

Nickel, Rüdiger-Waldemar

Working Paper

Der Markenwert: Ermittlung, Bilanzierung, Auswirkungen von IFRS

Wismarer Diskussionspapiere, No. 05/2006

Provided in Cooperation with:

Hochschule Wismar, Wismar Business School

Suggested Citation: Nickel, Rüdiger-Waldemar (2006) : Der Markenwert: Ermittlung, Bilanzierung, Auswirkungen von IFRS, Wismarer Diskussionspapiere, No. 05/2006, Hochschule Wismar, Fachbereich Wirtschaft, Wismar

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/23337>

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.



Hochschule Wismar

University of Technology, Business and Design

Fachbereich Wirtschaft



Hochschule Wismar

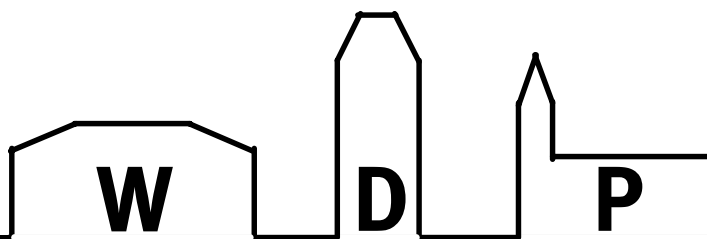
University of Technology, Business and Design

Faculty of Business

Rüdiger-Waldemar Nickel

Der Markenwert
Ermittlung – Bilanzierung – Auswirkungen von IFRS

Heft 05 / 2006



Wismarer Diskussionspapiere / Wismar Discussion Papers

Der Fachbereich Wirtschaft der Hochschule Wismar, University of Technology, Business and Design bietet die Präsenzstudiengänge Betriebswirtschaft, Management sozialer Dienstleistungen, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht sowie die Fernstudiengänge Betriebswirtschaft, International Management, Krankenhaus-Management und Wirtschaftsinformatik an. Gegenstand der Ausbildung sind die verschiedenen Aspekte des Wirtschaftens in der Unternehmung, der modernen Verwaltungstätigkeit im sozialen Bereich, der Verbindung von angewandter Informatik und Wirtschaftswissenschaften sowie des Rechts im Bereich der Wirtschaft.

Nähere Informationen zu Studienangebot, Forschung und Ansprechpartnern finden Sie auf unserer Homepage im World Wide Web (WWW): <http://www.wi.hs-wismar.de/>.

Die Wismarer Diskussionspapiere/Wismar Discussion Papers sind urheberrechtlich geschützt. Eine Vervielfältigung ganz oder in Teilen, ihre Speicherung sowie jede Form der Weiterverbreitung bedürfen der vorherigen Genehmigung durch den Herausgeber.

Herausgeber: Prof. Dr. Jost W. Kramer
Fachbereich Wirtschaft
Hochschule Wismar
University of Technology, Business and Design
Philipp-Müller-Straße
Postfach 12 10
D – 23966 Wismar
Telefon: ++49/(0)3841/753 441
Fax: ++49/(0)3841/753 131
e-mail: j.kramer@wi.hs-wismar.de

Vertrieb: HWS-Hochschule Wismar Service GmbH
Phillipp-Müller-Straße
Postfach 12 10
23952 Wismar
Telefon: ++49/(0)3841/753-574
Fax: ++49/(0)3841/753-575
e-mail: info@hws-startupfuture.de
Homepage: www.hws-startupfuture.de

ISSN 1612-0884
ISBN 3-910102-92-1

JEL-Klassifikation M41, K22
Alle Rechte vorbehalten.

© Hochschule Wismar, Fachbereich Wirtschaft, 2006.
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	6
1. Einleitung: Warum die Marke ihren Wert hat	7
1.1. Die Rechtslage bis zum 30.04.92 Markenrecht	7
1.2. Rechtslage ab dem 01.05.1992	7
1.3. Gesetzesänderung vom 01.01.1995	8
2. Die Marke	9
2.1. Ausdruck	9
2.2. Definition	9
2.3. Markenarten	9
2.4. Markenformen	10
2.5. Markentypen	11
2.6. Inhalt der Markenmeldung	13
2.7. Markenschutz	13
2.8. Funktionen der Marke	14
3. Der Markenwert	15
3.1. Zweck des Markenwertes	15
3.2. Einstufung des Markenwertes	19
3.3. Ermittlung des Markenwerts laut HGB	22
4. Ansätze zur Markenwertmessung	23
4.1. Anforderungen an das Verfahren	23
4.2. Finanzorientierte Verfahren der Markenwertmessung (monetär)	24
4.3. Verhaltensorientierte Verfahren der Markenwertmessung	29
4.3.1 Preisorientierte-(Preispremium-)Verfahren	30
4.3.2 Marketingorientierte Verfahren	32
4.4. Gemischte ökonomisch-verhaltenswissenschaftliche Ansätze	36
4.4.1 Interbrand	36
4.4.2 Nielsen	39
4.4.3 Semion	42
4.5. Beurteilung	43
5. Bilanzierbarkeit des Markenwertes	46

5.1.	Gewinn-und Verlustrechnung	46
5.2.	Bilanz	46
5.3.	Rechnungslegung von immateriellen Vermögensgegenständen	47
6.	Markenbilanzierung nach HGB	48
6.1.	Abstrakte Aktivierungsfähigkeit	48
6.2.	Konkrete Aktivierungsfähigkeit	51
6.3.	Markendarstellung des HGB in Anbetracht der Funktionen des Jahresabschlusses	52
6.4.	Markendarstellung laut Generalnorm gegen die Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung	55
6.5.	Marken im Goodwill	55
6.6.	Abschreibung von erworbenen Marken	57
6.7.	Darstellung immaterieller Vermögenswerte außerhalb der Rechnungslegung	58
6.7.1.	Marken im Anhang	59
6.7.2.	Marken im Lagebericht	59
7.	Deutscher Rechnungslegungsstandard (DRS)	60
8.	Markenbilanzierung nach US-GAAP	61
8.1.	Marken als Asset nach US-GAAP	62
8.2.	Definition	62
8.3.	Unterscheidung	63
8.4.	Entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgüter/ Marken	63
8.5.	Selbst geschaffene immaterielle Vermögensgüter/ Marken gem. US-GAAP laut SFAS 142/Opinion 17 APB	65
8.6.	Offenlegung der immateriellen Vermögensgegenstände	68
8.7.	Marken im Goodwill nach US-GAAP	68
8.8.	Abschreibung nach US-GAAP	69
9.	Markenbilanzierung nach UK-GAAP	69
10.	Markenbilanzierung nach IAS	70
11.	Was bringt IFRS hinsichtlich der Bilanzierung von Marken?	71
11.1.	Abstrakte Aktivierungsfähigkeit gem. IAS 38	73
11.2.	Konkrete Aktivierungsfähigkeit	75

