), S. 395-426.

Engels, Ulfert (1997): Kennzeichengerichte und Kennzeichenkammern- Anmerkungen und Hinweise, in: wrp, 43. Jg. (1997), S. 77-82.

Erdmenger, Jürgen (1989): Verkehrspolitik, in: Weidenfeld, Werner/Wessels, Wolfgang (Hrsg.): Jahrbuch der Europäischen Integration 1988/89, Bonn 1989, S. 175-181.

Esch, Franz-Rudolf (1993): Markenwert und Markensteuerung, in: Thexis, 10 Jg. (1993), H. 3, S. 56-59.

Esch, Franz-Rudolf/Andressen, Thomas (1997): Messung des Markenwerts, in MTP e.V. Alumni (Hrsg.): Erfolgsreiches Markenmanagement: vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung, Wiesbaden 1997, S. 11-37.

Euler, Roland (1989): Grundsätze ordnungsmäßiger Gewinnrealisierung, Düsseldorf 1989.

Ewert, Ralf (1986): Rechnungslegung, Gläubigerschutz und Agency-Probleme, Wiesbaden 1986.

F

Fabri, Stephan (1986): Grundsätze ordnungsmäßiger Bilanzierung entgeltlicher Nutzungsverhältnisse, Bergisch-Gladbach/Köln 1986.

Fahrholz, Bernd (1979): Leasing in der Bilanz. Die bilanzielle Zurechnung von Leasing-Gütern und die Frage der Aktivierbarkeit des Nutzungsrechtes des Leasing-Nehmers, Köln u.a. 1979.

Farquhar, Peter H. (1989): Managing brand equity, in: Marketing Research, 1989, H. 9, S. 24-33.

Farquhar, Peter H. (1990): Managing Brand Equity, in: JoAR (1990), H. 4, S. RC7-RC12.

Farquhar, Peter H./Han, P.H./Ijiri, Yuji. (1992): Strategies for Leveraging Master Brands, in: Marketing Research (1992), H. 4, S. 32-43.

Farquhar, Peter H./Ijiri, Yuji: A dialogue on momentum accounting for brand management, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 10 (1993), S. 77-92.

Federmann, Rudolf (1984): Zeitbestimmtheit bei transitorischer Rechnungsabgrenzung in der Handels- und Steuerbilanz, in: BB, 39. (1984), S. 246-252.

Federmann, Rudolf (1994): Bilanzierung nach Handelsrecht und Steuerrecht, 10. Aufl., Berlin 1994.

Fezer, Karl-Heinz (1995): Die Nichtakzessorietät der Marke und ihre rechtliche Konnexität zu einem Unternehmen, in: Baur, Jürgen F. et al. (Hrsg.): Festschrift für Ralf Vieregge zum 70. Geburtstag, Berlin/New York 1995, S

Fezer, Karl-Heinz (1996): Markenrechtliche Produktabgrenzung zwischen Ware und Dienstleistungen, in: GRUR Int., 45. Jg. (1996), S. 445-447.

Fezer, Karl-Heinz (1997): Markenrecht: Kommentar zum Markengesetz, zur Pariser Verbandsübereinkunft und zum Madrider Markenabkommen: Dokumentation des nationalen, europäischen und internationalen Kennzeichenrechts, München 1997.

Fezer, Karl-Heinz (1998a): Grundprinzipien und Entwicklungslinien im europäischen und internationalen Markenrecht, in: wrp, 44. Jg. (1998), S. 1-14.

Fezer, Karl-Heinz (1998b): Markenfunktionale Wechselwirkung zwischen Markenbekanntheit und Produktähnlichkeit, in: wrp, 44. Jg. (1998), S. 1123-1127.

Fick, H.-Peter (1995): Bilanzierung und Bewertung von Warenzeichen, in: StBP, 35. Jg. (1995), S. 136-138.

Fick, H.-Peter (1997): Planmäßige Abschreibung auf Warenzeichen, in: StBP, 37. Jg. (1997), S. 107-108.

Findeisen, Franz (1924): Die Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe, Berlin 1924.

Fischer, Marc (1995): Agency-Theorie, in: WiSt, 24. Jg. (1995), S. 320-322.

Flipo, Jean-Paul (1988): On the Intangibility of Services, in: Services Industries Journal, Vol. 8 (1988), S. 286-298.

Fockenbrock, Dieter (1998): Gedränge in der Rolls-Royce-Nische, in: HB, Nr. 143 vom 29.7.1998, S. 2.

Förschle, Gerhardt (1995): Kommentierung zu § 301 HGB, in: Budde, Wolfgang et al. (Hrsg.): Beck´scher Bilanzkommentar, 3. Aufl., München 1995.

Förschle, Gerhardt/Kofahl, Günther (1995): Kommentierung zu § 247 HGB, in: Budde, Wolfgang et al. (Hrsg.): Beck´scher Bilanzkommentar, 3. Aufl., München 1995.

Förschle, Gerhardt/Kroner, Matthias/Mandler, Udo (1994): Internationale Rechnungslegung: US-GAAP, HGB und IAS, Bonn 1994.

Förster, Wolfgang/Grönwoldt, Jens (1987): Das Bilanzrichtlinien-Gesetz und die Liquidationsbilanz, in: BB, 42. Jg. (1987), S. 577-581.

Franke, Günter (1993): Agency-Theorie, in: Wittmann, Waldemar et al. (Hrsg.): HWB, 5. Aufl., Stuttgart 1993., Sp. 37-49.

Frankenberg, Peter (1993): Jahresabschlüsse im internationalen Vergleich: Analyse US-amerikanischer und deutscher Unternehmen, Wiesbaden 1993.

Franzen, Ottmar (1992): Planungsentscheidungen im Marketing auf der Basis von Markenwertmodellen, in: Planung und Analyse, o Jg. (1992), H. 4, S. 51-55.

Franzen, Ottmar (1994a): Markenbewertung mit Hilfe von Ertragswertansätzen, in: DStR, 44. Jg. (1994), S. 1625-1630.

Franzen, Ottmar (1994b): Neue Wege in der Bewertung des immateriellen Vermögensgutes Marke, Frankfurt a.M. 1994.

Franzen, Ottmar (1995a): Die praktische Nutzung der Markenbewertungssysteme, in: MA, 57. Jg. (1995), S. 562-566.

Franzen, Ottmar (1995b): Marken-Controlling effizient gestalten, in: MA, 57. Jg. (1995), S. 57-62.

Franzen, Ottmar/Reimann, Angela (1998): Markenwert als Ziel- und Controllinggröße für die Unternehmensführung, in: Bruhn, Manfred et al. (Hrsg.): Wertorientierte Unternehmensführung, Perspektiven und Handlungsfelder für die Wertsteigerung von Unternehmen, Wiesbaden 1998, S. 213-229.

Franzen, Ottmar/Trommsdorff, Volker/Riedel, Frank (1994a): Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 1373-1401.

Franzen, Ottmar/Trommsdorff, Volker/Riedel, Frank (1994b): Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz, in: MA, 56. Jg. (1994), S. 372-376.

Fraune, Christian (1994): Börsennotierung deutscher Aktiengesellschaften in den USA, in: RIW, 40. Jg. (1994), S. 126-140.

Freiling, Jörg/Paul, Michael (1995): Die Immaterialität - ein eigenständiges Typologisierungskriterium neben der Integrativität, in: Engelhardt, Werner H. (Hrsg.): Potentiale - Prozesse - Leistungsbündel: Diskussionsbeiträge zur Leistungstheorie, in: Engelhardt, Werner H./Hammann, P.: Schriften zum Marketing, Nr. 32, Bochum 1995.

Freiling, Jörg/Paul, Michael (1996): Intangibility and the State of being informed - An analysis of their impact on marketing processes, Arbeitspapier zum 1. Deutsch-Französischen Dienstleistungsmarketing-Workshop, Innsbruck 1996.

Freericks, Wolfgang (1969): Der entgeltliche Erwerb immaterieller Anlagewerte, in: FR, 24. Jg. (1969), S. 518-522.

Freericks, Wolfgang (1976): Bilanzierungsfähigkeit und Bilanzierungspflicht in Handels- und Steuerbilanz, Köln u.a. 1976.

Friedman, Margaret L./Smith, Lois J. (1993): Consumer Evaluation Processes in a Service Setting, in: Journal of Service Marketing, Vol. 7 (1993), H. 2, S. 47-61.

Füllkrug, Dieter (1994): Spekulationsmarken, in: GRUR, 96. Jg. (1994), S. 679-688.

G

Gail, Winfried/Düll, Alexander/Heß-Emmerich, Ulrike/Fuhrmann, Gerd (1998): Aktuelle Entwicklungen des Unternehmenssteuerrechts, in: DB, 51. Jg. (1998), Beilage Nr. 19.

Gamm, Otto-Friedrich von (1965): Warenzeichengesetz, Kommentar, München 1965.

Gamm, Otto-Friedrich von (1993): Zur Warenzeichenrechtsreform, in: wrp, 39. Jg. (1993), S. 793-798.

Gamm, Otto-Friedrich von (1994): Schwerpunkte des neuen Markenrechts, in: GRUR, 96. Jg. (1994), S. 775-781.

Gaul, Dieter/Bartenbach, Kurt (1994): Handbuch des gewerblichen Rechtsschutzes: Praktische Rechtshilfe für die Patent-, Rechts- und Lizenzabteilung der Unternehmen sowie deren Berater, 5. Aufl., Köln 1994.

Gebhardt, Günter (1978): Aktivierung selbsterstellter immaterieller Vermögensgegenstände, in: Busse von Colbe, Walther/Lutter, Marcus (Hrsg.): Die Rechnungslegung in den Ländern der Europäischen Gemeinschaft und in den USA, 2. Aufl., Bochum 1978, S. 202-210.

Gerathewohl, Heinz (1961): Die Gewerbeschutzrechte als reale immaterielle Werte. Wert, Wertung, Bewertung, München 1961.

Gelhausen, Hans Friedrich (1985): Das Realisationsprinzip im Handels- und im Steuerbilanzrecht, Frankfurt a.M. 1985.

Giefers, Hans-Werner (1995): Markenschutz: Waren- und Dienstleistungsmarken in der Unternehmenspraxis, 4. Aufl., Freiburg im Brsg. 1995.

Gierl, Heribert (1989): Individualisierung und Konsum, in: Markenartikel, 51. Jg. (1989), S. 422-428.

Glade, Hans-Joachim (1991): Immaterielle Anlagewerte in Handelsbilanz, Steuerbilanz und Vermögensaufstellung, Bergisch Gladbach/Köln 1991.

Glanegger, Peter/Güsoff, Georg/Niedner, Hans Jochen/Peuker, Monika/Ruß, Werner/Stuhllehner, Ulrich (1995): Kommentar zum Handelsgesetzbuch, 4. Aufl. Heidelberg 1995.

Godenhielm, Berndt (1996): Ist die Erfindung etwas Immaterielles?, in: GRUR Int. (1996), S. 327-330.

Goebel, Andrea/Fuchs, Markus (1994): Rechnungslegung nach den International Accounting Standards vor dem Hintergrund des deutschen Rechnungslegungsrechts für Kapitelgesellschaften, in: DStR, 32. Jg. (1994), S. 874-880.

Goebel, Andrea/Heinrich, Christoph (1995): Die bilanzielle Behandlung immaterieller Vermögenswerte nach den IAS, in: DStR, 33. Jg. (1995), S. 1484-1488.

Götting, Horst-Peter (1996): Die Entwicklung des Markenrechts vom Persönlichkeits- zum Immaterialgüterrecht, in: Straus, Joseph (Hrsg.): Aktuelle Herausforderungen des geistigen Eigentums: Festgabe für Friedrich Beier zum 70. Geburtstag, Köln u.a. 1996, S. 233-242.

Götting, Horst-Peter (1999): Die Einlagefähigkeit von Lizenzen an Immaterialgüterrechten, in: AG, 44. Jg. (1999), S. 1-9.

Goizueta, Roberto C. (1995): Haben Marken eine Zukunft?, in: Anlage-Management, o.Jg. (1995), Nr. 6, S. 1.

Gold, Gabriele (1998): Steuerliche Abschreibungsmöglichkeit für Marken?, in: DB, 51. Jg. (1998), S. 956-959.

Grabrucker, Marianne (1998): Aus der Rechtsprechung des Bundespatentgerichts im Jahr 1997, Teil II: Markenrecht, in: GRUR, 100 Jg. (1998), S. 625-642.

Grant, Michael/Hazal, John (1985): Lexikon der antiken Mythen und Gestalten, 3. Aufl., München 1985.

Gräfer, Horst (1992): Annual report - Der US-amerikanische Jahresabschluß: ein praktischer Leitfaden zum Verständnis und zur Analyse US-amerikanischer Geschäftsberichte, Stuttgart 1992.

Graumann, Jens (1983): Die Dienstleistungsmarke - Charakterisierung und Bewertung eines neuen Markentypus aus absatzwirtschaftlicher Sicht, München 1983.

Green, P. E./Srinivasan, V. (1978): Conjoint Analysis in Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, 5. Jg. (1978), S. 103-123.

Green, P. E./Srinivasan, V. (1990): Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice, in: JoM, 54. Jg. (1990), S. 3-19.

Gross, Gerhard (Hrsg.) (1985): Der Wirtschaftsprüfer im Schnittpunkt nationaler und internationaler Entwicklungen, FS für Klaus von Wysocki, Düsseldorf 1985.

Großfeld, Bernhard (1990): Bilanzrecht, Jahresabschluß, Konzernabschluß, Weltabschluß, 2. Aufl., Heidelberg 1990.

Gruber, Thomas (1991): Der Bilanzansatz in der neueren BFH-Rechtsprechung, Stuttgart 1991.

Güldenberg, Hans G./Franzen, Ottmar (1994): Operatives Markencontrolling, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 1337-1351.

Guilding, Chris/Pike, Richard (1990): Intangible Marketing Assets: A Managerial Accounting Perspective, in: ABR, 21. Jg. (1990), Nr. 18, S. 41-49.

Guilding, Chris/Pike, Richard (1994): Brand Valuation: A Model and Empirical Study of Organisational Implications, in: ABR, 24. Jg. (1994), S. 241-253.

H

Hätty, Holger (1989): Der Markentransfer, Heidelberg 1989.

Hätty, Holger (1994): Markentransferstrategie, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 561-582.

Hagen Mayer, Alfred (1995): § 5 MarkenG, eine kurze Betrachtung anhand eines Fallbeispiels, in: wrp, 41. Jg. (1995), S. 799-800.

Hainer, Wolfgang: Soll und Haben der „Marken-Bilanz", in: MA, 51. Jg. (1989), S. 371.

Haller, Axel (1990a): Die „Generally Accepted Accounting Principles" - Die Normen der externen Rechnungslegung in den USA, in: ZfbF, 42. Jg. (1990), S. 751-777.

Haller, Axel (1990b): Financial Accounting Standards Board, in: Die Betriebswirtschaft, 50. Jg. (1990), S. 265-268.

Haller, Axel (1993): Die Rolle des International Accounting Standards Committee bei der weltweiten Harmonisierung der externen Rechnungslegung, in: DB, 46. Jg. (1993), S. 1297-1305.