	5
11.3. Zusätzliche Aktivierungskriterien für selbsterstellte immaterielle Vermögenswerte	76
11.4. Aufwendungen für die Ingangsetzung und Erweiterung des Geschäftsbetriebs nach IFRS	77
11.5. Offenlegung nach IFRS	77
11.6. Marken im Goodwill gem. IAS 22	78
11.7. IAS Abschreibung gem. 22.44 ff.	79
12. Ausblick	80
12.1. Möglichkeiten der Aktivierung von selbstgeschaffenen Markenwerten	80
12.1.1. Aktivierung der Marke im Rechnungsabgrenzungsposten	80
12.1.2. Bilanzierung der Marke in Form der Bilanzierungshilfe	81
12.1.3. Darstellung in der Gewinn- und Verlustrechnung	83
12.2. Sachverhaltsgestaltung	84
12.2.1. Übertragung einer selbstgeschaffenen Marke zwischen verbundenen Unternehmen	84
12.2.2. Zuordnung einer selbstgeschaffenen Marke zum Umlaufvermögen	85
12.3. Ergänzungen zum Rechenwerk	86
13. Fazit	87
14. Schlusswort	92
Literaturverzeichnis:	92
Autorenangaben	96

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Sommer des Jahres 2004 am Fachbereich Wirtschaft der Hochschule Wismar als Diplomarbeit im Studiengang Wirtschaftsrecht angenommen. Sie befasst sich mit einem Thema, dem auf den ersten Blick wenig Bedeutung beigemessen wird, nämlich dem Ausweis des Markenwertes in der Bilanz. Denn die aktuellen gesetzlichen Regelungen schreiben eindeutig vor, dass entgeltlich erworbene Marken aktiviert werden müssen, während hingegen entsprechende selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte nicht bilanziert werden dürfen.

Ungeachtet dieser rechtlichen Vorgaben stellt sich jedoch die Frage, ob diese bereits seit längerem gültigen Regelungen auch heute noch sinnvoll sind. Dies gilt insbesondere angesichts des Umstandes, dass gemäß § 264 Absatz 2 Satz 1 der Jahresabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen des Unternehmens entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zu vermitteln hat. Wenn, wie der Autor hervorhebt, immaterielle Vermögensgegenstände im Allgemeinen und eigen erstellte Markenwerte im Besonderen immer stärker an Bedeutung gewinnen, erscheint es zweifelhaft, ob ein realistisches Bild der wirtschaftlichen Lage aufgezeigt werden kann, bei dem die selbst erzeugten Markenwerte bewusst und dauerhaft ausgeblendet werden.

Diesem Kriterium der Informationsvermittlung – insbesondere im Investoreninteresse – steht zugleich allerdings nicht nur der Aspekt des Gläubigerschutzes gegenüber, sondern für Zwecke der Bilanzanalyse insbesondere auch die Zuverlässigkeit der vermittelten Informationen. Gerade angesichts der in jüngerer Zeit aufgedeckten Bilanzmanipulationen bei in- und ausländischen Großunternehmen wird hier ein Grundlagenproblem deutlich: Ohne Ausweis von Markenwerten bietet die Bilanz tendenziell ein unvollständiges Bild der Vermögens- und Kapitalverhältnisse; mit der Möglichkeit einer entsprechenden Aktivierung wird allerdings dem rechnungslegenden Unternehmen ein erheblicher Gestaltungsspielraum eingeräumt, da gerade bei selbst erstellten immateriellen Vermögensgegenständen die Werthaltigkeit eines Bilanzansatzes für Außenstehende kaum überprüfbar ist. Einer unvollständigen Informationsbasis steht damit ein möglicher Missbrauch von Bewertungsspielräumen gegenüber.

Beide Seiten dieser Problematik ebenso detailliert wie kritisch zu beleuchten ist das große Verdienst der vorliegenden Arbeit. Ich freue mich, die Ausführungen des Verfassers im Rahmen dieser Schriftenreihe einem größeren Publikum zugänglich machen zu dürfen.

Wismar, Januar 2006

Jost W. Kramer

1. Einleitung: Warum die Marke ihren Wert hat

Dank einer beispiellos langen Friedensperiode haben die Industrialisierung, eine perfektionierte Logistik, das Informationszeitalter und nicht zuletzt die freie Marktwirtschaft zu einem Zustand geführt, den man als einen „annähernd gesättigten Käufermarkt“ bezeichnen kann. Die Menschen bleiben jedoch unterschiedlich, folglich sieht sich der Markt einer unbegrenzten Menge von persönlichen Präferenzen ausgesetzt (vgl. Engelkamp/Sell 2003: 72f).

Marken sind dabei ein willkommenes Mittel, bei einem weitestgehend homogenen Produktangebot im Verbrauchsgüterbereich, die nötigen Abstufungen zu erreichen, um die Breite der vom Konsumenten geforderten Nachfrage zu bedienen. Die Markierung ihrer Produkte entwickelt für die Unternehmen daher, im schnelllebigen Zeitalter der Informations- und Reizüberflutung, eine erhebliche wirtschaftliche Bedeutung, um dem Kunden einen Leitfaden zurück zum präferierten Produkt zu geben.

Markenzeichen stellen überdies ein wichtiges Mittel für den Marktzutritt und den Aufbau einer bestimmten Marktposition dar (vgl. Stein/Ortmann 1996: 787f). So ist der Kauf eines bestimmten Unternehmens oft nur dadurch motiviert, eine bestimmte Marke zu erwerben. Diese Vorgehensweise wurde durch die bis zum 30.04.1992 bestehende Rechtslage erforderlich gemacht, welche das Warenzeichen an den Geschäftsbetrieb des Rechtsinhabers band.

1.1. Die Rechtslage bis zum 30.04.92 Markenrecht

Bis zum 30.04.1992 bestand ein Grundsatz des Kennzeichenschutzes, hervorgehend aus dem Warenzeichengesetzes § 8 I 2 WZG, darin, dass eine Bindung des Warenzeichens an den Geschäftsbetrieb des Rechtsinhabers bestand (Akzessorität) (vgl. Hubmann 1988: 239). Das Warenzeichen stellte zu dieser Zeit kein selbständiges Vermögensrecht dar und konnte nach § 8 II WZG nur zusammen mit dem Geschäftsbetrieb verkauft und auf einen Dritten übertragen werden (vgl. Beisel/Klumpp 2003: 92). Ein isolierter bilanzieller Wertansatz eines Warenzeichens war zu diesem Zeitpunkt völlig irrelevant. Die Bindung der Marke an den Geschäftsbetrieb des Rechtsinhabers wurde durch das Erstreckungsgesetz vom 23.04.1992 abgeschafft.

1.2. Rechtslage ab dem 01.05.1992

Das Erstreckungsgesetz hob die rechtliche Verbindung von Geschäftsbetrieb und Warenzeichen auf, indem es § 8 WZG zum 01.05.1992 änderte. Die Marke wurde nunmehr durch die Eintragung in das Markenregister zu einem selbständigen Vermögensrecht (vgl. Repenn 1998: 23). Somit war eine rechtsgeschäftliche Übertragbarkeit des Warenzeichens losgelöst vom Geschäftsbe-

trieb gem. den §§ 398, 413 BGB möglich und damit auch die Voraussetzungen für eine gesonderte bilanzielle Erfassung gegeben (vgl. Baetge/Kirsch/Thielen 2002: 124).

1.3. Gesetzesänderung vom 01.01.1995

Mit Wirkung zum 01.01.1995 wurde das Warenzeichengesetz abgeschafft und durch das MarkenG ersetzt. Für eine Anmeldung oder den Markenbesitz ist seither kein Gewerbebetrieb mehr erforderlich, sondern lediglich die Rechtsfähigkeit des Anmelders bzw. des späteren Inhabers (vgl. Repenn 1998: 25). Das Markenrecht¹ ist nunmehr gem. § 27 I MarkenG frei übertragbar. Eine Ermittlung des Markenwertes ist somit zumindest für den Kauf/Verkauf von höchstem Interesse.

Mit der Verkehrsfähigkeit der Marke als solcher entsteht natürlich generell die Frage nach ihrem Preis. Seit Jahren besteht in Literatur und Praxis eine Vielzahl von Markenbewertungsansätzen. Eine herrschende Meinung ist jedoch bisher nicht auszumachen. Diese Arbeit gibt einen Überblick über das Problemfeld und die bestehenden Bewertungsansätze. Es sollen Vor- und Nachteile der Verfahren im Hinblick auf die Bilanzierungsmöglichkeit von selbsterschaffenen Markenwerten Erläuterung finden.

Darüber hinaus wird die unterschiedliche Behandlung der Markenbilanzierung nach der traditionellen Rechnungslegung laut HGB, US-GAAP und schwerpunktmäßig dem neuen Standard IFRS dargelegt. Außerdem werden Bilanzierungsalternativen aufgezeigt, wie z. B.: Mögliche Variationen im Rechenwerk, Sachverhaltsgestaltungen oder völlig neue Denkansätze, die eine Darstellung von selbsterschaffenen Marken im engen Zusammenhang mit der Bilanz ermöglichen sollen.

Die Behandlung von IFRS ist von herausragender Aktualität, weil das europäische Parlament und der Rat der Europäischen Gemeinschaft am 19.07.2002 die Verordnung (EG) Nr. 1606/ 2002 erlassen haben. Dort wird bzgl. der Anwendung internationaler Rechnungslegungsstandards festgelegt, dass: „Börsennotierte Konzerne in Europa ab dem 01.01.2005 ihre Bilanzierungspraxis nach IAS/ IFRS ausrichten müssen“ (vgl. Schön 2004: 763).

Die Voraussetzungen hierfür sind gegeben, denn basierend auf Art. 2, 3, 6 IAS-VO ist die „Übernahme“ erfolgt, d. h. die IAS/ IFRS haben den Charakter des unverbindlichen Vorschlags eines privaten Gremiums verlassen und die bindende Kraft europäischen Rechts angenommen (vgl. Schulze-Osterloh 2003: 175f). Die Auseinandersetzung mit dem neuen Standard ist somit wichtiger denn je und soll bezüglich der Rechnungslegung von Marken in den folgenden Kapiteln erfolgen.

¹ Der Begriff „Warenzeichen“ verschwand durch die Gesetzesänderung, ab dem 01.01.95 gibt es nur noch: Marken.

2. Die Marke

Zur besseren Operationalisierung des Themenbereichs „Marke und Markenwert“ verdeutlichen die ersten Seiten ein paar Grundbegriffe.

2.1. Ausdruck

Das Wort „Marke“ stammt vom französischen „marque“ und bedeutet (Kenn-)Zeichen. Es wurde dabei „insbesondere als eingepprägtes, aufgestempeltes oder auf sonstige Weise an einer Sache angebrachtes Zeichen von rechtlichem Beweiswert, das Herkunft oder Güte der Sache bezeugt“ eingesetzt (vgl. Brockhaus 1996: 229).

2.2. Definition

Marken sind von Alters her Kennzeichnungsmittel zur Unterscheidung von Waren, aber auch Dienstleistungen eines Unternehmens von denen der Konkurrenz. Eine derartige „Markierung“ wurde vorgenommen, um den Ursprung der Waren zu kennzeichnen und dem Verbraucher damit das Wiederauffinden der Waren eines bestimmten Produzenten zu ermöglichen (Identifizierungsfunktion) (vgl. Repenn 1998: 3). Zur Verdeutlichung dieses Themenfeldes ist zweckmäßigerweise in *Markenarten*, *Markenformen* und *Markentypen* zu unterscheiden.

2.3. Markenarten

Das internationale Geschäft mit Markenprodukten wird in rechtlicher Hinsicht vom Territorialitätsprinzip dominiert. D. h., dass das Markenrecht in jedem Staat einzeln erworben werden muss. Auf die Möglichkeiten der internationalen Registrierung wird im Folgenden verwiesen.

Die Unterscheidung in die nachfolgenden Markenarten gibt einen Überblick über die verschiedenen konstitutionellen Rahmen, in denen eine Marke registriert sein kann. Das Markenmanagement sollte sich im Zuge der Markenführung rechtzeitig über das Ausmaß ihrer Distributionspläne im Klaren sein, um dem rechtlichen Markenschutz Rechnung tragen zu können. In der Literatur wird eine Abstufung der Vertriebsstruktur in die Bereiche lokal, regional, national, international und global, praktiziert (vgl. Sander 1994: 30). Der Unterschied liegt dabei in dem Umfang des Schutzbereiches, der für eine Marke eingerichtet werden sollte.

- *Nationale Marken*: Das Bestehen einer nationalen Marke heißt, dass die Marke eines in- oder ausländischen Inhabers beim deutschen Patentamt in München/Jena eingetragen ist. Diese Eintragung gewährt der nationalen Marke, folglich ausschließlich auf dem deutschen Markt, rechtliche

Schutzmöglichkeiten (vgl. Rebel 1997: 98).