Haller, Axel (1994): Die Grundlagen der externen Rechnungslegung in den USA unter besonderer Berücksichtigung der rechtlichen, institutionellen und theoretischen Rahmenbedingungen, 4. Aufl., Stuttgart 1994.

Haller, Axel (1998a): Immaterielle Vermögenswerte - Wesentliche Herausforderung für die Zukunft der Unternehmensrechnung, in: Möller, Hans Peter/Schmidt Franz (Hrsg.): Rechnungswesen als Instrument für Führungsentscheidungen: FS für Prof. Dr. Dr. h.c. Adolf G. Coenenberg, Stuttgart 1998, S. 561-596.

Haller, Axel (1998b): Wesentliche Ziele und Merkmale US-amerikanischer Rechnungslegung, in: Ballwieser, Wolfgang (Hrsg.): US-amerikanische Rechnungslegung: Grundlagen und Vergleich mit deutschem Recht, 3 Aufl., Stuttgart 1998, S. 1-27.

Hallier, Bernd (1995): Wie kann der Handel Marken machen?, in: asw, 38. Jg. (1995), S. 126-131.

Hammann, Peter (1992): Der Wert einer Marke aus betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Sicht, in: Dichtl, Erwin/Eggers, Walter: Marke und Markenartikel, München 1992, S. 205-245.

Hammann, Peter/Behle, Sabine (1996): Caro - Die Wiederbelebung einer Marke, in: Dichtl, Erwin/Eggers, Walter (Hrsg.): Markterfolg mit Marken, München 1996, S. 163-185.

Hammann, Peter/Erichson, Bernd (1994): Marktforschung, 3. Aufl., Stuttgart/New York 1994.

Hammann, Peter/Palupski, Rainer (1997): Entmaterialisierung, in: Bloech, Jürgen/Ihde, Gösta B. (Hrsg.): Vahlens Großes Logistiklexikon, München 1997, S. 229-231.

Hammann, Peter/Palupski, Rainer (1997): Diensteproduktion, in: Bloech, Jürgen/Ihde, Gösta B. (Hrsg.): Vahlens Großes Logistiklexikon, München 1997, Sp. 163-165.

Hammann, Peter/Palupski, Rainer/Bofinger Kerstin (1997): Markenstreß - Ergebnisse einer explorativen Erhebung unter Jugendlichen, in: Marketing ZFP, 19. Jg. (1997), S. 177-183.

Hammann, Peter/Palupski, Rainer/von der Gathen, Andreas (1998): Markt und Unternehmung: Handlungsfelder des Marketing, Aachen 1998.

Hammann, Peter/Tebbe, Cordula/Braun, Daniela (1996): Die Führung und Etablierung transnationaler Handelsmarken als Instrument der Profilierung des Handels - unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmittelhandels, in: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Handelsforschung 1996/97 - Positionierung des Handels, Wiesbaden 1996, S. 259-276.

Hammann, Peter/von der Gathen, Andreas (1994): Bilanzierung des Markenwertes und kapitalmarktorientierte Markenbewertungsverfahren, in: Markenartikel, 56. Jg. (1994), S. 204-211.

Hansen, Ursula (1990): Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Eine Aktionsanalyse, 2. Aufl., Göttingen 1990.

Hanser, P. (1989): Marken - How much in Dollar?, in: asw, 32. Jg. (1989), Nr. 8, S. 50-54.

Harte-Bavendamm, Henning/Scheller, Eva (1994): Die Auswirkungen der Markenrechtsrichtlinie auf die Lehre von der internationalen Erschöpfung, in: wrp, 40. Jg. (1994), S. 571-577.

Hartmann-Wendels, Thomas (1991): Rechnungslegung der Unternehmen und Kapitalmarkt aus informationsökonomischer Sicht, Heidelberg 1991.

Hartmann-Wendels, Thomas (1992): Agency-Theorie und Publizitätspflicht nichtbörsennotierter Kapitalgesellschaften, in: BFuP, 44. Jg. (1992), S. 412-425.

Hayn, Sven (1994): Die International Accounting Standards - Ihre grundlegende Bedeutung für die internationale Harmonisierung der Rechnungslegung sowie eine Darstellung wesentlicher Unterscheide zu den einzelgesellschaftlichen Normen des HGB, in: WPg, 47. Jg. (1994), S. 713-721 (Teil I) sowie S. 749-755 (Teil II).

Hayn, Sven (1996): Die Bilanzierung immaterieller Vermögenswerte im internationalen Vergleich, in: IStR, (1996), S. 354-360 (Teil I) und 405-408 (Teil II).

Hawkes, P. (1994): Building Brand Loyalty and Commitment, in: The Journal of Brand Management, 1. Jg. (1994), S. 337-347.

Hebestreit, Gernot (1992): Zwischenberichterstattung in Großbritannien und Deutschland: eine theoretische und empirische Analyse, Bergisch Gladbach/Köln 1992.

Heinen, Edmund (1986): Handelsbilanzen, 12. Aufl., Wiesbaden 1986.

Helbling, Carl (1998): Unternehmensbewertung und Steuern, 9. Aufl., Düsseldorf 1998.

Henes, Frank (1995): Börsenrechtliche Zwischenberichtspublizität, Stuttgart 1995.

Henning-Bodewig, Frauke/Kur, Annette (1988): Marke und Verbraucher, Funktionen der Marke in der Marktwirtschaft, Band 1: Grundlagen, Band 2: Einzelprobleme, Weinheim 1988.

Hentschel, Bert (1992): Dienstleistungsqualität aus Kundensicht, Wiesbaden 1992.

Herkner, Werner (1991): Sozialpsychologie, 5. Aufl., Bern u.a. 1991.

Hermanns, Arnold/Brosche, Oliver (1994): Die Bedeutung und Verwendung von Marken in der textilen Pipeline, in: MA. 56. Jg. (1994), S. 96-101.

Herp, Thomas (1982): Der Marktwert von Marken des Gebrauchsgütersektors - Ein Modell zur Erfassung markenspezifischer Effekte auf den Erfolg beim Verkauf von Gebrauchsgütern, Frankfurt a.M./Bern 1982.

Herreiner, Thomas (1992): Der „Wert" der Marke - Darstellung und kritische Würdigung von Verfahren zur Markenevaluierung, in: Meyer, P.W. (Hrsg.): Arbeitspapiere zur Schriftenreihe „Schwerpunkt Marketing" der Universität Augsburg, Bd. 37, Augsburg 1992.

Herstatt, Johann David (1985): Die Entwicklung von Markennamen im Rahmen der Neuproduktplanung, Frankfurt/M. 1985.

Herstatt, Johann David (1994): Entwicklung von Markennamen, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 753-772.

Hertel, Joachim (1997): Warenwirtschaftssysteme, Grundlagen und Konzepte, 2. Aufl., Heidelberg 1997.

Heymann, Ernst/Emmerich, Volker et. al. (1995): Handelsgesetzbuch (ohne Seerecht): Kommentar, 2. Aufl., Berlin/New York, 1995.

HFA des IDW (1992): Stellungnahme des HFA 1/1992: Zur bilanziellen Behandlung von Güterfernverkehrskonzessionen, in: FN-IDW 1992, S. 377-378.

Hildebrandt, Lutz (1984): Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Marketing ZFP, 6. Jg. (1984), S. 41-51.

Hildemann, Andreas (1990): Inflation von Gütesiegeln und Qualitätszeichen, in: Blick durch die Wirtschaft, Nr. 143 v. 27.07.1990, S. 7.

Hilke, Wolfgang (1989): Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing, in: Hilke, Wolfgang (Hrsg.): Dienstleistungs-Marketing, 1989, S. 5-44.

Hilke, Wolfgang (1994): Marketing Asset Accounting für Marketing-Investitionen, Arbeitspapier des Betriebswirtschaftlichen Seminars der Universität Freiburg, Abteilung für Betriebswirtschaftslehre II, Freiburg i.Brsg. 1994.

Hinny, Pascal (1995): Die Sacheinlagefähigkeit der Marke, in: DSchT, 69. Jg. (1995), S. 730-732.

Hirschey, Mark/Weygandt, Jerry (1985): Amortization Policy for Advertising and Research and Development Expenditures, in: Journal of Accounting Research, 23 Jg. (1985), S. 326-355.

Hodgson, Allan/Okunev, John/Willett, Roger (1993): Accounting for Intangibles: A Theoretical Perspective, in: ABR, 23. Jg. (1993), Nr. 90, S. 138-150.

Homburg, Christian/Grandinger, Andreas/Krohmer, Harley (1996): Efficient Consumer Response - Erfolg durch Kooperation mit dem Handel, in: asw, 35. Jg. (1996), S. 86-92.

Hofians, Robert (1992): Immaterielle Werte in Jahresabschluß, Steuerbilanz und Einheitswertermittlung, Wien 1992.

Hommel, Michael (1998): Bilanzierung immaterieller Anlagewerte, Stuttgart 1998.

Hornby, A. S. (1987): Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English, 25th ed., Oxford u.a. 1987.

Huber, Ernst Rudolf (1953): Wirtschaftsverwaltungsrecht, Bd. 1 , 2. Aufl., Tübingen 1953.

Huber, Harald (1997): Markenwert und Extensionspotential, in: MTP e.V. Alumni (Hrsg.): Erfolgsreiches Markenmanagement: vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung, Wiesbaden 1997, S. 125-160.

Hubmann, Heinrich/Götting, Horst-Peter (1998): Gewerblicher Rechtsschutz, 6. Aufl., München 1998.

Husemann, Karl-Heinz (1976): Grundsätze ordnungsmäßiger Bilanzierung für Anlagegegenstände, 2. Aufl., Düsseldorf 1976.

I

IASC (1995): International Accounting Standards 1995, London 1995.

IDW (Hrsg.) (1988): Stellungnahme des Sonderausschusses Bilanzrichtlinien-Gesetz 2/1988: Behandlung des Unterschiedsbetrags aus der Kapitalkonsolidierung, in: WPg, 41. Jg. (1988), S. 622-625.

IDW (Hrsg.) (1995): Rechnungslegung nach International Accounting Standards: praktischer Leitfaden für die Aufstellung IAS-konformer Jahres- und Konzernabschlüsse in Deutschland, Düsseldorf 1995.

Ilzhöfer, Volker (1995): Patent-, Marken- und Urheberrecht: Leitfaden für Ausbildung und Praxis, München 1995.

Ingerl, Reinhard/Rohnke, Christian (1994): Die Umsetzung der Markenrechts-Richtlinie durch das deutsche Markengesetz, in: NJW, 47. Jg. (1994), S. 1247-1255.

Ingerl, Reinhard/Rohnke, Christian (1998): Markengesetz, Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen, Kommentar, München 1998.

Interbrand (1991): Brands. An International Review by Interbrand, London 1991.

Irmscher, Markus (1993): Modeling the Brand Equity Concept, in: Marketing and Research Today, 21. Jg. (1993), Nr. 2, S. 102-110.

Irmscher, Markus (1996): Markenwertbegriffe, in: MA, 58. Jg. (1996), S. 58-61.

Irrgang, Wolfgang (1989): Strategien im vertikalen Marketing, München 1989.

J

Jacobs, Rainer (1995): Werktitelschutz für Computerspiele und Computerprogramme, in: GRUR, 97. Jg. (1995), S. 601-607.

Jasny, Ralf/Väth, Hubertus (1995): Markenartikel, die Fixsterne der Warenwelt, in: Anlage-Management, o.Jg. (1995), S. 7-9.

Jensen, Michael C./Meckling, William H. (1976): Theory of the Firm, Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure, in: JoFE, 3. Jg. (1976), S. 305-360.

Jung, Willi (1979): US-amerikanische und deutsche Rechnungslegung, Düsseldorf 1979.

Jung, Willi/Isele, Horst/Groß, Christoph (1989): Rechnungslegung in den USA im Vergleich zu den deutschen Rechnungslegungsvorschriften, in: Sonnemann, Erik (Hrsg.): Rechnungslegung, Prüfung, Wirtschaftsrecht und Steuern in den USA, Wiesbaden 1989., S. 53-94.

K

Kaas, Klaus Peter (1978): Ein Verfahren zur Messung von Produktpräferenzen durch Geldäquivalente, in: Topritzhofer, E. (Hrsg.): Marketing. Neue Ergebnisse aus Forschung und Praxis, Wiesbaden 1978, S. 115-130.

Kaas, Klaus Peter (1990): Langfristige Werbewirkung und Brand Equity, in: W&P, 35. Jg. (1990), Nr. 3 , S. 48-52.

Kaas, Klaus Peter (1993): Symbiotic Relationship between Producers and Retailers in the German Food Market, in: Journal of Institutional and Theoretical Economics, 149. Jg. (1993), S. 741-747.

Kählert, Jens-Peter (1995): Die Abbildung immaterieller Güter im handelsrechtlichen Jahresabschluß, München 1995.

Kählert, Jens-Peter/Lange, Sabine (1993): Zur Abgrenzung immaterieller von materiellen Vermögensgegenständen, in: BB, 48. Jg. (1993), S. 613-618.

Kapferer, Jean-Noel (1992): Die Marke - Kapital des Unternehmens, Landsberg/Lech 1992.

Keitz, Isabel von (1997): Immaterielle Güter in der internationalen Rechnungslegung: Grundsätze für den Ansatz von immateriellen Gütern in Deutschland im Vergleich zu den Grundsätzen in den USA und nach IASC, Düsseldorf 1997.

Keller, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: JoM, 57. Jg. (1993), H. 1, S. 1-22.

Kelz, Andreas (1989): Die Weltmarke, Idstein 1989.

Kepper, Gaby (1994): Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien, Wiesbaden 1994.

Kern, Walter (1962): Bewertung von Warenzeichen , in: BFuP, 14. Jg. (1962), S. 17-31.

Kiechel, Walter (1993): How we will work in the year 2000, in: Fortune, Vol. 127 (1993), No. 10, S. 30-37.

Kieso, Donald E./Weygandt, Jerry J. (1995): Intermediate Accounting, 8. Aufl., New York u.a. 1995.

Kinne, Stephan (1989): Der konzernbilanzielle Firmenwert von Tochterunternehmen, Frankfurt a.M. 1989.

Klaka, Rainer (1994): Erschöpfung und Verwirkung im Lichts des Markenrechtsreformgesetzes, in: GRUR, 96. Jg. (1994), S. 321-330.

Kleber, Herbert (1993): Amerikanische Rechnungslegungsgrundsätze: Vorbild für Europa?, in: BFuP, 45. Jg. (1993), S. 381-399.

Kleekämper, Heinz (1994): Rechnungslegung aus der Sicht des IASC, in: Baetge, Jörg (Hrsg.): Die deutsche Rechnungslegung vor dem Hintergrund internationaler Entwicklungen, Düsseldorf 1994, S. 41-65.

Kleekämper, Heinz (1995): Aktuelle Entwicklungen beim IASC, in: BFuP, 47. Jg. (1995), S. 414-431.

Kleekämper, Heinz (1998): IASC - Das Trojanische Pferd des SEC?, in: Ballwieser, Wolfgang (Hrsg.): US-amerikanische Rechnungslegung: Grundlagen und Vergleiche mit deutschem Recht, 3 Aufl., Stuttgart 1998, S. 351-367.