- *IR-Marken* (international registriert) gem. § 119 MarkenG (vgl. Schneider/Kahn/Zenhäusern/Haring 2004: 43): Liegt eine eingetragene nationale Marke (Basismarke) vor, kann nach dem Madrider Markenabkommen (MMA) eine Registrierung bei OMPI (Organisation Mondiale de la Propriete Intellectuelle) in Genf erfolgen. Ein dortiger Eintrag erweitert den Schutzbereich für die Marke auf die beigetretenen Länder.
- *Protokollmarken* (vgl. Repenn 1998: 49): Protokollmarken sind nationale Basismarken, die nach dem Protokoll zum Madrider Markenabkommen bei OMPI registriert sind. Markenrechtlicher Schutz kann für diese Marken auch in den Ländern erreicht werden, die das Abkommen über die Protokollmarken unterzeichnet haben.
- *Gemeinschaftsmarke*: Die Gemeinschaftsmarke entspringt den Vereinheitlichungsbestrebungen der europäischen Union. Es wurde eine Gemeinschaftsmarkenverordnung (GMVO) erlassen, welche den Unternehmen die Möglichkeit bietet, in einem einzigen Verfahren Gemeinschaftsmarken und deren Schutz zu erwerben (vgl. Marx 1997: RN 426). Art.1 II GMVO setzt für die Gemeinschaftsmarke folgendes fest: Die Gemeinschaftsmarke
 - hat einheitliche Wirkung für die gesamte Gemeinschaft,
 - kann nur für das gesamte Gebiet eingetragen oder übertragen werden,
 - kann nur gemeinschaftsweit Gegenstand des Verzichts, des Verfalls oder der Nichtigkeit sein und
 - ihre Benutzung kann nur für die gesamte Gemeinschaft untersagt werden,
 - soweit die Gemeinschaftsmarkenverordnung nichts Abweichendes regelt (vgl. Eisenführ/Schennen 2003: 21ff).

Die „Gemeinschaftsmarke“ ist somit ein supranationales, selbständiges, frei übertragbares gewerbliches Schutzrecht, welches neben den existierenden nationalen Schutzrechten besteht. Parallele einzelstaatliche Anmeldungen sind ohne weiteres möglich. Herauszustellen ist jedoch, dass gem. Art. 29 GMVO eine vorherige nationale Anmeldung keine Voraussetzung für die Eintragung als Gemeinschaftsmarke darstellt (vgl. Eisenführ/Schennen 2003: 357). Eintragungen finden über das Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (Europäisches Markenamt) in Alicante/Spanien statt oder gem. § 125a. MarkenG per Weiterleitung bei deutschen Patentämtern.

- *Ausländische Marken*: Ausländische Marken sind im Ausland registriert bzw. eingetragen. Der davon für die Marke ausgehende Schutz erstreckt sich nicht auf Deutschland (vgl. Rebel 1997: 62). Zu beachten wären jedoch die vom Ausland aus bei der OMPI in Genf registrierten Marken.

2.4. *Markenformen*

Für die Einteilung der Marken unter formellen Gesichtspunkten ist es nützlich, zwischen Marken im engeren und Marken im weiteren Sinne zu unterschei-

den. Unterscheidungsfaktor hierfür ist das Ausmaß der Kennzeichnungskraft und die markenrechtliche Schutzfähigkeit der einzelnen Zeichen. Demnach unterscheidet man:

- Marken im engeren Sinne
 - *Wortmarke*: Eine Wortmarke besteht aus einem oder mehreren Wörtern, einzelnen Buchstaben, Zahlen oder sonstigen Elementen bzw. aus der Kombination dieser Elemente und kann in üblicher Maschinenschrift wiedergegeben werden (vgl. Repenn 1998: 5), z. B. Coca Cola, 4711 (vgl. Pepels 2001: 245).
 - *Bildmarke*: Eine Bildmarke besteht aus einem zweidimensionalen Bild und/oder einer Grafik (vgl. Sander 1994: 6). Dazu gehören ebenfalls die sog. Farbmarken, bei welchen eine bestimmte Farbe oder eine Farbkombination als solche konturlos Schutzgegenstand ist (vgl. Ingerl/Rohnke 2003: § 14 RN 618), z. B. Mercedes-Stern (vgl. Pepels 2001: 245).
 - *Wort-/Bildmarke*: Hierbei handelt es sich um eine Marke, die Elemente einer Wort- und einer Bildmarke enthält oder deren Schriftform graphisch ausgestaltet ist, z. B. „TUI“ als lächelnder Mund.
- Marken im weiteren Sinne
 - *Dreidimensionale Marken*: Sie stellen Marken dar, die einen Gegenstand dreidimensional wiedergeben. Sie werden daher auch „Plastische Marken“ genannt. Hierunter fallen auch optische Markenzeichen, z. B. die spezifische Gestaltung des Produkts/ der Verpackung in Form und Farbe, z. B. „Versace“ Parfüm Flakon.
 - *Hörmarken* (vgl. Repenn 1998: 6): Hörmarken sind Marken, die der akustischen Wiedergabe dienen und durch Noten oder Sonogramme verkörpert sind. Darunter fallen insbesondere Werbemelodien sowie Jingles, z. B. „Radio Hamburg“.
 - *Gustatorische Marken*: Unter gustatorische Markenzeichen fallen Geschmackszeichen, z. B. bestimmte Geschmacksvarianten, z. B. Mövenpick „das Sommereis 2002“: „Apfelstreusel Vanille“.
 - *Olfaktorische Marken*: Bei diesen Marken handelt es sich um Geruchsmarken, es wird dabei markenrechtlicher Schutz für einen bestimmten Duft gewährt, der das Produkt olfaktorisch identifiziert (vgl. Fezer 2001: § 3 RN 280, Stökel/Lücken 2003: 71). Dafür ist erforderlich, dass eine chemische Summenformel oder Rezeptur eingereicht werden kann. In Deutschland wird von dieser Schutzmöglichkeit nur sehr zurückhaltend Gebrauch gemacht.

2.5. Markentypen

Eine weitere Unterscheidungsmöglichkeit eröffnet sich mit der Unterscheidung nach der im Unternehmen bestehenden Markenstruktur (Markenportfolio) (vgl. Schneider/Kahn/Zenhäusern/Haring 2004: 30).