Kleekämper, Heinz/Kuhlewind, A.-M. (1997): Organisation, Entwicklung und Bedeutung des IASC in: Baetge, Jörg/Dörner, Dietrich Kleekämper, Heinz/Wollmert, Peter (Hrsg.): Rechnungslegung nach International Accounting Standards (IAS), Kommentar auf der Grundlage des deutschen Bilanzrechts, Stuttgart 1997.

Klein, B./Leffler, K.B. (1981): The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance, in: Journal of Political Economy, 89. Jg. (1981), S. 615-641.

Kleinaltenkamp, Michael (1997): Integrativität als Kern einer umfassenden Leistungslehre, in: Backhaus, Klaus et al. (Hrsg.): Marktleistung und Wettbewerb - Strategische und operative Perspektiven marktorientierter Leistungsgestaltung, Wiesbaden 1997.

Kleindiek, Detlef (1998): Geschäftsleitertätigkeit und Geschäftsleitungskontrolle: Treuhänderische Vermögensverwaltung und Rechnungslegung, in: ZGR, 27. Jg. (1998), S. 466-489.

Kloos, Gerhard (1993): Die Transformation der 4. EG-Richtlinie (Bilanzrichtlinie) in den Mitgliedstaaten der Europäischen Gemeinschaft: eine Analyse der verbliebenen Rechnungslegungsunterschiede aufgrund von nationalen Wahlrechtsausnutzungen, Berlin 1993.

Knaak, Roland (1986): Firma und Firmenschutz, Köln u.a. 1986.

Knaak, Roland (1996): Zur Einbeziehung des Schutzes der Unternehmenskennzeichen in des neue Markengesetz, in: Straus, Joseph (Hrsg.): Aktuelle Herausforderungen des geistigen Eigentums: Festgabe für Friedrich Beier zum 70. Geburtstag, Köln u.a. 1996, S. 243-252.

Knapp, Lotte (1971): Was darf der Kaufmann als seine Vermögensgegenstände bilanzieren? In: DB, 24. Jg. (1971), S. 1121-1129.

Knobbe-Keuk, Brigitte (1980): Obligatorische Nutzungsrechte als Sacheinlagen in Kapitalgesellschaften, in: ZGR, 9. Jg. (1980), S. 214-224.

Knobbe-Keuk, Brigitte (1993): Bilanz- und Unternehmenssteuerrecht, 9. Aufl., Köln 1993.

Knop, Wolfgang/Küting, Karlheinz (1995): Kommentierung zu § 255 HGB, in: Küting, Karlheinz/Weber, Claus-Peter (Hrsg.): Handbuch der Rechnungslegung, Kommentar zur Bilanzierung und Prüfung, 4. Aufl., Stuttgart 1995.

Köhler, Helmut (1996): Die kommerzielle Verwertung der Firma durch Verkauf und Lizenzvergabe, in: DStR, 34. Jg. (1996), S. 510-515.

Kraft, Alfons (1968): Die warenzeichenrechtlichen Bestimmungen des Vorabgesetzes, in: GRUR, 70. Jg. (1968), S. 123-130.

Kraft, Alfons (1992): Das Markenrecht in Deutschland und der Europäischen Gemeinschaft, in: Dichtl, Erwin/Eggers, Walter: Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München 1992, S. 247-268.

Kreutzer, Ralf (1990): Global Marketing. Konzeption eines länderübergreifenden Marketing, Wiesbaden 1990.

Kroeber-Riel, Werner (1993): Bildkommunikation - Imagery-Strategien für die Werbung, München 1993.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1996): Konsumentenverhalten, 6. Aufl., München 1996.

Krumbholz, Marcus (1994): Die Qualität publizierter Lageberichte, Düsseldorf 1994.

Kornobis, K.-J. (1993): Von der weißen Front zum „Markenartikel", in: Markenartikel, 55 Jg. (1993), S. 526-531.

Kossack, Eberhard (1960): Die immateriellen Wirtschaftsgüter und ihre Behandlung in der Bilanz, Wiesbaden 1960.

Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm W. (1999): Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 9. Aufl., Stuttgart 1999.

Kronner, Markus (1995): GoB für immaterielle Anlagewerte und Tauschgeschäfte, Düsseldorf 1995.

Krümmel, Hans-Jacob (1962): Zur Bewertung im Kreditstatus, in: ZfhF, 14 Jg. (1962), S. 137-151.

Kruschwitz, Lutz/Milde, Hellmuth (1996): Geschäftsrisiko, Finanzierungsrisiko und Kapitalkosten, in: ZfbF, 48. Jg. (1996), S. 1115-1133.

Küting, Karlheinz (1993): US-amerikanische und deutsche Bilanzierung im Vergleich - unter besonderer Berücksichtigung der Konzernrechnungslegung und des Daimler-Benz-Listing in New York, in: BFuP, 45. Jg. (1993), S. 357-379.

Küting, Karlheinz (1995): Gegenwärtige und künftige Behandlung immaterieller Vermögensgegenstände im IASC-Abschluß mit Vergleich zum deutschen Recht, in: Dörner, Dietrich/Wollmert, Peter (Hrsg.): IASC-Rechnungslegung: Beiträge zu aktuellen Problemen, Düsseldorf 1995, S. 57-81.

Küting, Karlheinz/Hayn, Sven (1992): Internationale Rechnungslegung im Spiegel der Börseneinführungsmodalitäten unterschiedlicher Kapitalmärkte, in: IStR, 1. Jg. (1992), S. 38-43.

Küting, Karlheinz/Hayn, Sven (1993): Börseneinführungsmodalitäten in den USA in: WPg, 46. Jg. (1993), S. 401-411.

Küting, Karlheinz/Hayn, Sven (1996): Der Aussagewert eines angelsächsischen Konzernabschlusses im Vergleich zum HGB-Abschluß, in: AB, 41 Jg. (1996), H. 2, S. 49-71.

Küting, Karlheinz/Weber, Claus-Peter (1994): Internationale Bilanzierung, Herne/Berlin 1994.

Küting, Karlheinz/Weller, Frank (1990): Die Bilanzierung von Güterfernverkehrskonzessionen nach der Vollendung des gemeinsamen Marktes 1992, in: BB, 44. Jg. (1989), S. 1302-1310.

Küting, Karlheinz, Zündorf, Horst (1985): Zurechnungsmodalitäten stiller Reserven im Rahmen der Kapitalkonsolidierung nach künftigem Konzernbilanzrecht, in: BB, 40. Jg. (1985), S. 1302-1311.

Kuhn, Wolfgang (1992): Forschung und Entwicklung im Lagebericht, Hamburg 1992.

Kuhner, Christoph (1994): Geschäftszweckbezogene Bewertungskonzeptionen in der externen Rechnungslegung von Unternehmen, Berlin 1994.

Kunz-Hallstein, Hans-Peter (1990): Europäisierung und Modernisierung des deutschen Warenzeichenrechts, in: GRUR Int., 39. Jg. (1990), S. 747-759.

Kunz-Hallstein, Hans-Peter (1994): Die Funktion der Marke nach europäischem und künftigen deutschen Markenrecht, in: DPA (Hrsg.): DPA - 100 Jahre Marken-Amt, München 1994, S. 147-171.

Kupsch, Peter (1986): Kommentierung zu den §§ 246 - 248 HGB, in: Hofbauer, Max A./Kupsch, Peter (Hrsg.): Bonner Handbuch der Rechnungslegung, Bd. 2, Loseblattsammlung, Stand Dezember 1997, Bonn 1986.

Kur, Annette (1994a): Entwicklung und gegenwärtiger Stand des internationalen Markenschutzes, in: MA, 56. Jg. (1994), S. 560-568.

Kur, Annette (1994b): Internationale Aspekte des Schutzrechtsmanagements, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 1861-1889.

Kußmaul, Heinz (1987a): Nutzungsrechte an Grundstücken in Handels- und Steuerbilanz, Hamburg 1987.

Kußmaul, Heinz (1987b): Sind Nutzungsrechte Vermögensgegenstände bzw. Wirtschaftsgüter?, in: BB, 42. Jg. (1987), S. 2053-2065.

Kußmaul, Heinz (1995): Bilanzierungsfähigkeit und Bilanzierungspflicht, in: Küting, Karlheinz/Weber, Claus-Peter (Hrsg.): Handbuch der Rechnungslegung: Kommentar zur Bilanzierung und Prüfung, Stuttgart 1995.

L

Lamers, Alfons (1981): Aktivierungsfähigkeit und Aktivierungspflicht immaterieller Werte, München 1981.

Lange, Christoph (1989): Jahresabschlußinformationen und Unternehmensbeurteilung, Stuttgart 1989.

Laub, Christian/Niemann, Robert (1995): Was ist vom Licensing zu erwarten?, in: asw, 38. Jg. (1995), H. 2, S. 96-106.

Lehmann, Michael (1996): Der Schutz der geschäftlichen Bezeichnung im neuen Markengesetz, in: Straus, Joseph (Hrsg.): Aktuelle Herausforderungen des geistigen Eigentums: Festgabe für Friedrich Beier zum 70. Geburtstag, Köln u.a. 1996, S. 279-288.

Leffson, Ulrich (1987): Die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung, 7. Aufl., Düsseldorf 1987.

Leitherer, Eugen (1954): Die Entwicklung des Markenwesens - Von den Ursprüngen bis zum Beginn der fünfziger Jahre, München 1954 (Nachdruck Wiesbaden 1989).

Leitherer, Eugen (1994): Geschichte der Markierung und des Markenwesens, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 135-169

Ley, Ursula (1987): Der Begriff „Wirtschaftsgut" und seine Bedeutung für die Aktivierung, 2. Aufl., Bergisch-Gladbach/Köln 1987.

Liener, Gerhard (1992): Internationale Unternehmen brauchen eine globalisierte Rechnungslegung, in: ZfB, 62. Jg. (1992), S. 269-292.

Liener, Gerhard (1993a): Aktien gleichmäßig in der Triade verteilen, in: Deutsche Aktien International, Beilage zur FAZ vom 5.10.1993, S. 1-2.

Liener, Gerhard (1993b): Investor Relations in einem globalen Kapitalmarkt, in: Fritsch, Ulrich/Liener, Gerhard/Schmidt, Reinhart (Hrsg.): Die deutsche Aktie, FS zum vierzigjährigen Bestehen des Deutschen Aktieninstituts e.V., Stuttgart 1993, S. 325-339.

Liener, Gerhard (1994): Globalisierte Finanzaktivitäten, in: Deutsche Börsen, Beilage zur FAZ vom 25.10.1994, S. B2.

Lindenberg, Eric/Ross, Stephan (1981): Tobin´s q Ratio and Industrial Organization, in: Journal of Business, 54 Jg. (1981), S. 1-32.

Lindner, Michael/Schrell, Andreas (1996): Die Gemeinschaftsmarke im Überblick, in: MA, 58. Jg. (1996), S. 73-77.

Link, Rainer (1993): Investor Relations im Rahmen des Aktienmarketing von Publikumsgesellschaften, in: BFuP, 45. Jg. (1993), S. 105-133.

Lingenfelder, Michael/Dann, Stephanie (1997): Positionierung und Vermarktung von Handelsmarken in Europa, in: Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung, 43. Jg. (1997), H. 1, S. 90-108.

Longman (1989): Dictionary of Contemporary English, 2. Aufl., Bungary, Suffolk 1989.

Lüder, Tilman E. (1994): Die Rolle des nationalen Markenrechts in einem europäischen Binnenmarkt, in: EuZW, 5. Jg. (1994), H. 4, S. 112-116.

Lüders, Jürgen (1987): Der Zeitpunkt der Gewinnrealisierung im Handels- und Steuerbilanzrecht, Köln 1987.

M

Maleri, Rudolf (1997): Dienstleistungsproduktion, 4. Aufl., Berlin 1997.

Mandl, Gerwald/Rabel, Klaus (1997): Unternehmensbewertung: eine praxisorientierte Einführung, Wien 1997.

Maretzki, Jürgen/Wildner, Raimund (1994): Messung von Markenkraft, in: MA, 56. Jg. (1994), S. 101-105.

Marx, Franz Jürgen (1994): Objektivierungserfordernisse bei der Bilanzierung immaterieller Anlagewerte, in: BB, 49. Jg. (1994), S. 2379-2388.

Mathiak, Walter (1986): Rechtsprechung zum Bilanzsteuerrecht, in: StuW, 63. Jg. (1986), S. 287- 292.

McDougall, Gordon H.G./Snetsinger, Douglas W. (1990): The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives, in: Journal of Services Marketing, Vol. 4 (1990), H. 4, S. 27-40.

Meis, Hans (1935): Rechtsgrundsätze bei der Bilanzierung von immateriellen Werten, Düsseldorf 1935.

Meister, Herbert E. (1993): Zum Zwischenentwurf eines Markengesetzes, in: Der Markenartikel, 55. Jg. (1993), S. 407-416.

Meister, Herbert E. (1995a): Das neue Markenrecht in der Praxis, in: MA, 57. Jg. (1995), S. 436-438.

Meister, Herbert E. (1995b): Die Verteidigung von Marken. Eine Skizze zum neuen Recht, in: wrp, 41. Jg. (1995), S. 366-377.

Meister, Herbert E. (1995c): Praktische Erfahrungen mit dem neuen Markengesetz, in: wrp, 41. Jg. (1995), S. 1005-1014.

Menken, Klaus (1993): Informationsökonomie, Bilanztheorie und HGB 1985, Göttingen 1993.

Menninger, Jutta (1993): Financial Futures und deren bilanzielle Behandlung, Frankfurt am Main 1993.

Meffert, Heribert (1994): Marketing-Management: Analyse, Strategie, Implementierung, Wiesbaden 1994.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (1997): Die Abnutzbarkeit von Marken aus betriebswirtschaftlicher Sicht, Teil 1 und 2, Münster 1997 (unveröffentlichtes Gutachten).

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (1998): Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken - Ein Beitrag zur steuerlichen Behandlung von Warenzeichen, Arbeitspapier Nr. 117 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 1998.

Mellerowicz, Konrad (1963): Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2. Aufl., München/Berlin 1963.

Mengen, Andreas (1993): Konzeptgestaltung von Dienstleistungsprodukten - eine Conjoint-Analyse im Luftfrachtmarkt unter Berücksichtigung der Qualitätsunsicherheit beim Dienstleistungskauf, Stuttgart 1993.

Merbold, Claus (1993): Zur Funktion der Marke in technischen Unternehmen, in: MA, 55. Jg. (1993), S. 578-580.

Merbold, Claus (1994): Unternehmen als Marken, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 105-119.

Merget, Jürgen (1990): Wieviel Geld ist ihre Marke wert?, in: MA, 53. Jg. (1990), S. 406f.

Meyer, Anton (1993): Dienstleistungen, in: Corsten, Hans (Hrsg.): Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, 2. Aufl., München 1993, S. 171-181.

Meyer, Anton/Tostmann, Tom (1995): Die nur erlebbare Markenpersönlichkeit, in: Harvard Business Manager, 17. Jg. (1995), H. 4, S. 9-15.

Miller, Cyndee (1996): It's merger time: Marketers go on brand-buying spree, in: Marketing News, Vol. 30 (1996), No. 10, S. 1, 13 und 14.

Mitscherlich, Hans (1994): Verfahrensrechtliche Aspekte des neuen Markenrechts, in: DPA (Hrsg.): DPA - 100 Jahre Marken-Amt, München 1994, S. 199-214.