- *Konzernmarke/Firmenmarke*: Grundsätzlich ist zu unterscheiden in Firma/Konzern und Marke. Im alltäglichen Leben insbesondere von Verbraucherseite aus, ist das jedoch nicht üblich. Rechtlich betrachtet steht die Firma für das Unternehmen, welches unterschiedliche Marken produzieren kann, z. B.: Konzernmarke ist: „Dr. Oetker“; Produktmarke: „Fruttina-Fruchtpudding“ von Dr. Oetker. Eine Unterscheidung ist für den alltäglichen Umgang auch nicht erforderlich. Für das Markenmanagement ist es sogar als Erfolg zu verbuchen, wenn eine möglichst hohe Identifikation und gedankliche Verbundenheit zwischen den Produkten und der Firmen- bzw. Konzernmarke besteht (vgl. Greinert 2002: 31).
- *Dachmarke, Familienmarke, Einzelmarke*: Einzelmarken bezeichnen ausschließlich ein Produkt (Produktmarke). Hierbei ist der Markenname einem Produkt fest zugeordnet. Auf die Herkunft der Marke wird in diesem Zusammenhang nicht gesondert verwiesen (vgl. Dichtl 1992: 11). Familienmarken stellen ganze Produktlinien eines Herstellers dar, die Produkte sind jedoch gleichartig. Die Familienmarkenstrategie wird häufig im Körperpflege- und Kosmetikbereich eingesetzt; eine sehr bekannte Markenfamilie ist z. B. „Nivea“ (vgl. Riedel 1996: 14). Dachmarken hingegen vereinigen ein unterschiedliches Produktsortiment unter einer Marke (Dach). Meistens ist das „Dach“ bereits als Firmenmarke bekannt (vgl. Pepels 2001: 186), z. B. Bayer Aspirin, Henkel Persil (vgl. Pepels 2001: 190). Diese Strategie ist oft bei langlebigen Konsumgütern (BMW) oder auch bei Dienstleistungen (McDonalds) anzutreffen. Dachmarken sind dabei in der Lage, sogar sehr unterschiedliche Leistungsangebote zusammen zu fassen und das beim Verbraucher bereits bestehende Vertrauen auf die neuen Produktbereiche auszudehnen.
- *Herstellermarken, Handelsmarken, Eigenmarken* (vgl. Riedel 1996: 15): Herstellermarken geben auf ihren Produkten den Produzenten als Verantwortlichen wieder, damit sind sie oft identisch mit einer Firmenmarke (vgl. Roeb 1994: 14). Dieser Vorgang entspricht der klassischen Auffassung von einer Marke und dem dazu gehörigen Markenartikel. Mit Handelsmarken treten dagegen die Vertriebs- und Handelsunternehmen selbst als Produzent bzw. Markenführer auf und versehen die Produkte mit dem Konzernnamen (vgl. Homburg/Krohmer 2003: 861). Oft geschieht das dann in Form der Dachmarkenstrategie. Dieses Modell ist jedoch Anfang der 80er Jahre aus der Mode gekommen und wurde praktisch vom Modell der Eigenmarken abgelöst. Eigenmarken sind Produkte, die nur für einen Vertriebspartner hergestellt werden, z. B. „River-Cola“ für Aldi. Durch diese Maßnahme sollte das den Herstellermarken anhaftende „Billig-Image“ bekämpft werden.
- *Dienstleistungsmarken*: Dienstleistungsmarken sind Markierungen im klassischen Sinne, die von Dienstleistungsunternehmen eingesetzt werden, um

ihre Leistung von denen anderer Konkurrenzunternehmen abzugrenzen (vgl. Creifelds 2002: 891). Dienstleistungsmarken sehen sich jedoch einer besonderen Problematik ausgesetzt, weil Dienstleistungen oft mit folgenden Problembereichen zu tun haben (vgl. Homburg/Krohmer 2003: 809f):

- es handelt sich um eine immaterielle Leistung
- Verderblichkeit des Leistungsgegenstandes (Lebensmittel)
- Integration eines externen Faktors (Leistung an einer Sache des Kunden) (vgl. Pepels 2001: 145)
- wahrgenommenes Kaufrisiko, Qualitätsunsicherheit auf der Kundenseite
- Individualität und Subjektivität bei Leistungserbringung und Erwartung, z. B. Avis, American Express, McDonalds (vgl. Schneider/Kahn/Zenhäusern/Haring 2004: 36).
- *Industriemarken*: Industriemarken kommen aus dem „Business to Business“-Bereich und sind ursprünglich als Bezeichnung von Rohstoffen bestimmter Erzeuger eingesetzt worden (vgl. Pepels 2001: 148), dieser Trend setzte sich jedoch bis zum Verbraucher fort, z. B. „Goretex“ und „intel inside“ (vgl. Schneider/Kahn/Zenhäusern/Haring 2004: 37).
- *Weitere Markenformen*:
 - Eventmarken/Entertainmentmarken: Sind Bezeichnungen für bestimmte Veranstaltungsformen oder Unterhaltungsprogramme, z. B. „Wetten, dass“.
 - Regionenmarken: Sind als Herkunftsbezeichnung (z. B. Bordeaux) gem. § 126 ff. MarkenG eingeführt worden, insbesondere wenn damit ein bestimmtes Qualitätsniveau und die Kontrolle dessen verbunden ist (vgl. Stöckel/Lüken 2003: 219).
 - Figurenmarken: (testimonials): Können von Prominenten ausgefüllt und zu Werbezwecken eingesetzt werden (Boris Becker für „Nutella“).

2.6. *Inhalt der Markenmeldung*

Der zu einer amtlichen Markenidentifizierung erforderliche Markeninhalt umfasst folgende Komponenten (vgl. § 3 I Markenverordnung):

- Die Wiedergabe der Marke und des charakteristischen Zeichens.
- Die Bezeichnung des Markeninhabers.
- Das Datum der Anmeldung und der Eintragung.
- Die Angabe der Waren oder Dienstleistungen, für die der markenrechtliche Schutz bewilligt wurde.

2.7. *Markenschutz*

In ihrer Gesamtheit mit dem Schutz der Marke beschäftigt sind folgende Rechtsbereiche: Das Erfinderrecht, Patentrecht, Gebrauchsmusterrecht, Geschmacksmusterrecht sowie das Markenrecht. Das seit dem 01.05.1995 beste-

hende Marken-Gesetz ermöglicht es gem. § 3 MarkenG Zeichen, Wörter, Personennamen, Abbildungen, Zahlen, Hörzeichen, Verpackungen einschließlich Farben oder Farbzusammenstellungen als Marke schützen zu lassen, wenn sie zur Unterscheidung von Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen dienen (vgl. Stöckel/Lücken 2003: 45, Gesetzestext § 3 MarkenG). Geschäftliche Bezeichnungen (gem. § 5 II+ III MarkenG: Unternehmenskennzeichen und Werktitel) werden gem. § 1 Nr. 2 und § 5 MarkenG geschützt. Als schutzfähige Markenzeichen sind alle Zeichen denkbar, mit denen sich die in Abschnitt 2.4. beschriebenen Markenformen darstellen lassen. Überdies lässt sich gem. § 4 Nr.2 MarkenG auch für eine nicht beim Patentamt eingetragene Marke das Schutzrecht einer eingetragenen Marke erreichen, wenn ihre Benutzung im geschäftlichen Verkehr erfolgt und sie gemeinhin als Marke Verkehrsgeltung erworben hat (vgl. Linxweiler 1999: 238).