Mittas, Tatjana (1995): Der Schutz des Werktitels nach UWG, WZG und MarkenG, Berlin 1995.

Mohr, Heinz (1927): Bilanz und immaterielle Werte, Berlin 1927.

Mosich, A.N./Larsen, E. John (1986): Intermediate Accounting, 6. Aufl., New York u.a. 1986.

Moxter, Adolf (1978a): Aktivierungsgrenzen bei „immateriellen Anlagewerten", in: BB, 33. Jg. (1978), S. 821-825.

Moxter, Adolf (1978b): Die Aktivierungsvoraussetzung „entgeltlicher Erwerb" im Sinne von § 5 Abs. 2 EStG, in: DB, 31. Jg. (1978), S. 1804-1809.

Moxter, Adolf (1979a): Immaterielle Anlagewerte im neuen Bilanzrecht, in: BB, 34. Jg. (1979), S. 1102-1109.

Moxter, Adolf (1979b): Rückstellungskriterien nach neuem Bilanzrecht, in: BB, 34. Jg. (1979), S. 433-440.

Moxter, Adolf (1980): Ist bei drohendem Unternehmenszusammenbruch das bilanzrechtliche Prinzip der Unternehmensfortführung aufzugeben?, in: WPg, 33. Jg. (1980), S. 345-351.

Moxter, Adolf (1984a): Bilanzlehre, Bd. 1: Einführung in die Bilanztheorie, 3. Aufl., Wiesbaden 1984.

Moxter, Adolf (1984b): Das Realisationsprinzip - 1884 und heute, in: BB, 39. Jg. (1984), S. 1780-1786.

Moxter, Adolf (1986a): Bilanzlehre, Bd. 2: Einführung in das neue Bilanzrecht, 3. Aufl., Wiesbaden 1986.

Moxter, Adolf (1986b): Immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens, in: Leffson, Ulrich/Rückle, Dieter/Großfeld, Bernhard (Hrsg.): Handwörterbuch unbestimmter Rechtsbegriffe im Bilanzrecht des HGB, Köln 1986, S. 246-250.

Moxter, Adolf (1987a): Selbständige Bewertbarkeit als Aktivierungsvoraussetzung, in: BB, 42. Jg. (1987), S. 1846-1851.

Moxter, Adolf (1987b): Zum Sinn und Zweck des handelsrechtlichen Jahresabschlusses nach neuem Recht, in: Havermann, Hans: Bilanz- und Konzernrecht, FS für Reinhard Goerdeler, Düsseldorf 1987, S. 361-374.

Moxter, Adolf (1993): Bilanzrechtliche Probleme beim Geschäfts- oder Firmenwert, in: Bierich, Markus/Hummelhoff, Peter/Kropff, Bruno (Hrsg.): Unternehmen und Unternehmensführung im Recht, Festschrift für Johannes Semler, Berlin u.a. 1993, S. 853-861.

Moxter, Adolf (1995a): Das „matching principle": Zur Integration eines internationalen Rechnungslegungsgrundsatzes in das deutsche Recht, in: Lanfermann, Josef (Hrsg.): Internationale Wirtschaftsprüfung, Festschrift zum 65. Geburtstag von Hans Havermann, Düsseldorf 1995, S. 488-504.

Moxter, Adolf (1995b): Zum Verhältnis von handelsrechtlichen Grundsätzen ordnungsmäßiger Bilanzierung und True-and-fair-view-Gebot bei Kapitalgesellschaften, in: Förschle, Gerhardt/Kaiser, Klaus/ Moxter, Adolf (Hrsg.): Rechenschaftslegung im Wandel - FS für Dieter Budde, München 1995, S. 419-429.

Mudambi, Susan McDowell/Doyle, Peter/Wong, Veronica (1997): An Exploration of Branding in Industrial Markets, in: Industrial Marketing Management, 26. Jg. (1997), S. 433-446.

Mühlendahl, Alexander von (1989): Das künftige Markenrecht der Europäischen Gemeinschaft, in: GRUR Int., 38. Jg. (1989), S. 353-362.

Mühlendahl, Alexander von (1994): Das neue Markenrecht der Europäischen Union, in: DPA (Hrsg.): DPA - 100 Jahre Marken-Amt, München 1994, S. 215-233.

Müller, Götz-Michael (1994): Dachmarkenstrategien, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 499-511.

Müller, Ursula (1979): Reflexive Soziologie und empirische Sozialforschung, Frankfurt a.M. 1979.

Müller-Hagedorn, Lothar (1993): Handelsmarketing, 2. Aufl., Stuttgart u.a. 1993.

Müller-Hagedorn, Lothar/Dach, Christian/Spork, Sven/Toporowski, Waldemar (1999): Vertikales Marketing, in: Marketing ZFP, 21. Jg. (1999), S. 61-74.

Müllner, Markus (1997): Markenbewertung auf Basis von Konsumentenurteilen, in: MTP e.V. Alumni (Hrsg.): Erfolgsreiches Markenmanagement: vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung, Wiesbaden 1997, S. 105-123.

Mullen, Maggie (1994): How To Value Intangibles, in: Accountancy, Vol. 112 (1993), H. 11, S. 92-94.

Murphy, John M. (Hrsg.): Brand Valuation - Establishing a True and Fair View, 2. Aufl., London u.a. 1991.

Murray, Chistopher/Michel, Erich (1994): Der Schutz geistigen Eigentums im Recht der USA, in: Turcon, Remi/Zimmer, Daniel (Hrsg.): Grundlagen des US-amerikanischen Gesellschafts-, Wirtschafts-, Steuer- und Fremdenrechts - Rechtliche Rahmenbedingungen für ausländische Direktinvestitionen in den USA, München 1994, S. 97-137.

Mussler, Dieter/Mussler, Sven (1995): Marken-Bewertung in der Praxis, in: Marketing Journal, 28 Jg. (1995), Teil 1 S. 184-187 u. Teil 2 S. 246-250.

Mutze, Otto (1960): Aktivierung und Bewertung immaterieller Wirtschaftsgüter nach Handels- und Steuerrecht, Berlin 1960.

N

Napier, Christopher/Power, Michael (1992): Professional Research, Lobbying and Intangibles: A Review Essay, in: ABR, Vol. 23 (1992), S. 85-95.

Neibecker, Bruno (1994a): Messung, in: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, München 1994, S. 772-774.

Neibecker, Bruno (1994b): Reliabilität, in: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, München 1994, S. 1010-1011.

Neibecker, Bruno (1994c): Validität, in: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, München 1994, S. 1179-1180.

Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behavior, in: Journal of Political Economics, 78. Jg. (1970), S. 311-329.

Neumann, Helmut (1992): Warenzeichengesetz. Kommentar, Baden-Baden 1992.

Niehues, Karl (1987): Die bilanzielle Behandlung von Güterfernverkehrsgenehmigungen, in: BB, 42. Jg. (1987), S. 1429-1431.

Niehues, Karl (1988): Zur Bilanzierung von Güterfernverkehrsgenehmigungen - Stellungnahme zur Entgegnung von Klaus Buciek, in: BB, 43. Jg. (1988), S. 33-34.

Niehus, Rudolf J. (1993): Internationales Rechnungswesen, in: Chmielewicz, Klaus/Schweitzer, Marcell (Hrsg.): Handwörterbuch des Rechnungswesen, 3. Aufl., Stuttgart 1993, Sp. 936-946.

Nordemann, Wilhelm (1996): Wettbewerbs- und Markenrecht, 8. Aufl., Baden-Baden 1996.

O

Oehme, Wolfgang (1992): Handelsmarketing, 2. Aufl., München 1992.

Oelschlägel, Kay (1998): Zur Entstehung des Werktitelschutzes, in: wrp, 44. Jg. (1998), S. 469-472.

Oelsnitz, Dietrich von der (1997): Dienstleistungsmarken: Konzepte und Möglichkeiten einer markengestützten Serviceprofilierung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 43 Jg. (1997), S. 66-89.

Oggenfuss, Christoph/Peter, Sibylle (1998): „Brands and Relations" - kein Land in Sicht? in: Reinecke, Sven/Tomczak, Torsten/Dittrich, Sabine (Hrsg.): Marketingcontrolling, St. Gallen 1998, S. 168-176.

Olbrich, Thomas (1992): Die wirtschaftliche Lage der Kapitalgesellschaft, Düsseldorf 1992.

Ordelheide, Dieter (1986): Anschaffungskostenprinzip im Rahmen der Erstkonsolidierung gem. § 301 HGB in: DB, 39. Jg. (1986), S. 493-499.

Ordelheide, Dieter (1988): Kaufmännischer Periodengewinn als ökonomischer Gewinn, in: Domsch, Michel/Eisenführ, Franz/Ordelheide, Dieter/Perlitz, Manfred (Hrsg.): Unternehmenserfolg - FS für Walther Busse von Colbe, Wiesbaden 1988, S. 275-302.

Ordelheide, Dieter (1989): Kapital und Gewinn. Kaufmännische Konvention als kapitaltheoretische Konzeption?, in: Hax, Herbert/Kern, Werner/Schröder, Hans-Horst (Hrsg.): Zeitaspekte in der betriebswirtschaftlicher Theorie und Praxis, Stuttgart 1989, S. 21-41.

Ordelheide, Dieter (1998): Anschaffungskosten, in: Beck HdR, Abschnitt B 162, München 1998.

Ourusoff, A./Ozanian, M./Brown, P.B./Starr, J. (1992): What the World's Top Brands are Worth, in: Financial World, September 1 (1992), S. 32ff.

o.V. (1995a): Das neue deutsche Markenrecht bringt gravierende Änderungen mit sich, in: Blick durch die Wirtschaft, Nr. 1, 2/1/1995, S. 7.

o.V. (1995b): Seit dem 1. Januar 1995 ist ein neues Markenrecht in Kraft, in: Blick durch die Wirtschaft, Nr. 6, 9/1/1995, S. 9.

o.V. (1997a): Das Leben als Marken-Name, in: HB, Nr. 207 (1997), S. 41.

o.V. (1997b): Markenwert muß wieder klare Priorität bekommen, in: Horizont, 14. Jg. (1997),

o.V. (1997c): One world?, in: The Economist, Vol. 334 (1997), S. 103f.

o.V. (1998a): Allianz mit Triebwerksbauer Rolls-Royce trägt Früchte - Das „Marken-Splitting" war immer ein Kompromißmodell, in: HB, Nr. 143 vom 29.7.1998, S. 17.

o.V. (1998b): BAT - Der Rutsch der Traditionszigarette HB ist nicht zu bremsen, in: HB, Nr. 93 vom 15./16.5.1998, S. 22.

o.V. (1998c): Warenzeichen - Abnutzung anerkannt, in: Wiwo, 52. Jg. (1998), Nr. 20 vom 7.5.1998, S. 186.

o.V. (1999): Lizenzen haben Hochkonjunktur, in: Horizont, 16. Jg. (1999), H. 4, S. 17.

Over, Uwe (1994): Neue Möglichkeiten internationalen Markenschutzes für den deutschen Markeninhaber, in: MA, 56. Jg. (1994), S. 552-559.

Over, Uwe (1996): Die neue Gemeinschaftsmarke - anmelden oder abwarten? in: wrp, 42. Jg. (1996), S. 274-279.

P

Palupski, Rainer (1997): Controlling kommunaler Verwaltungen, Aachen 1997.

Palupski, Rainer (1998): Psychologie im Marketing, Aachen 1998.

Park, Chan Su/Srinivasan, V. (1994): A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility, in: JMR, 31. Jg. (1994), S. 271-288.

Paschen, Iris (1992): Zur Publizitätspraxis der GmbH, in: DB, 45. Jg. (1992), S. 49-53.

Paul, Michael (1998): Preis- und Kostenmanagement von Dienstleistungen im Business-to-Business-Bereich, Wiesbaden 1998.

Paul, Walter (1991): Investor Relations-Management - demonstriert am Beispiel der BASF, in: ZfbF, 43. Jg. (1991), S. 923-945.

Paul, Walter (1993): Umfang und Bedeutung der Investor Relations, in: BFuP, 45. Jg. (1993), S. 133-163.

Paulick, Heinz (1968): Immaterielle Wirtschaftsgüter und Posten der Rechnungsabgrenzung (1. Teil), in: FR, 21. Jg. (1968), S. 449-456.

Pellens, Bernhard (1991): Ad-hoc-Publizitätspflicht des Managements börsennotierter Unternehmen nach § 44a BörsG, in: AB, 36. Jg. (1991), S. 62-69.

Pellens, Bernhard (1998a): Internationale Rechnungslegung, 2. Aufl., Stuttgart 1998.

Pellens, Bernhard (1998b): Jahresabschluß (Funktionen), in: Busse von Colbe, Walther/Pellens, Bernhard (Hrsg.): LdR, 4. Aufl., München/Wien 1998, S. 367-370.

Pellens, Bernhard/Bonse, Andreas/Füllbier, Rolf Uwe (1996): Organisatorischer und konzeptioneller Rahmen des IASC, in: WPK-Mitteilungen, 35. Jg. (1996), S. 264-278.

Penrose, N. (1989): Valuation of Brand Names and Trade Marks, in: Murphy, John M.: (Hrsg.): Brand Valuation: Establishing a True and Fair View, 1. Aufl., London 1989, S. 32-45.

Perridon, Louis/Steiner, Manfred (1995): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 8. Aufl., München 1995.

Pfaffmann, Eric (1996): Die vertragstheoretische Perspektive in der Neuen Institutionenökonomik, in: WiSt, 25. Jg. (1996), S. 646-648.

Pfeiffer, Thomas (1982): Das immaterielle Wirtschaftsgut - Begriffsbestimmung und steuerliche Bilanzierung dem Grunde nach, § 5 Abs. 2 EStG, Augsburg 1982.

Pfeiffer, Thomas (1984): Begriffsbestimmung und Bilanzfähigkeit des immateriellen Wirtschaftsgutes, in: StuW, 61. Jg. (1984), S. 326-339.

Pfeifer, Wolfgang (1995): Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, 2. Aufl., München 1995.

Pfortmüller, Herbert (1991): Marken im Rechtsverkehr des lege lata und de lege ferenda, Zürich 1991.

Picot, Arnold/Reichwald, Ralf (1994): Auflösung der Unternehmung? Vom Einfluß der IuK-Technik auf Organisationsstrukturen und Kooperationsformen, in: ZfB, 64. Jg. (1994), S. 547-570.

Picot, Arnold /Reichwald, Ralf /Wiegand, Rolf T. (1997): Die grenzenlose Unternehmung, 2. Aufl., Wiesbaden 1997.

Pies, Ingo (1997): Globalisierung und Demokratie: Chancen und Risiken aus ökonomischer Sicht, Diskussionsbeitrag Nr. 14 des Instituts für Europäische Wirtschaft der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft der Ruhr-Universität Bochum, Bochum 1997.

Piper, Henning (1996): Der Schutz von bekannten Marken, in: GRUR, 98. Jg. (1996), S. 429-439.

Power, Michael (1992): The politics of brand accounting in the United Kingdom, in: The European Accounting Review, 1 Jg. (1992), S. 39-68.

Prachner, Doris/Prachner, Gerhard/Schmatzer, Hannes/Haschka, Helmut (Hrsg.) (1991): Accounting and auditing in the US and Austria: a constructive English-German analysis = Rechnungslegung und Prüfung in den USA und Österreich, Wien 1991.

Pratt, Jamie (1990): Financial Accounting, Glenview, Illinois 1990.

Q

Quelch, J.A./Harding, D. (1996): Brands versus Private Labels: Fighting to Win, in: Harvard Business Review, 74. Jg. (1996), H. 1, S. 99-109.

R

Rademacher, Peter (1992): Highlights der Werbung, Landsberg/Lech 1992.

Rangaswamy, Arvind/Burke, Raymond R/Oliva, Terence A. (1993): Brand equity and the extendibility of brand names, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 10 (1993), S. 61-75.

Räuber, Dieter (1988): Der Lagebericht, in: BB, 43. Jg. (1988), S. 1285-1292.

Rebel, Dieter (1996): Handbuch der gewerblichen Schutzrecht: Anmeldung - Strategie - Verwertung, Köln u.a. 1996.

Reckenfelderbäumer, Martin (1995): Immaterialität und Integrativität als Leistungsmerkmale - kritische Analyse und weiterführende Überlegungen, in: Engelhardt, Werner H. (Hrsg.): Potentiale - Prozesse - Leistungsbündel: Diskussionsbeiträge zur Leistungstheorie, Bochum 1995, S. 1-25.

Reichheld, Frederick F. (1993): Loyalty-Based Management, in: Harvard Business Review, 71. Jg. (1993), Nr. 2, S. 64-73.

Reichheld, Frederick F. (1996): The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Values, Boston 1996.

Reinhard, Herbert (1995): Kommentierung zu § 247, in: Küting, Karlheinz/Weber, Claus-Peter (Hrsg.): Handbuch der Rechnungslegung: Kommentar zur Bilanzierung und Prüfung, Stuttgart 1995.

Remmerbach, Klaus-Ulrich/Walters, Michael (1994): Markenstrategien im europäischen Binnenmarkt, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 653-672.

Repenn, Wolfgang (1994a): Das Warenzeichen in der Konkursmasse, in: ZIP, 15. Jg. (1994), S. 1565-1567.

Repenn, Wolfgang (1994b): Ermittlung des Verkehrswertes von Marken - System Repenn, in: Mitteilungen deutscher Patentanwälte, 1994, S. 13.

Repenn, Wolfgang (1994c): Pfändung und Verwertung von Warenzeichen, in: NJW, 47. Jg. (1994), S. 175-176.

Repenn, Wolfgang/Spitz, Volker (1993): Die Pfändung und Verwertung von Warenzeichen, in: wrp, 39. Jg. (1993), S. 737-740.

Repenn, Wolfgang/Spitz, Volker (1994): Die Marke als selbständiges Wirtschaftsgut, in: WM, 36. Jg. (1994), S. 1653-1659.

Reuleaux, Susanne (1987): Immaterielle Wirtschaftsgüter: Begriff, Arten und Darstellung im Jahresabschluß, Wiesbaden 1987.

Richter, Martin (1990): Die immateriellen Anlagewerte, in: Wysocki, Klaus von/Schulze-Osterloh, Joachim (Hrsg.): HdJ in Einzeldarstellungen, 2. Aufl., Köln 1984/90, Abt. II/2.

Richter, Martin (1992): Die Bilanzierungshilfen, in: Wysocki, Klaus von/Schulze-Osterloh, Joachim (Hrsg.): HdJ in Einzeldarstellungen, 2. Aufl., Köln 1984/92, Abt. II/9.

Richter, Martin (1998): Gewinnrealisierung bei langfristiger Fertigung, in: Ballwieser, Wolfgang (Hrsg.): US-amerikanische Rechnungslegung: Grundlagen und Vergleiche mit deutschem Recht, 3 Aufl., Stuttgart 1998, S. 135-163.

Riedel, Frank (1996): Die Markenwertmessung als Grundlage strategischer Markenführung, Heidelberg 1996.

Rieger, Bodo (1994): Ganzheitliche Markengestaltung, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 725-752.

Riesenbeck, Hajo (1994): Globale Marken - wie global sind sie wirklich?, in: MA, 56. Jg. (1994), S. 328-334.

Risse, Axel (1996): International Accounting Standards für den deutschen Konzernabschluß, Wiesbaden 1996.

Rivat, Laurence (1998): Recognise your Intangibles, in: Accountancy International, (1998), H. 10, S. 122.

Röhricht, Volker/Graf von Westphalen, Friedrich (Hrsg.) (1998): Kommentar zu Handelsstand, Handelsgesellschaften, Handelsgeschäften und besonderen Handelsverträgen, Köln 1998.

Rohnke, Christian (1992): Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf, in: DB, 45. Jg. (1992), S. 1941-1945.

Rohnke, Christian (1993): Warenzeichen als Kreditsicherheit, in: NJW, 46. Jg. (1993), S. 561-564.

Roland, Helmut (1980): Der Begriff des Vermögensgegenstandes im Sinne der handels- und aktienrechtlichen Rechnungslegungsvorschriften, Göttingen 1980.

Rosada, Michael (1990): Kundendienststrategien im Automobilsektor: theoretische Fundierung und Umsetzung eines Konzeptes zur differenzierten Vermarktung von Sekundärdienstleistungen, Berlin 1990.

Rosen, S. (1974): Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition, in: Journal of Political Economy, 82. Jg. (1974), S. 34-55.

Rother, Franz W./Fischer, Manfred (1998): Neue Heimat - Bittere Niederlage für VW-Chef Piëch: Die beste Automarke der Welt geht an BMW, in: Wiwo, 52. Jg. (1998), Nr. 32, S. 36-39.

Rudloff, Günther (1991): Die bilanzielle Behandlung von Güterverkehrsgenehmigungen, in: BB, 46. Jg. (1991), S. 1743-1748.

Rück, Hans R.G. (1995): Dienstleistungen - ein Definitionsansatz auf Grundlage des „Make or buy"-Prinzips, in: Kleinaltenkamp, Michael (Hrsg.): Dienstleistungsmarketing: Konzeptionen und Anwendungen, Wiesbaden 1995.

Rütte, Marc von/Hoenes, Raimund C. (1995): Rechnungslegung immaterieller Werte, Bamberg 1995.

Rupprecht, Kay (1996): Achtung Falle! Titelschutz für Softwaremarken, in: wrp, 42. Jg. (1996), S. 385-386.

S

Sack, Rolf (1998): Der markenrechtliche Erschöpfungsgrundsatz im deutschen und europäischen Recht, in: wrp, 44. Jg. (1998), S. 549-576.

Sander, Matthias (1994a): Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken: eine Analyse aus Sicht des Markeninhabers, Heidelberg 1994.

Sander, Matthias (1994b): Die Bewertung internationaler Marken auf Basis der hedonischen Theorie, in: Marketing ZFP, 16. Jg. (1994), S. 234-245.

Sander, Matthias (1995a): Markenbewertung auf Basis der hedonischen Theorie, in: Markenartikel, 57. Jg. (1995), S. 76-81.

Sander, Matthias (1995b): Finanzielle Bewertung von Marken unter Berücksichtigung von Risikosituationen, in: Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung, 41. Jg. (1995), S. 16-36.

Sandler Guido (1986): Alles, was gut ist, wird gefälscht: Markenpiraterie, in: DBW, 46. Jg. (1986), S. 119-127.

Sandler, Guido (1994): Herstellermarken, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 43-56.

Sattler, Henrik (1994): Der Wert von Marken (Brand Equity). Manuskript aus dem Institut für Betriebswirtschaftslehre, Kiel 1994.

Sattler, Henrik (1995): Markenbewertung, in: ZfB, 65. Jg. (1995), S. 663-682.

Sattler, Henrik (1997a): Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte, Stuttgart 1997.

Sattler, Henrik (1997b): Indikatoren für den langfristigen Markenwert, in: MA (1997), H. 6, S. 46-50.

Sattler, Henrik (1998): Markenbewertung als Instrument der Wertorientierten Unternehmensführung, in: Bruhn, Manfred et al. (Hrsg.): Wertorientierte Unternehmensführung, Perspektiven und Handlungsfelder für die Wertsteigerung von Unternehmen, Wiesbaden 1998, S. 191-212.

Sauer, Klaus P. (1988): Bilanzierung von Software: Rechnungslegung für Anwendersoftware nach Handels- und Steuerrecht unter Berücksichtigung US-amerikanischer Vorschriften, Wiesbaden 1988.

Say, Jean-Baptiste (1852): Cours Complet d'economie politique pratique, 3.ème édition, tome I. Paris 1852.

Say, Jean-Baptiste (1876): Traite´d'Economie politique ou simple Exposition de la Manière dont se forment, se distribuent et se consomment les Richesses. Huitième édition, Paris 1876.

Schenk, Hans-Otto (1994): Handels- und Gattungsmarken, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 57-78.

Scherrer Gerhard (1994): Konzernrechnungslegung, München 1994.

Scheuch, Fritz (1994): Dienstleistungen, in: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, München 1994, S. 192-194.

Schiele, Thomas P. (1997): Die Marke - Bezugsobjekte normenbestimmten Verhaltens oder Druckmittel von Markenartikelherstellern?, in: Marketing ZFP, 19. Jg. (1997), S. 185-188.

Schiemenz, Bernd/Seiwert, Lothar (1979): Ziele und Zielbeziehungen in der Unternehmung, in: ZfB, 49. Jg. (1979), S. 581-603.

Schildbach, Thomas (1975): Analyse des betrieblichen Rechnungswesens aus der Sicht der Unternehmensbeteiligten, dargestellt am Beispiel der Aktiengesellschaft, Wiesbaden 1975.

Schildbach, Thomas (1986): Jahresabschluß und Markt, Berlin/Heidelberg 1986.

Schildbach, Thomas (1995): Der handelsrechtliche Jahresabschluß, 4. Aufl., Herne/Berlin 1995.

Schildbach, Thomas (1998a): Ansatz und Bewertung immaterieller Anlagewerte, in: Ballwieser, Wolfgang (Hrsg.): US-amerikanische Rechnungslegung: Grundlagen und Vergleiche mit deutschem Recht, 3 Aufl., Stuttgart 1998, S. 95-107.

Schildbach, Thomas (1998b): Der Konzernabschluß nach HGB, IAS und US-GAAP, 5. Aufl., München/Wien 1998.

Schildbach, Thomas (1998c): Harmonisierung der Rechnungslegung - ein Phantom, in: BFuP, 50. Jg. (1998), S. 1-22.

Schildbach, Thomas (1998d): Rechnungslegung nach US-GAAP - ein Fortschritt für Deutschland?, in: Ballwieser, Wolfgang/Schildbach, Thomas (Hrsg.): Rechnungslegung und Steuern international, Düsseldorf 1998, S. 55-81.

Schildbach, Thomas/Beermann, Markus/Feldhoff, Michael (1990): Lagebericht und Publizitätspraxis der GmbH, in: BB, 45. Jg. (1990), S. 2297-2301.

Schildbach, Thomas/Feldhoff, Michael (1993): Adressaten, in: Chmielewicz, Klaus/Schweizer, Michael (Hrsg.): HWR, 3. Aufl., Stuttgart 1993, Sp. 30-36.

Schischkoff, Georgi (Hrsg.) (1982): Philosophisches Wörterbuch, 21. Aufl., Stuttgart 1982.

Schlaberg, Frank (1997): Wettbewerbsvorteil und Bewertung von Marken, Bamberg 1997.

Schluep, Walter Rene (1964): Das Markenrecht als subjektives Recht, Basel 1964.

Schmalen, Helmut/Lang, Herbert/Pechtl, Hans (1996): Gattungsmarken als Profilierungsinstrument im Lebensmittel-Einzelhandel, in: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Handelsforschung 1996/97 - Positionierung des Handels, Wiesbaden 1996, S. 239-257.

Schmalenbach, Eugen (1988): Dynamische Bilanz. Bearb. Von R. Bauer, Nachdruck der 13. Aufl., Darmstadt 1988.

Schmidt, Karsten (1990): Obligatorische Nutzungsrechte als Sacheinlagen?, in: ZHR, Bd. 154 (1990), S. 237-258.

Schmidt, Karsten (1994): Handelsrecht, 4. Aufl., Köln u.a. 1994.

Schmidt, Karsten (1997): Gesellschaftsrecht, 3. Aufl., Köln 1997.

Schmidt, Karsten (1998): Das Handelsrechtsreformgesetz, in: NJW, 51. Jg. (1998), S. 2161-2169.

Schmidt, Melanie (1997): Markenwert und Markenwertmanagement, in: MTP e.V. Alumni (Hrsg.): Erfolgsreiches Markenmanagement: vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung, Wiesbaden 1997, S. 79-103.

Schmidt, Rainer Wolfram (1997): Strategisches Marketing-Accounting: Nutzung des Rechnungswesens bei strategischen Marketingaufgaben, Wiesbaden 1997.

Schmitz, Wieland (1998): Verhaltene Freude über die RR-Lösung, in: HB, Nr. 146 vom 3.8.1998, S. 15.

Schneider, Dieter (1961): Die wirtschaftliche Nutzungsdauer von Anlagegütern als Bestimmungsgrund der Abschreibung, Köln/Opladen 1961.

Schneider, Dieter (1963): Bilanzgewinn und ökonomische Theorie, in: ZfhF, 15. Jg. 1963, S. 457-474.

Schneider, Dieter (1974): Abschreibungsverfahren und Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung, in: WPg, 27. Jg. (1974), S. 365-376.

Schneider, Dieter (1976): Realisationsprinzip und Einkommensbegriff, in: Baetge, Jörg/Moxter, Adolf/Schneider, Dieter (Hrsg.): Bilanzfragen, FS für Ulrich Leffson, Düsseldorf 1976, S. 101-117.

Schneider, Dieter (1978): Steuerbilanzen, Rechnungslegung als Messung steuerlicher Leistungsfähigkeit, Wiesbaden 1978.

Schneider, Dieter (1985): Eine Warnung vor Frühwarnsystemen - Statistische Jahresabschlußanalysen als Prognosen zur finanziellen Gefährdung einer Unternehmung, in: DB, 38. Jg. (1985), S. 1489-1494.

Schneider, Dieter (1986): Vermögensgegenstände und Schulden, in: Leffson, Ulrich/Rückle, Dieter/Großfeld, Bernhard (Hrsg.): Handwörterbuch unbestimmter Rechtsbegriffe im Bilanzrecht des HGB, Köln 1986, S. 335-343.

Schneider, Dieter (1993): Scheinabhängige Ausgaben, Substanzerhaltung und inflationsbereinigte Rechnungslegung: Ende eines wissenschafts=mitbegründenden Problems?, in: Wagner, Franz W. (Hrsg.): Ökonomische Analyse des Bilanzrechts: Entwicklungslinien und Perspektiven, Düsseldorf/Frankfurt 1993, S. 31-60.

Schneider, Dieter (1995): Informations- und Entscheidungstheorie, München 1995.

Schneider, Dieter (1997a): Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2, Rechnungswesen, 2. Aufl., München 1997.

Schneider, Dieter (1997b): Betriebswirtschaftslehre, Bd. 3, Theorie der Unternehmung, München 1997.

Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (1992): Methoden der empirischen Sozialforschung, 3. Aufl., München/Wien 1992.