2.8. Funktionen der Marke

Marken sind nicht nur als Absatzhilfe zu betrachten, sondern erfüllen generell im Handel unterschiedliche Funktionen für alle Beteiligten. Zu unterscheiden sind dabei folgende Sichtweisen:

Abbildung 1: *Sichtweisen der Markenfunktion*

Herstellersicht	Handelssicht	Konsumentensicht
<ul style="list-style-type: none"> - Identifizierungs- und Unterscheidungsfunktion - Herkunftsfunktion - Instrument zum Aufbau eines Firmenimages - Innovationsfunktion - Stabilisierende Wirkung im Rahmen langfristiger Absatzpläne - Profilierungsfunktion gegenüber der Konkurrenz - Wertefunktion - Werbefunktion - Stärkung der Verhandlungsposition - Stiftung eines psychologischen Zusatznutzens - Abgrenzungsfunktion - Rechtliche Schutzfunktion 	<ul style="list-style-type: none"> - Minderung des Absatzrisikos durch Selbstverkäuflichkeit der Herstellermarken - Renditefunktion - Profilierungsfunktion gegenüber den Herstellern - Kostenersparnis durch schnellen Produktumschlag - Verminderte Beanspruchung der Marketing Instrumente - Solidarisierungsfunktion im Handelsverbund 	<ul style="list-style-type: none"> - Darstellung der individuellen Zusatzbedürfnisse - Orientierungsfunktion - Vertrauensfunktion - Qualitätsfunktion - Minderung des Risikos einer Fehlentscheidung - Prestigefunktion

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Heider (2001: 57).

Die aufgezeigte Struktur von Markenarten, Markenformen und Markentypen ist ein ausgeklügeltes Vermarktungssystem, welches den Markenartikelherstellern und dem Handel eine vielfältige Präsentationsmöglichkeit den Kunden gegenüber ermöglicht. Der unbestritten spürbare Effekt des Markenartikel-Phänomens wird von Herstellerseite natürlich im Hinblick auf eine Absatzsteigerung planmäßig auf breiter Front betrieben. Diese Bemühungen werden vom ebenfalls an einer Umsatzsteigerung interessierten Handel, der außerdem mit dem Verbraucher in direktem Kontakt steht, unterstützt. Der Konsument verlangt in Anbetracht der bestehenden Marktgegebenheiten nach Orientierungspunkten, und benutzt oft gerade nicht das Produkt sondern die Marke zu Selbstdarstellungszwecken. Kurz gesagt: Der Konsument will es – der Handel unterstützt es – der Hersteller liefert es – am Ende profitieren alle.

3. Der Markenwert

Die Messung des Markenwerts bildet eine Problemstellung, die seit einigen Jahren heftig in der Marketingforschung diskutiert wird, letztlich ist jedoch noch keine Patentlösung in Sichtweite. Bei der Ermittlung des Markenwertes wird versucht, ein außerökonomisches Phänomen zu bemessen und nach Möglichkeit in eine ökonomische Dimension zu überführen, um letztendlich der Markenführung eine wichtige Steuerungs- und Kontrollgröße zu liefern. Auf der Suche nach dem richtigen Weg zur Bemessung des Markenwertes sollte man sich zunächst die Ziele bzw. den Zweck der Markenbewertung vor Augen führen.

3.1. Zweck des Markenwertes

Der Markenwert kann in vielen verschiedenen unternehmerischen Entscheidungssituationen als Orientierungs- und Kalkulationshilfe dienen. Generell ist dabei der evaluative Verwendungszweck (extern) vom diagnostischen Verwendungszweck (für den internen Gebrauch) zu unterscheiden. Der Markenwert kann demnach als Basis für folgende Entscheidungssituationen eingesetzt werden:

Der *evaluative Verwendungszweck (extern)* der Markenwertmessung richtet sich auf einen externen Zweck und ist auf einen konkreten Anlass der Wertermittlung gerichtet (vgl. Havenstein/Heiden 2003: 1272).

- *Kauf oder Verkauf von Marken (Markenrechten)*: Der Aufkauf von Marken ist für die Bildung eines effektiven Markenportfolios zu einem wichtigen Instrument geworden (vgl. Sander 1994: 53), da die Einführung einer neuen Marke grundsätzlich hohe Kosten verursacht und ein hohes Misserfolgsrisiko beinhaltet. Daher bietet sich insbesondere im Bereich der Konsumgüterindustrie der Kauf bzw. die Wiederaktivierung einer bereits bestehenden Marke an. Dabei lässt sich auf den beim Konsumenten bereits bekannten

Markennamen zurückzugreifen, der dann nur noch in das Bewusstsein des Verbrauchers zurückgerufen bzw. wiederaufgebaut werden muss. Ein Vorteil liegt hierbei in der Möglichkeit den aufgebauten bzw. gekauften und bezahlten Markenwert im Zuge der immateriellen Vermögenswerte oder des Goodwills buchhalterisch zu aktivieren und dann über die Nutzungsdauer hin abzuschreiben. Bei außerordentlichen und unerwarteten Werteinbußen kann eine Wertanpassung durch außerplanmäßige Abschreibungen vorgenommen werden, um somit nicht nur den aktuellen Wert, sondern auch eine überraschende Entwicklung berücksichtigen zu können. Vom Erwerb der Marke ist der Ankauf bzw. die Vergabe von Nutzungsrechten der Marke für einzelne Produktbereiche zu unterscheiden.

- *Unternehmensakquisitionen*: Bei Unternehmensakquisitionen wird der gezahlte Mehrpreis über den Substanzwert des gekauften Unternehmens hinaus unter anderem auf den Wert der zugehörigen Unternehmensmarken oder den bestehenden Goodwill (dazu genauer siehe in Kapitel: 6.5.) zurückgeführt. Der Markenwert findet seinen Einsatz hierbei als Referenzgröße in Preisverhandlungen oder als Sicherheit für externe Kapitalgeber.
- *Unternehmensbewertung*: Einen ebenso wichtigen Grund für eine Markenbewertung stellt, neben dem Kauf und Verkauf einzelner Marken, die Ermittlung des Unternehmenswertes incl. der Markenrechte dar. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass z. B. in der Lebensmittelbranche ein besonders großes Potential an Markenwerten in Unternehmenswerten steckt. (siehe 1988 – Übernahme von KRAFT durch Philip Morris). Dabei entfiel praktisch die Hälfte der gezahlten Summe auf sich im Unternehmen befindende Markenwerte: ca. 11,6 Mrd. \$ (vgl. Baumgarth 2001: 229).
- *Ermittlung von Lizenz- bzw. Franchisinggebühren*: Für die Lizenzierung von Markenrechten gem. § 30 MarkenG sind Informationen der Markenbewertung zur Errechnung der Höhe der Lizenzgebühren erforderlich. Bei der Markenlizenzierung gewährt der Markeninhaber dem Lizenznehmer das Recht zur Nutzung seiner Marke bezüglich unterschiedlicher Produkte oder auch Regionen. Dies kann auf folgende Art und Weise geschehen:
 - *Brand-Extension*: Dabei werden zunächst unmarkierte Leistungen mit der Lizenzmarke markiert und dadurch aufgewertet (vgl. Yüksel/Yüksel 2003: 71, 73f).
 - *Co-Branding*: Stellt die Verbindung zwischen einer Hauptmarke und dem meist die praktische Kompetenz mit einbringenden Markennamen dar, z. B. Mövenpickeis, jedoch hergestellt von der bekannten Eisfabrik Schöller, deren Markenlogo ebenfalls auf der Verpackung untergeordnet angebracht ist. Der Verbraucher kauft dabei das noble Image von Mövenpick und die Qualität des Spezialisten „Schöller“.