Schnicke, Christian/Bartels-Hetzler, Sibylle (1995): § 250 - Rechnungsabgrenzungsposten, in: Budde, Wolfgang et al. (Hrsg.): Beck´scher Bilanzkommentar, 3. Aufl., München 1995.

Schnicke, Christian/Reichmann, Max-Gerhard (1995): § 247 Abs. 2 - Anlagevermögen, in: Budde, Wolfgang et al. (Hrsg.): Beck´scher Bilanzkommentar, 3. Aufl., München 1995.

Schnicke, Christian/Schramm, Marianne/Bail, Ulrich (1995): § 253 - Wertansätze der Vermögensgegenstände und Schulden, in: Budde, Wolfgang et al. (Hrsg.): Beck´scher Bilanzkommentar, 3. Aufl., München 1995.

Schön, Michael (1997): Aktivierung von immateriellen Anlagewerten in den USA im Vergleich zur deutschen Rechnungslegung, Frankfurt/M. u.a. 1997.

Schöne, Wolf-Dieter (1995): Bilanzierung und Bewertung von Warenzeichen, in: StBP, 35. Jg. (1995), S. 257-258.

Schönfeld, Thomas (1994): Die Gemeinschaftsmarke als selbständiger Vermögensgegenstand eines Unternehmens: Eine rechtsdogmatische und ökonomische Analyse zur Property-Rigths-Theorie, Baden-Baden 1994.

Scholz, Franz (1993): Kommentar zum GmbH-Gesetz, bearb. von Georg Crezelius et al., Band 1, §§ 1-44, Anh. Konzernrecht, 8. Aufl., Köln 1993.

Schredelseker, Klaus (1985): Der Nutzen von Bilanzinformationen für Kapitalanlageentscheidungen, in: Gross, Gerhard (Hrsg.): Der Wirtschaftsprüfer im Schnittpunkt nationaler und internationaler Entwicklungen, FS für Klaus von Wysocki, Düsseldorf 1985, S. 129-141.

Schreiber, Ulrich (1998): Die Bedeutung der US-amerikanischen Rechnungslegung für die Besteuerung von Gewinnen und Ausschüttungen, in: Ballwieser, Wolfgang (Hrsg.): US-amerikanische Rechnungslegung: Grundlagen und Vergleiche mit deutschem Recht, 3 Aufl., Stuttgart 1998, S. 47-93.

Schreiner, Rupert (1982): Die Dienstleistungsmarke - Typus, Rechtsschutz und Funktionen, München 1982.

Schricker, Gerhard (1995): Der Schutz des Werktitels im neuen Kennzeichenrecht, in: Baur, Jürgen F. et al. (Hrsg.): Festschrift für Ralf Vieregge zum 70. Geburtstag, Berlin/New York 1995, S. 775-791.

Schröder, Ernst F. (1994): Familienmarkenstrategien, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 513-526.

Schröder, Hendrik (1990): Vertikaler Markenschutz als Problem der Markenartikelindustrie, Frankfurt a.M./New York 1990.

Schröder, Hendrik (1994a): Distributionsgrad, in: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, München 1994, S. 220.

Schröder, Hendrik (1994b): Der Schutz der Marke im Absatzkanal - Probleme und Lösungsansätze, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 1835-1859.

Schröder, Hendrik (1994c): Rechtliche Probleme im Rahmen von Markenstrategien- dargestellt an ausgewählten Fallbeispielen aus der Praxis, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 1683-1711.

Schubert, Theo (1998a): Abschreibung auf Marken in der Steuerbilanz, in: FR, 80. Jg. (1998), S. 92-95.

Schubert, Theo (1998b): Eingeschränkte Abschreibung von entgeltlich erworbenen Marken und Arzneimittelzulassungen, in: FR, 80. Jg. (1998), S. 541-543.

Schulte, Jörn (1996): Rechnungslegung und Aktienkursentwicklung, Wiesbaden 1996.

Schulz, Roland/Brandmeyer, Klaus (1989a): Die Marken-Bilanz: Ein Instrument zur Bestimmung und Steuerung von Markenwerten, Nielsen Marketing Research, Frankfurt a.M. 1989.

Schulz, Roland/Brandmeyer, Klaus (1989b): Die Marken-Bilanz: Ein Instrument zur Bestimmung und Steuerung von Markenwerten, in: MA, 51. Jg. (1989), S. 364-370.

Schweer, Carl-Stephan (1992): Die erste Markenrechts-Richtlinie der Europäischen Gemeinschaft und der Rechtsschutz bekannter Marken, Baden-Baden 1992.

Schweiger, Günter/Friederes, Gereon (1995): Vom Markenmythos zum Markenwert, in: W&P, 40. Jg. (1995), Nr. 1, S. 26-31.

Schweiger, Günter/Koppe, Peter (1996): Der Lebensmitteleinzelhandel als Markeninnovator bei Bioprodukten - Ergebnisse einer empirischen Studie zu Handelsmarken in Österreich, in: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Handelsforschung 1996/97 - Positionierung des Handels, Wiesbaden 1996, S. 277-294.

Schweitzer, Marcel/Friedl, Birgit (1992): Beitrag zu einer umfassenden Controlling-Konzeption, in: Spremann, Klaus/Zur, Eberhard (Hrsg.): Controlling, Wiesbaden 1992, S. 141-167.

Sedemund-Treiber, Antje (1995): Markenrecht im Bundespatentgericht, in: MA, 57. Jg., S. 207-208.

Sedemund-Treiber, Antje/Kliems, Hubertus (1994): Markenrecht in der Entwicklung - Grundlegende Rechtsänderungen seit Errichtung des Bundespatentgerichts, in: DPA (Hrsg.): DPA - 100 Jahre Marken-Amt, München 1994, S. 257-288.

Shakespeare, William: Othello, The Arden Edition of the Works of William Shakespeare, Hrsg.: M.R. Ridley, London 1979.

Shocker, Allan D. /Srinivasan, V. (1979): Multiattribute Approaches for Product Concept Evaluation and Generation: A Critical Review, in: Journals of Marketing Research, 16. Jg. (1979), S. 159-180.

Shocker, Allan D./Srivastava, Rajendra K./Ruekert Robert W. (1994): Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue, in: Journal of Marketing Research, Vol. 31 (1994), S. 149-158.

Siebel, Hans-D. (1992): Abschreibungen auf Güterfernverkehrsgenehmigungen ab 1988?, in: BB, 47. Jg. (1992), S. 603.

Sieben, Günther (1987): Offene Fragen bei der Erstellung und Prüfung des Lageberichts, in: Havermann, Hans (Hrsg.): Bilanz- und Konzernrecht, FS für Reinhard Goerdeler, Düsseldorf 1987, S. 581-600.

Siegel, Theodor (1992): Metamorphosen des Realisationsprinzips?, in: Moxter, Adolf et al. (1992): Rechnungslegung: Entwicklungen bei der Bilanzierung und Prüfung von Kapitalgesellschaften: Festschrift zum 65. Geburtstag von Professor Dr. Dr. h.c. Karl-Heinz Forster, S. 585-605.

Siegel, Theodor (1994): Das Realisationsprinzip als allgemeines Periodisierungsprinzip?, in: BFuP, 46. Jg. (1994), S. 1-24.

Siegel, Theodor (1997): Mangelnde Ernsthaftigkeit des Gläubigerschutzes als offene Flanke der deutschen Rechnungslegungsvorschriften, in: Fischer, Thomas R./Hömberg, Reinhold (Hrsg.): Jahresabschluß und Jahresabschlußprüfung: Probleme, Perspektiven, internationale Einflüsse; FS für Jörg Baetge, Düsseldorf 1997, S. 117-149.

Simon, Hermann (1992): Preismanagement: Analyse, Strategie, Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden 1992.

Simon, Hermann/Sebastian, Karl-Heinz (1995): Ingredient Branding - Reift ein junger Markentypus?, in: asw, 38. Jg. (1995), S. 42-48.

Simon, Carol J./Sullivan, Mary W. (1993): The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, in: Marketing Science, Vol. 12 (1993), S. 28-52.

Skousen, K. Fred (1991): An Introduction to the SEC, 5. Aufl., Cincinnati 1991.

Smirlock, Michael/Gilligan, Thomas/Marshall, William (1984): Tobin´s q and the Structure-Performance Relationship, in: American Economic Review, 74 Jg. (1984), S. 1051-1060.

Solomons, David (1986): The FASB´s Conceptual Framework: An Evaluation, in: JoA, June (1986), S. 114-124.

Sonnemann, Erik (1989): Institutionelle und konzeptionelle Grundlagen der externen Rechnungslegung in den USA, in: Sonnemann, Erik (Hrsg.): Rechnungslegung, Prüfung, Wirtschaftsrecht und Steuern in den USA, Wiesbaden 1989, S. 17-52.

Sorg, Peter (1994): Prognosebericht und Publizitätspraxis der AG, in: BB, 49. Jg. (1994), S. 1962-1969.

Specht, Günter (1998): Distributionsmarketing, 3. Aufl., Stuttgart u.a. 1998.

Spremann, Klaus (1990): Asymmetrische Information, in: ZfB, 60. Jg. (1990), S. 561-586.

Spremann, Klaus (1991): Investition und Finanzierung, 4. Aufl., München/Wien 1991.

Srivastava, Rajendra K./ Shocker, Allan D. (1991): Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement, in: Marketing Science Institute, Report 91 - 124.

Stach, M. (1993): Markenartikel oder Handelsmarke? - Eine Standortbestimmung aus Sicht des Markenverbandes, in: Markenartikel, 55 Jg. (1993), S. 582-583.

Stapf, Anton (1968): Immaterielle Anlagewerte und aktive Rechnungsabgrenzungsposten - Ihre gegenseitige Abgrenzung und Behandlung in Handels- und Steuerbilanz, Würzburg 1968.

Starck, Joachim (1994a): Marken und sonstige Kennzeichenrechte als verkehrsfähige Wirtschaftsgüter - Anmerkungen zum neuen Markenrecht, in: wrp, 40. Jg. (1994), S. 698-703.

Starck, Joachim (1994b): Zur Vereinheitlichung des Rechts der Kennzeichen im geschäftlichen Verkehr durch das neue Markengesetz, in: DPA (Hrsg.): DPA - 100 Jahre Marken-Amt, München 1994, S. 291-305.

Starck, Joachim (1996): Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes zum neuen Markenrecht, in: wrp, 42. Jg. (1996), S. 269-274.

Stauss, Bernd (1994): Dienstleistungsmarken, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 79-103.

Stein, Claus/Ortmann, Martina (1996): Bilanzierung und Bewertung von Warenzeichen, in: BB, 51. Jg. (1996), S. 787-792.

Stein, Claus/Ortmann, Martina (1997): Planmäßige Abschreibung von Warenzeichen? in: BB, 52. Jg. (1997), S. 199.

Stein, Heinz-Gerhard (1992): Unterschiede in der Rechnungslegung in Deutschland und den USA, in: Fritsch, Ulrich (Hrsg.): Die deutsche Aktie: Unternehmensfinanzierung und Vermögenspolitik vor neuen Herausforderungen, Stuttgart 1993, S. 265-274.

Steinbeck, Anja Verena (1996): Obligatorische Nutzungsüberlassungen als Sacheinlage und Kapitalersatz, in: ZGR, 25. Jg. (1996), S. 116-141.

Stewart, G. Bennett (1991): The Quest for Value, New York 1991.

Stobart, Paul (1989): Brand Valuation: A True And Fair View, in: Acc., Vol. 104 (1989), H. 10, S. 27.

Stobart, Paul (1991): Alternative Methods of Brand Valuation, in: Murphy, J. (Hrsg.): Brand Valuation - Establishing a True and Fair View, 2. Aufl., London u.a. 1991, S. 23-31.

Stobbe, Thomas (1988): Der Lagebericht, in: BB, 43. Jg. (1988), S. 303-311.

Streim, Hannes (1985): Rückstellungen für Großreparaturen - Begriffsexplikation und Zweckmäßigkeitsanalyse, in: BB, 40. Jg. (1985), S. 1575-1583.

Streim, Hannes (1986): Betriebsbereiter Zustand, in: Leffson, Ulrich/Rückle, Dieter/Großfeld, Bernhard (Hrsg.): Handwörterbuch unbestimmter Rechtsbegriffe im Bilanzrecht des HGB, Köln 1986, S. 78-86.

Streim, Hannes (1988): Grundzüge der handels- und steuerrechtlichen Bilanzierung, Stuttgart 1988

Streim, Hannes (1989): Kommentierung zu §§ 238-240 und 264 HGB, in: Hofbauer, Max A./Kupsch, Peter (Hrsg.): Bonner Handbuch der Rechnungslegung, Bd. 2, Loseblattsammlung, Stand Dezember 1997, Bonn 1986, S. 6-23.

Streim, Hannes (1993a): Humanvermögensrechnung, in: Wittmann, Waldemar et al. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Teilband 1, 5. Aufl., Stuttgart 1993, Sp. 1681-1694.

Streim, Hannes (1993b): Rechnungsabgrenzungsposten, in: Chmielewicz, Klaus/Schweizer, Michael (Hrsg.): HWR, 3. Aufl., Stuttgart 1993, Sp. 1679-1686.

Streim, Hannes (1993c): Wahlrechte, in: Chmielewicz, Klaus/Schweizer, Michael (Hrsg.): HWR, 3. Aufl., Stuttgart 1993, Sp. 2151-2159.

Streim, Hannes (1994a): Die Generalnorm des § 264 Abs. 2 HGB - Eine kritische Analyse, in: Ballwieser, Wolfgang/Böcking, Hans Joachim/Drukarczyk, Jochen/Schmidt, Reinhard H. (Hrsg.): Bilanzrecht und Kapitalmarkt, FS für Adolf Moxter, Düsseldorf 1994, S. 391-406.

Streim, Hannes (1994b): Meinungsspiegel: Realisationsprinzip und Rückstellungsbildung, in: BFuP, 46. Jg. (1994), S. 45-47, 50, 58 sowie 63-65.

Streim, Hannes (1995): Zum Stellenwert des Lageberichts im System der handelsrechtlichen Rechnungslegung, in: Elschen, Rainer/Siegel, Theodor/Wagner, Franz J. (Hrsg.): Unternehmenstheorie und Besteuerung, FS für Dieter Schneider, Wiesbaden 1995, S. 703-721.

Streim, Hannes (1997): International Accounting Standards, in: Hofbauer, Max A./Kupsch, Peter (Hrsg.): Bonner Handbuch der Rechnungslegung, Bd. 2, Loseblattsammlung, Stand Dezember 1997, Bonn 1986, S. 1-53.

Streim, Hannes/Kugel, Birgit (1985): GmbH & Co. KG und Rechnungslegungsreform - Analyse der Zweckmäßigkeit der geplanten Regelungen, in: BFuP, 37. Jg. (1985), S. 102-117.

Strobel, Elisabeth (1994): Matching Principle und deutsches Bilanzrecht, in: Ballwieser, Wolfgang/Böcking, Hans Joachim/Drukarczyk, Jochen/Schmidt, Reinhard H. (Hrsg.): Bilanzrecht und Kapitalmarkt, FS für Adolf Moxter, Düsseldorf 1994, S. 409-432.

Ströbele, Paul (1987): Voraussetzungen und Nachweis der Verkehrsdurchsetzung nach § 4 Abs. 3 WZG, in: GRUR, 89. Jg. (1987), S. 75-82.

Stüdemann, Klaus (1976): Theorie der Nominalrepräsentanten, Köln 1976.

Stüdemann, Klaus (1985): Grundlagen zur Unterscheidung von materiellen und immateriellen Gütern und zu ihrer Aktivierung in der Bilanz, in: DB, 38. Jg. (1985), S. 345-352.

Süchting, Joachim (1995): Finanzmanagement: Theorie und Politik der Unternehmensfinanzierung, 6. Aufl., Wiesbaden 1995.

Swait, Joffre/Erdem Tulin/Louviere, Jordan/Dubelaar, Chris (1993): The Equalization Prize: A measure of consumer perceived brand equity, in: IJRM, Vol. 10 (1993), S. 23-45.

T

Tauber, E.M. (1988): Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World, in: Journal of Advertising Research, 28. Jg. (1988), August, S. 26-30.

Teplitzy, Otto (1991): Die Warenzeichenveräußerung durch den Konkursverwalter im Konkurs über das Vermögen des Zeicheninhabers, in: Westermann, Harm Peter/Rosener, Wolfgang (Hrsg.): Restschrift für Karlheinz Quack zum 65. Geburtstag, Berlin/New York 1991.

Terrell, Peter et. al. (1987): Collins englisch-deutsch, Stuttgart 1987.

Thiel, Jochen (1991): Die Bilanzierung von Nutzungsrechten, in: Doralt, Werner (Hrsg.): Probleme des Steuerbilanzrechts, Köln 1991, S. 161-198.

Tiedchen, Susanne (1991): Der Vermögensgegenstand im Handelsbilanzrecht, Köln 1991.

Tietz, Bruno (1993): Der Handelsbetrieb: Grundlagen der Unternehmenspolitik, 2. Aufl., München 1993.

Tietz, Bruno (1995): Efficient Consumer Response (ECR), in: WiSt, 24. Jg. (1995), S. 529-530.

Tilmann, Winfried (1994): Das neue Markenrecht und die Herkunftsfunktion, in: ZHR, 158. Jg. (1994), S. 371-389.

Tittel, Silke (1997): Coca-Cola ist Topmarke, in: Horizont, 14. Jg. (1997), H. 46, S. 12.

Tolle, Elisabeth/Steffenhagen, Hartwig (1994a): Kategorien des Markenerfolges und einschlägige Meßmethoden, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 1283-1303.

Tolle, Elisabeth/Steffenhagen, Hartwig (1994b): Kategorien des Markenerfolges und einschlägige Meßmethoden, in: MA, 56. Jg. (1994), S. 378-382.

Traub, Fritz (1995): Die Bindung von Marke und Firma an den Geschäftsbetrieb, in: Graf von Westphalen, Friedrich/Sondrock, Otto: Lebendiges Recht: von den Sumerern bis zur Gegenwart, FS für Reinhold Trinkner, Heidelberg 1995, S. 431-440.

Treiber, Klaus (1998): Immaterielle Vermögensgegenstände, in: Beck HdR, Abschnitt B 211, München 1998.

Troller, Alois (1968): Immaterialgüterrecht, Bd. 1 u. 2, Basel und Stuttgart 1968.

Trommsdorff, Volker (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing - Grundlagen und Operationalisierung, Köln u.a. 1975.

U

Ulmer, Peter (1992): Kommentierung zu § 5 GmbHG, in: Hachenburg, Max (Begr.), Ulmer, Peter (Hrsg.): Gesetz betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbHG), Großkommentar, bearb. von Peter Behrens et al., Band 1, Berlin/New York 1992.

Ulschmid, Christoph (1994): Empirische Validierung von Kapitalmarktmodellen. Untersuchungen zum CAPM und zur APT für den deutschen Aktienmarkt, Frankfurt a.M. u.a. 1994.

V

Vishwanath, Mjay/Mark, Jonathan (1997): Premiummarken richtig führen, in: Harvard Business manager, 37. Jg. (1997), H. 4, S. 31-38.

Vogel, Holmer (1982): Die Aktivierung originärer immaterieller Anlagewerte im aktienrechtlichen Jahresabschluß - Ein Beitrag zur Bestimmung des Begriffs des Vermögensgegenstandes, Berlin 1982.

Volk, Gerrit (1987): Das Informationsinteresse der Jahresabschlußadressaten, in: BB, 42. Jg. (1987), S. 723-728.

Volk, Gerrit (1990): Jahresabschluß und Information: zur formalen Struktur des Jahresabschlusses einer Kapitalgesellschaft, Heidelberg 1990.

Volkmer, Jochen (1999): Das Markenrecht im Zwangsvollstreckungsrecht, Berlin 1999.

W

Wagenhofer, Alfred (1990): Informationspolitik im Jahresabschluß: freiwillige Informationen und strategische Bilanzanalyse, Heidelberg 1990.

Wagenhofer, Alfred (1996): International Accounting Standards, Wien 1996.

Wagner, Franz W. (1982): Zur Informations- und Ausschüttungsbemessungsfunktion des Jahresabschlusses auf einem organisierten Kapitalmarkt, in: ZfbF, 34. Jg. (1982), S. 749-771.

Wahlert, Jobst von (1994): Markenartikel und Kennzeichenschutz, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 1747-1786.

Walter, Norbert (1982): Zur Ansatzfähigkeit immaterieller Anlagewerte in der Handels- und Steuerbilanz - Eine Untersuchung aus betriebswirtschaftlicher Sicht, Berlin 1982.

Weber, Manfred (1986): Der Marktwert von Produkteigenschaften, Berlin 1986.

Weber, Manfred (1989): Die monetäre Bewertung von Produkteigenschaften, in: WiSt, 18. Jg. (1989), S. 395-401.

Weiber, Rolf/Adler, Jörg (1995): Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck: Operationalisierung und verhaltenswissenschaftliche Prüfung, in: ZfbF, 47. Jg. (1995), S. 99-123.

Wenger, Ekkehard (1981): Unternehmenserhaltung und Gewinnbegriff, Wiesbaden 1981.

Wiedmann, Harald (1994): Vergleich der deutschen Rechnungslegungsvorschriften mit den internationalen Rechnungslegungsgrundsätzen unter besonderen Berücksichtigung des Vorsichtsprinzips sowie des Matching Principle, in: Baetge, Jörg (Hrsg.): Die deutsche Rechnungslegung vor dem Hintergrund internationaler Entwicklungen, Düsseldorf 1994, S. 99-121.

Wiedmann, Klaus-Peter (1994): Strategisches Markencontrolling, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 1305-1336.

Williams, Jan R./Stanga, Keith G./Holder, William W. (1998): Intermediate Accounting, 5. Aufl., Forth Worth u.a. 1998.

Wilsdorf, Fred (1988): Rechnungslegungszwecke der Handels- und Steuerbilanz nach Inkrafttreten des Bilanzrichtlinien-Gesetzes, Frankfurt/M. 1988.

Winker, Peter (1997): Empirische Wirtschaftsforschung, Berlin u.a. 1997.

Winkler, Matthias (1996): Erfahrungen des DPA mit dem erweiterten Markenbegriff, in: MA, 58. Jg. (1996), S. 516-525.

Winram, Steve (1992): The Opportunity for World Brands, in: Murphy, John M. (Hrsg.): Branding: A Key Marketing Tool, 2. Aufl., London 1992, S. 104-115.

Winter, Franz (1985): Administrative und legislative Maßnahmen zur Bekämpfung nachgeahmter Waren, in: MA, 47. Jg. (1985), S. 62-67.

Winter, Oliver (1996): Die handelsrechtliche Bilanzierung und Bewertung von Zinsbegrenzungsverträgen, Bergisch-Gladbach u. Köln 1996.

Winters, L.C. (1991): Brand Equity Measures: Some Recent Advances, in: Marketing Research, 1991, S. 70-73.

Wischermann, Barbara (1991): Produzentenhaftung und Risikobewältigung - Eine ökonomische Analyse, München 1991.

Wiswede, Günter (1995): Einführung in die Wirtschaftspsychologie, 2. Aufl., München/Basel 1995.

Wölfer, Uwe (1994): Produktlinienerweiterung, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Stuttgart 1994, S. 527-541.

Wollmert, Peter (1995): IASC-Rechnungslegung: Synopse zu den handelsrechtlichen Vorschriften, Stuttgart 1995.

Wollmert, Peter/Achleitner, Ann-Kristin (1997): Konzeptionelle Grundlagen der IAS-Rechnungslegung, in: WPg, 50. Jg. (1997), S. 209-222 (Teil I) und S. 245-256 (Teil II).

Wüstemann, Jens (1996): US-GAAP: Modell für das deutsche Bilanzrecht?, in: WPg, 49. Jg. (1996), S. 421-431.

Wysocki, Klaus von (1993): Jahresabschluß, in: Chmielewicz, Klaus/Schweizer, Michael (Hrsg.): HWR, 3. Aufl., Stuttgart 1993, Sp.989-999.

Y

Yang, J.M. (1927): Goodwill and Other Intangibles. Their Significance and Treatment in Accounts, New York 1927.

Z

Zachert, Matthias (1994): Zugangshindernisse und Zugangsmöglichkeiten zum US-amerikanischen Eigenkapitalmarkt aus Sicht eines deutschen Unternehmens, in: AG, 39. Jg. (1994), S. 207-222.

Zahrnt, Christoph (1996): Titelschutz für Software-Produkte - ein Irrtum?!, in: BB, 51. Jg. (1996), S. 1570-1573.

Zangemeister, C. (1979): Nutzwertanalyse in der Systemtechnik, 4. Aufl., München 1976.

Rechtsprechungsverzeichnis

Gericht und Datum	Aktenzeichen	Fundstelle
Reichsfinanzhof		
RFH vom 22.12.1927	I A 276/27	RStBl. 1928, S. 49
RFH vom 27.03.1928	I A 470/27	RStBl. 1928, S. 260.
RFH vom 30.09.1931	VI A 837/31	RStBl. 1932, S. 339.
RFH vom 07.07.1935	I A 56/35	RStBl. 1935, S. 1237.
Bundesfinanzhof		
BFH vom 28.01.1954	IV 255/53 U	BStBl. III 1954, S. 109.
BFH vom 13.08.1957	I 18/57 U	BStBl. III 1958, S. 349.
BFH vom 15.04.1958	I 27/57 U	BStBl. III 1958, S. 260.
BFH vom 22.10.1962	I 167/62 U	BStBl. III 1963, S. 7.
BFH vom 08.05.1963	I 407/61 U	BStBl. III 1963, S. 377.
BFH vom 10.07.1963	IV 186/60 U	BStBl. III 1963, S. 501.
BFH vom 22.07.1964	I 188/62 U	BStBl. III 1964, S. 565.
BHF vom 29.04.1965	IV 403/62 U	BStBl. III 1965, S. 414.
BFH vom 28.03.1966	VI 320/64	BStBl. III 1966, S. 456.
BFH vom 29.10.1969	I 93/64	BStBl. II 1970, S. 178.
BFH vom 05.08.1970	I R 180/66	BStBl. II 1970, S. 804.
BFH vom 18.12.1970	VI R 99/67	BStBl. II 1971, S. 237.
BFH vom 13.07.1971	VIII 15/65	BStBl. II 1971, S. 731.
BFH vom 02.02.1972	I R 96/70	BStBl. II 1972, S. 381.
BFH vom 31.01.1973	I R 197/70	BStBl. II 1973, S. 391.
BFH vom 26.11.1973	GrS 5/71	BStBl. II 1974, S. 132.
BFH vom 26.02.1975	I R 72/73	BStBl. II 1976, S. 13.
BFH vom 17.03.1977	IV R 218/72	BStBl. II 1977, S. 595.
BFH vom 23.06.1978	III R 22/76	BStBl. II 1978, S. 521.
BFH vom 14.03.1979	I R 37/75	BStBl. II 1979, S. 470.
BFH vom 05.10.1979	II R 40/76	BStBl. II 1979, S. 16.
BFH vom 22.01.1980	VIII R 74/77	BStBl. II 1980, S. 244.

Gericht und Datum	Aktenzeichen	Fundstelle
BFH vom 24.03.1987	I R 202/83	BStBl. II 1987, S. 705.
BFH vom 03.07.1987	III R 7/86	BStBl. II 1987, S. 728.
BFH vom 26.10.1987	GrS 2/86	BStBl. II 1988, S. 348.
BFH vom 22.03.1989	II R 15/86	BStBl. II 1989, S. 644.
BFH vom 10.08.1989	X R 176-177/87	BStBl. II 1990, S. 15.
BFH vom 04.12.1991	I R 148/90	BStBl. II 1992, S. 383.
BFH vom 22.01.1992	I R 43/91	BStBl. II 1992, S. 529.
BFH vom 26.08.1992	I R 24/91	BStBl. II 1992, S. 977.
BFH vom 09.12.1993	IV R 130/91	DB 1994, S. 1116.
BFH vom 04.09.1996	II B 135/95	BStBl. II 1996, S. 586.
Bundesgerichtshof		
BGH vom 16.02.1959	II ZR 107/57	BGHZ 29, S. 300.
BGH vom 28.10.1959	I ZR 114/57	MDR 1959, S. 184.
BGH vom 03.05.1963	I ZR 119/61	GRUR 1963, S. 623.
BGH vom 22.06.1989	I ZR 39/87	wrp 1990, S. 242.
BGH vom 14.12.1989	I ZR 17/88	GRUR 1990, S. 601.
BGH vom 21.01.1993	I ZR 25/91	wrp 1993, S. 701.
BGH vom 21.04.1994	I ZR 22/42	WM 1994, S. 1449.
BGH vom 24.04.1997	I ZR 44/95	GRUR 1998, S. 155.
Finanzgerichte		
FG Baden-Württemberg vom 1.12.1982	II 44/79	EFG 1983, S. 402.
FG Baden-Württemberg vom 6.12.1990	X K 264/89	EFG 1991, S. 239.
FG Berlin vom 26.02.1975	II 139/73	EFG 1975, S. 402.
FG Berlin vom 27.10.1982	II 138/80	EFG 1983, S. 438.
FG Bremen vom 03.11.1995	I 94/149 V 1	EFG 1996, S. 207.
FG München vom 29.01.1964	II 172/63	EFG 1964, S. 247.
FG München vom 08.10.1980	IX 69/77 E	EFG 1981, S. 334.
FG Münster vom 15.10.1991	12 K 16/91 G	BB 1992, S. 401.
FG Saarland vom 19.03.1991	1 K 287/90	EFG 1991, S. 372.

Gericht und Datum	Aktenzeichen	Fundstelle
Bundesverfassungsgericht		
BVerfG vom 14.12.1975	1 BvL 35/70	BVerfGE 40, 196.
Andere Gerichte		
OLG Nürnberg vom 21.09.1965	3 U 152/64	BB 1966, S. 1121.
OLG Nürnberg vom 7.11.1995	3 U 1227/95	wrp 1996, S. 242.
OLG Hamm vom 24.04.1959	15 W 546/58	BB 1959, S. 898.
OLG Celle vom 24.08.1983	13 U 94/83	wrp 1983, S. 623.