Je nach Branche liegt die Höhe der Lizenzgebühr bei 2-12% des Umsatzes des Lizenznehmers (vgl. Baumgarth 2001: 231). Die Gesetze des Marktes

lassen daher leicht den Schluss zu, dass Marken mit hohem Wert hohe Lizenzgebühren fordern und umgekehrt. Was die Bilanzierung in einem Lizenzverhältnis angeht, bleibt zu bemerken, dass Lizenzen vom Lizenzgeber nur zu aktivieren sind, wenn sie gegen Entgelt weiter übertragen werden. Die laufenden Lizenzgebühren des Lizenznehmers sind bei diesem als Aufwendungen in der GuV zu erfassen (vgl. Küting/Weber 1995: § 247 RN 35). Für das Franchising ergibt sich die gleiche Abhängigkeit zwischen Markenwert und Franchisegebühr.

- *Pfändung des Markenrechts*: Gem. § 29 I Nr. 2 MarkenG kann das Recht, welches durch die Eintragung der Marke begründet ist, Gegenstand der Zwangsvollstreckung werden (vgl. Fezer 2001: § 29 MarkenG RN 11). Folglich ist eine Pfändung des Markenrechts gem. der §§ 803ff ZPO möglich (vgl. Baumbach/Lauterbach/Alers/Hartmann 2000: § 803 ZPO RN 4). Eine Bewertung der Markenrechte ist auch in diesem Fall von außerordentlicher Wichtigkeit, da hier von Amts wegen sichergestellt werden muss, dass der Umfang der gepfändeten Markenwerte ausreicht, um die Forderungen zu befriedigen. Die Wirkung der Pfändung richtet sich ausschließlich gegen den Markeninhaber. Das Patentamt ist in diesen Fällen nicht Drittschuldner.
- *Markenrechtsverletzungen*: Kommt es von Seiten konkurrierender Unternehmen zu vorsätzlichen oder fahrlässigen Verletzungen, der aus dem Markenschutz hervorgehenden Rechte, benötigt man eine Markenbewertung, um den entstandenen Schaden der Markenrechtsverletzung beziffern zu können (als Schadensbemessungsgrundlage) (vgl. Baumgarth 2001: 231). Beispiele wären Schadenersatzprozesse aufgrund von Produktnachahmungen oder rufschädigende, weil unzutreffende Behauptungen. Anhand von Gutachten würde hier vom Markenwert auf die Schadenshöhe geschlossen werden. Anspruchsgrundlage bei Markenrechtsverletzungen ist § 14 VI MarkenG. Um die schädigenden Handlungen zu unterbinden, kann der Geschädigte gem. § 14 V MarkenG auch einen Unterlassungsanspruch geltend machen (vgl. Ingerl/Rohnke 2003: § 14 RN 895).
- *Bilanzierung*: Ein weiterer Grund, den Markenwert zu ermitteln, könnte die Aufnahme dieser Position in die Bilanz darstellen. Die traditionelle Bilanzerstellung in die Deutschland verbietet gem. § 248 II HGB die Aufnahme von selbsterschaffenen Marken in die Bilanz, entgeltlich erworbene Marken müssen hingegen aktiviert werden (vgl. Lück 1998: 389). Das gebietet das Vollständigkeitsgebot gem. § 246 I HGB i. V. m. § 153 III AktG a. F., sofern eine eindeutige Zuordnung des Kaufpreises möglich ist. Unumstritten ist jedoch die Möglichkeit den selbstgeschaffenen Markenwert im Anhang oder im Lagebericht zu vermerken.
- *Insolvenz und Liquidation*: Wird für ein Unternehmen Insolvenz angemeldet oder wenn ein Liquiditätsengpass besteht, jedoch ein Markenpotential

vorhanden ist, ergibt sich die Notwendigkeit, diese Marken zu bewerten, um aus der Insolvenzmasse heraus zu realistischen Verkaufswerten oder einem Liquiditätszuwachs zu führen (vgl. Schneider/Kahn/Zenhäusern/Haring 2004: 120). Markenwerte entwickeln gerade in diesen Momenten ihre Vorteile als „Stille Reserve“. Wenn laut Rechenwerk schon eine Liquiditätskrise besteht, lässt sich mit stillen Reserven noch Geld beschaffen. Für Markenwerte, die sehr stark imageabhängig sind, besteht jedoch die Gefahr, dass bei einer vorliegenden Insolvenz durch die damit einhergehende Rufschädigung auch der Markenwert sinkt.² Auf diese Form der stillen Reserve sollte daher nach Möglichkeit rechtzeitig zurückgegriffen werden. Im Falle der Liquidation stellt sich natürlich für die Markenbewertung eine extra Problematik dar. Die Marke kann in derartigen Konstellationen als erfolglos stigmatisiert sein. Eine Verwertung und die dafür nötige Bewertung gestalten sich in diesem Moment extrem schwierig. Ausnahmen hiervon ergeben sich höchstens für alteingesessene Marken oder Kultmarken, denen man solche „Patzer“ verzeiht. Die Marke ist ansonsten entmystifiziert und es lässt sich lediglich ein 100 % von der Nachfrage abhängiger Preis erzielen. Eine Bewertung erübrigt sich.

Der *diagnostische Verwendungszweck (intern)* des Markenwerts bezieht sich auf das Markenmanagement und gilt ebenfalls als Qualitätsmaßstab der Markenführung (vgl. Yüksel/Yüksel 2003: 87). Er wird nicht nur für einen konkreten Anlass erstellt, sondern ist zur ständigen Informationsgewinnung regelmäßig durchzuführen. Es ist dabei nicht unbedingt erforderlich, eine centgenaue Wertermittlung durchzuführen; für diese Art von internem Gebrauch reicht ein relativer Vergleich (zeitraumbezogen oder konkurrenzorientiert) aus, um etwa einen Wertsteigerungsfaktor zum Vorjahr zu ermitteln oder das eigene Unternehmen in Relation zum Marktführer zu setzen.