Verzeichnis der Rechtsquellen und der Verwaltungsanweisungen

Gesetze und Richtlinien

ErstrG	Gesetz zur Erstreckung von gewerblichen Schutzrechten (Erstreckungsgesetz - ErstrG) vom 24.04.1992, BGBl. I S. 938.
EStG	Einkommensteuergesetz (EStG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 16.4.1997, BGBl. I, S. 821, zuletzt geändert am 9.9.1998, BGBl. I, S. 2860.
EStR	Einkommenssteuerrichtlinien (EStR) vom 28.2.1997 (BAnz. Nr. 53a BStBl. I, Sondernummer 1)
GüKG	Güterkraftverkehrsgesetz (GüKG) vom 17.10.1952, BGBl. I 1952, S. 679, in der Fassung der Bekanntmachung vom 3.11.1993, BGBl. I 1993, S. 1839, zuletzt geändert am 18.08.1997, BGBl. I 1997, S. 2075, außer Kraft gesetzt seit dem 1.7.1998 durch das GüKG vom 22.6.1998, BGBl. I, S. 1485.
HGB	Handelsgesetzbuch (HGB) vom 10.5.1897, RGBl. 1897, S. 219, zuletzt geändert am 25.6.1998, BGBl. I, S. 1588.
HRefG	Gesetz zur Neuregelung des Kaufmanns- und Firmenrechts und zur Änderung handels- und gesellschaftsrechtlicher Vorschriften (Handelsrechtsreformgesetz - HRefG) vom 22.6.1998, BGBl. I S. 1474.
InsO	Insolvenzordnung (InsO) vom 5.10.1994, BGBl. I 1994, S. 2866, zuletzt geändert am 25.8.1998, BGBl. I 1998, S. 2489.
KO	Konkursordung (KO) vom 10.2.1877, RGBl. 1877, S. 351, in der Fassung der Bekanntmachung vom 20.5.1898, RGBl. S. 612, aufgehoben mit Wirkung vom 1.1.1999 durch Ar. 2 Nr. 4 EinführungsG zur Insolvenzordnung.
KonTraG	Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG) vom 27.4.1998, BGBl. I, S. 786.
MarkenG	Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz - MarkenG) vom 25.10.1994 BGBl. I S. 3082; berichtigt am 27.1.1995, BGBl. I S. 156; geändert am 24.7.1996, BGBl. S. 1014.
ZPO	Zivilprozeßordnung (ZPO) in der Fassung vom 12.9.1950, BGBl. I, S. 533, zuletzt geändert am 31.8.1998, BGBl. I, S. 2585.

Begründungen, Erläuterungen und Diskussionsentwürfe

Begründung zum MarkenG	BT-Drucksache 12/6581 vom 14 Januar 1994.
Begründung zum ErstrG	BT-Drucksache 12/1399 vom 30. Oktober 1991.
Begründung zum HRefG	BR-Drucksache 340/97 vom 23. Mai 1997.
Gesetzentwurf zum BiRiLiG	BT-Drucksache 10/317 vom 26. August 1983.
Erläuterungen zum Entwurf des BiRiLiG	BT-Drucksache 10/4268 vom 18.November 1985.
Diskussionsentwurf zum MarkenG	GRUR 1993, S. 599ff.

Verordnungen

Verordnung zur Ausführung des Markengesetzes (Markenverordnung - MarkenV) vom 30.11.1994, BGBl. I, S. 3555.

Verordnung (EWG) Nr. 1841/88 des Rates vom 21.6.1988 über den Zugang zum grenzüberschreitenden Güterkraftverkehrsmarkt, Abl. EG Nr. L 163.

Verlautbarungen der Finanzbehörden

BMF, Schreiben vom 20.11.1986 - IV B 2 - S 2172 - 13/86	DB 1986, S. 2465.
BMF, Schreiben vom 28.04.1993 - IV B 2 - S 2172 - 1/93	DB 1993, S. 1263.
BMF, Schreiben vom 12.03.1996 - IV B 2 - S 2172 - 6/96	DB 1996, S. 654.
BMF, Schreiben vom 27.02.1998 - IV B 2 - S 2172 - 7/98	BStBl. I 1998, S. 52.
OFD Düsseldorf, Verf. vom 19.03.1992 - S 2056 A/S 2172 A - St 11 H	DB 1992, S. 958.
OFD Frankfurt a.M., Verf. vom 28.11.1996 - S 2172 A - 7 - St II 20	BB 1997, S. 309.

Bochumer Beiträge zur Unternehmungsführung und Unternehmensforschung

Herausgegeben vom Direktorium des Instituts
für Unternehmungsführung und Unternehmensforschung
der Ruhr-Universität Bochum

Band 1 Busse von Colbe, Walther/Mattessich, Richard (Hrsg.): Der Computer im Dienste der Unternehmungsführung (1968)

Band 2 Busse von Colbe, Walther/Meyer-Dohm, Peter (Hrsg.): Unternehmerische Planung und Entscheidung (1969)

Band 3 Anthony, Robert N.: Harvard-Fälle aus der Praxis des betrieblichen Rechnungswesens. Herausgegeben von Richard V. Mattessich unter Mitarbeit von Klaus Herrmberger und Wolf Lange (1969)

Band 4 Mattessich, Richard: Die wissenschaftlichen Grundlagen des Rechnungswesens (1970)

Band 5 Schweim, Joachim: Integrierte Unternehmungsplanung (1969)

Band 6 Busse von Colbe, Walther (Hrsg.): Das Rechnungswesen als Instrument der Unternehmungsführung (1969)

Band 7 Domsch, Michel: Simultane Personal- und Investitionsplanung im Produktionsbereich (1970)

Band 8 Leunig, Manfred: Die Bilanzierung von Beteiligungen. Eine bilanztheoretische Untersuchung (1970)

Band 9 Franke, Reimund: Betriebsmodelle. Rechensystem für Zwecke der kurzfristigen Planung, Kontrolle und Kalkulation (1972)

Band 10 Wittenbrink, Hartwig: Kurzfristige Erfolgsplanung und Erfolgskontrolle mit Betriebsmodellen (1975)

Band 11 Lutter, Marcus (Hrsg.): Recht und Steuer der internationalen Unternehmensverbindungen (1972)

Band 12 Niebling, Helmut: Kurzfristige Finanzrechnung auf der Grundlage von Kosten- und Erlösmodellen (1973)

Band 13 Perlitz, Manfred: Die Prognose des Unternehmenswachstums aus Jahresabschlüssen deutscher Aktiengesellschaften (1973)

Band 14 Niggemann, Walter: Optimale Informationsprozesse in betriebswirtschaftlichen Entscheidungssituationen (1973)

Band 15 Reichardt, Harald: Der aktienrechtliche Abhängigkeitsbericht unter ökonomischen Aspekten (1974)

Band 16 Backhaus, Klaus: Direktvertrieb in der Investitionsgüterindustrie – Eine Marketing-Entscheidung (1974)

Band 17 Plinke, Wulff: Kapitalsteuerung in Filialbanken (1975)

Band 18 Steffen, Rainer: Produktionsplanung bei Fließbandfertigung (1977)

Band 19 Kolb, Jürgen: Industrielle Erlösrechnung – Grundlagen und Anwendungen (1978)

Band 20 Busse von Colbe, Walther/Lutter, Marcus (Hrsg.): Wirtschaftsprüfung heute: Entwicklung oder Reform? (1977)

Band 21 Uphues, Peter: Unternehmerische Anpassung in der Rezession (1979)

Band 22 Gebhardt, Günther: Insolvenzprognosen aus aktienrechtlichen Jahresabschlüssen (1980)

Band 23 Domsch, Michel: Systemgestützte Personalarbeit (1980)

Band 24 Schmied, Volker: Alternativen der Arbeitsgestaltung und ihre Bewertung (1982)

Band 25 Wäscher, Gerhard: Innerbetriebliche Standortplanung bei einfacher und mehrfacher Zielsetzung (1982)

Band 26 Weber, Martin: Entscheidungen bei Mehrfachzielen – Verfahren zur Unterstützung von Individual- und Gruppenentscheidungen (1983)

Band 27 Kroesen, Alfred: Instandhaltungsplanung und Betriebsplankostenrechnung (1983)

Band 28 Plinke, Wulf: Erlösplanung im industriellen Anlagengeschäft (1985)

Band 29 Chamoni, Peter: Simulation störanfälliger Systeme (1986)

Band 30 Arning, Andreas: Die wirtschaftliche Bewertung der Zentrenfertigung – Dargestellt am Beispiel einer Fertigungsinsel (1987)

Band 31 Gebhardt, Günther: Finanzielle Planung und Kontrolle bei internationaler Unternehmenstätigkeit

Band 32 Markiewicz, Michael: Ersatzteildisposition im Maschinenbau – Betriebswirtschaftliche Methoden der Planung und Überwachung (1988)

Band 33 Pellens, Bernd: Der Informationswert von Konzernabschlüssen – Eine empirische Untersuchung deutscher Börsengesellschaften (1989)

Band 34 Mrotzek, Rüdiger: Bewertung direkter Auslandsinvestitionen mit Hilfe betrieblicher Investitionskalküle (1989)

Band 35 Deppe, Joachim: Quality Circle und Lernstatt – Ein integrativer Ansatz (1989, 3. Auflage 1993)

Band 36 Rademacher, Michael: Arbeitszeitverkürzung und -flexibilisierung – Formen und betriebliche Auswirkungen (1990)

Band 37 Kaiser, Klaus: Kosten- und Leistungsrechung bei automatisierter Produktion (1991, 2. Auflage 1993)

Band 38 Müller, Hermann: Industrielle Abfallbewältigung – Entscheidungsprobleme aus betriebswirtschaftlicher Sicht (1991)

Band 39 Schörner, Peter: Gesetzliches Insiderhandelsverbot – Eine ordnungspolitische Analyse (1991)

Band 40 Bentler, Martin: Grundsätze ordnungsmäßiger Bilanzierung für die Equitymethode (1991)

Band 41 Brüggerhoff, Jürgen: Management von Desinvestitionen (1992)

Band 42 Bröker, Erich W.: Erfolgsrechnung im industriellen Anlagengeschäft – Ein dynamischer Ansatz auf Zahlungsbasis – (1993)

Band 43 Frankenberg, Peter: Transnationale Analyse US-amerikanischer und deutscher Jahresabschlüsse – Eine theoretische und empirische Untersuchung (1993)

Band 44 Kleinaltenkamp, Michael: Standardisierung und Marktprozeß – Entwicklungen und Auswirkungen im CIM-Bereich (1993)

Band 45 Pellens, Bernhard: Aktionärsschutz im Konzern – Empirische und theoretische Analyse der Reformvorschläge der Konzernverfassung (1994)

Band 46 Reckenfelderbäumer, Martin: Marketing-Accounting im Dienstleistungsbereich – Konzeption eines prozeßkostengestützten Instrumentariums (1995)

Band 47 Knittel, Friedrich: Technikgestützte Kommunikation und Kooperation im Büro. Entwicklungshindernisse – Einsatzstrategien – Gestaltungskonzepte (1995)

Band 48 Riezler, Stephan: Lebenszyklusrechnung – Instrument des Controlling strategischer Projekte (1996)

Band 49 Schulte, Jörn: Rechnungslegung und Aktienkursentwicklung – Erklärung und Prognose von Aktienrenditen durch Einzel- und Konzernabschlußdaten (1996)

Band 50 Muhr, Martin: Zeitsparmodelle in der Industrie – Grundlagen und betriebswirtschaftliche Bedeutung mehrjähriger Arbeitszeitkonten (1996)

Band 51 Brotte, Jörg: US-amerikanische und deutsche Geschäftsberichte. Notwendigkeit, Regulierung und Praxis jahresabschlußergänzender Informationen (1997)

Band 52 Gersch, Martin: Vernetzte Geschäftsbeziehungen. Die Nutzung von EDI als Instrument des Geschäftsbeziehungsmanagement (1998)

Band 53 Währisch, Michael: Kostenrechnungspraxis in der deutschen Industrie. Eine empirische Studie (1998)

Band 54 Völkner, Peer: Modellbasierte Planung von Geschäftsprozeßabläufen (1998)

Band 55 Fülbier, Rolf Uwe: Regulierung der Ad-hoc-Publizität. Ein Beitrag zur ökonomischen Analyse des Rechts (1998)

Band 1 - 55 erschienen beim Gabler Verlag Wiesbaden

Band 56 Ane-Kristin Reif-Mosel: Computergestützte Kooperation im Büro. Gestaltung unter Berücksichtigung der Elemente *Aufgabe, Struktur, Technik* und *Personal* (2000)

Band 57 Claude Tomaszewski: Bewertung strategischer Flexibilität beim Unternehmenserwerb. Der Wertbeitrag von Realoptionen (2000)

Band 58 Thomas Erler: Business Objects als Gestaltungskonzept strategischer Informationssystemplanung (2000)

Band 59 Joachim Gassen: Datenbankgestützte Rechnungslegungspublizität. Ein Beitrag zur Evolution der Rechnungslegung (2000)

Band 60 Frauke Streubel: Organisatorische Gestaltung und Informationsmanagement in der lernenden Unternehmung. Bausteine eines Managementkonzeptes organisationalen Lernens (2000)

Band 61 Andreas von der Gathen: Marken in Jahresabschluß und Lagebericht. 2001.

Peter Lang · Europäischer Verlag der Wissenschaften

Jörg Scheffner

Kosten- und Erfolgsrechnung für immaterielle Potentiale

Frankfurt/M., Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien, 2001.
XXII, 309 S., 32 Tab.
Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft.
Bd. 2753
ISBN 3-631-36708-2 · br. DM 98.–*

Der Lebenszyklus betrieblicher Leistungen verringert sich zusehends, insbesondere durch erhöhten Wettbewerb. Als Folge steigen die Kosten für intensivere Vor- und Nachleistungen und verteilen sich auf einen schrumpfenden Marktzyklus. Zur Kontrolle der Zielerreichung benötigt das Management kurzfristig exakte Informationen über die Performance ihres Produktmix. Zur Planung und Steuerung der zukünftigen Produktmatrix sind Informationen nötig, die insbesondere den Planungsprozess unterstützen und darüber hinaus Alternativen und Szenarien aufzeigen und bewerten. Im Mittelpunkt dieser Untersuchung stehen die Berücksichtigung der Kosten immaterieller Potentiale bereits im Zeitpunkt ihres Anfalls sowie Auswirkungen von Abweichungen entstandener Kosten für den Aufbau immaterieller Potentiale und die Möglichkeiten der Gegensteuerung. Die Abbildung dieser Einflüsse erfolgt durch das Controlling in der Erfolgsrechnung, wobei der gesamte Lebenszyklus integriert werden muss und die Zusammenhänge zu den Lebenszyklen anderer Produkte abgebildet werden.

Aus dem Inhalt: Begriff und Abgrenzung immaterieller Potentiale · Anforderungen an das Informationsversorgungssystem bezüglich Planung und Kontrolle im Bereich immaterieller Potentiale · Planung und Kontrolle der Kosten und Erlöse immaterieller Potentiale · Gestaltung einer an immateriellen Potentialen orientierten Kosten- und Erfolgsrechnung

Frankfurt/M · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien
Auslieferung: Verlag Peter Lang AG
Jupiterstr. 15, CH-3000 Bern 15
Telefax (004131) 9402131

*inklusive Mehrwertsteuer
Preisänderungen vorbehalten

Homepage http://www.peterlang.de