- *Marken-Führung bzw. Management-Controlling*: Der Markenwert stellt eine wichtige Zielgröße der Markenführung dar. Er bietet in den einzelnen Planungsphasen, bei der Steuerung und Kontrolle des Managementprozesses wichtige Entscheidungshilfen, insbesondere im Hinblick auf die Bestimmung der Wettbewerbssituation in der eigenen Branche (vgl. Riedel 1996: 40). Dies gilt z. B. in den Bereichen:

- Prognose der Rentabilität von Investitionen in die Marke und
- rückwärts gerichtete Wirkungskontrolle bzw. Marken Controlling.

Folgende Unterpunkte sind hierbei von Interesse (vgl. Heider/Strehlau 2000: 501):

1. Ressourcenallokation,
2. Maßnahmenanalyse,

² Ein Beispiel für einen gelungenen Markendeal trotz Konkurs stellt MCM (Modern Creation München) dar.

3. Portfoliosteuerung,
4. Ergebniskontrolle.

Im Geschäft mit Markenprodukten sind die klassischen Instrumente des Marketings nicht ausreichend. Man benötigt eine genauere Ressourcenallokation als es bisher durch die üblichen Marktanalysen möglich war. Das erfolgreiche Markencontrolling muss sich außerdem fortwährend mit image- und markenwertbezogenen Maßnahmenanalysen beschäftigen um eine effektive Markenportfoliosteuerung zu gewährleisten.

- *Markenwert als Qualitätsmaßstab für die Markenführung*: Ein großes Problem im Produktmanagement und der Markenführung kann darin bestehen, dass sich die verantwortlichen Manager auf Kosten der, nur langfristig erfolgreichen, Produktpolitik durch kurzfristige Erfolge persönlich profilieren (vgl. Kapferer 1992: 291). Damit ist der Markenführung nicht geholfen. Die Markenwertmessung ermöglicht es, das Erreichen von Leistungsvorgaben in der Markenführung bzw. im Produktmanagement durch die Überwachung des Markenwertverlaufs festzustellen und somit einer Markenführung, die auf kurzfristige Erfolge ausgerichtet ist, entgegenzuwirken (vgl. Müller in Zerres 2000: 287). Ein derartiger Qualitätsmaßstab bietet darüber hinaus auch Anhaltspunkte für leistungsabhängige Entlohnungsmodelle.

3.2. *Einstufung des Markenwertes*

Für den Markenwert gilt ein Bilanzierungsverbot gem. §248 II HGB (vgl. MüKo HGB 2001: § 248 RN 11, 20). Fraglich ist daher, wie der Markenwert aus bilanzieller Sichtweise einzustufen ist. Diese Frage stellt sich insbesondere im Hinblick auf alternative Bilanzierungsmöglichkeiten neben dem Ansatz als immaterieller Vermögensgegenstand (Prüfung dessen erfolgt in Kapitel 6.1.).

Aufwendungen für die Ingangsetzung des Geschäftsbetriebs, § 269 HGB

§ 269 HGB verweist auf die Möglichkeit, Aufwendungen für die Ingangsetzung oder die Erweiterung des Geschäftsbetriebs als Bilanzierungshilfe (näheres dazu in 12.1.2.) zu aktivieren. Sein Geltungsbereich erstreckt sich auf Aufwendungen für notwendige Vermögensgegenstände und ist von allen Kapitalgesellschaften anwendbar (vgl. Küting/Weber 1995: § 269 RN 5). Mit der Aktivierung der Aufwendungen für die Ingangsetzung bzw. Erweiterung des Geschäftsbetriebs wird der Zweck verfolgt, eine Unterbilanz bzw. Jahresfehlbetrag zu vermeiden. Beide Fallbeispiele ermöglichen ein Wahlrecht zur Aktivierung als Bilanzierungshilfe, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind: *Ingangsetzung bzw. Erweiterung eines Unternehmens.*

Die *Ingangsetzung* umfasst dabei die ersten Handlungen nach der Gründung des Unternehmens, welche die Schaffung der wirtschaftlichen Grundlage für die Aufnahme des Geschäftsbetriebes zum Ziel haben und endet mit der Aufnahme des laufenden Geschäftsbetriebes, sie stellt folglich eine einmalige Pha-

se im Lebenszyklus eines Unternehmens dar (vgl. Coenenberg 2003: 145). Nach h. M. gehört die in der Anlaufphase für den Markenaufbau eines Produktes betriebene Werbung zu den Aufwendungen für die Ingangsetzung (Adler/Düring/Schmaltz 1997: § 269 RN 12). Folglich sind derartige „Startup“-Kosten als Aufwendungen zur Ingangsetzung gem. § 269, 1 HGB anzusehen.

Die *Erweiterung* ist in Abgrenzung zur laufenden Geschäftstätigkeit zu beurteilen. Die laufende Geschäftstätigkeit besteht aus aufeinander bezogenen Aufwendungen und Erträgen, wogegen die für eine Erweiterung getätigten Aufwendungen ein Ertragspotential schaffen, welches erst in den folgenden Perioden zu realen Erträgen führen wird (vgl. Greinert 2002: 69). Eine Erweiterung ist, bezogen auf den Lebenszyklus eines Unternehmens, durchaus mehrfach denkbar, insbesondere in Zeiten von Paradigmenwechseln und Konzernumstrukturierungen.

Auf die Aktivierung von Marken bezogen gibt es in der Literatur Zweifel, ob jede neue Markeneinführung eine Erweiterung in diesem Sinne darstellen soll. Daher fordert die h. M., dass relevante Erweiterungen nur bei „sprunghaften Erweiterungen von außerordentlicher Art und wesentlicher Bedeutung, die eine Diskontinuität in der Entwicklung des Unternehmens darstellen“ vorliegen (Adler/Düring/Schmaltz 1997: § 269 RN 15) und die sofortige erfolgswirksame Behandlung der Aufwendungen zu einem erheblich unter dem bisherigen und sonst möglichen Niveau liegenden Gewinnausweis führen würden (vgl. Coenenberg 2003: 145).

In Bezug auf Marken ist festzustellen, dass die Neueinführung einer Marke zu zukünftigen und sich auf folgende Perioden beziehenden Ertragspotentialen führt. Die neue Marke bedeutet eine Vergrößerung der Geschäftstätigkeit und damit auch eine Diskontinuität. Aufwendungen für die Einführung einer völlig neuen Marke können erfahrungsgemäß Summen in Millionenhöhe umfassen (vgl. Pepels 2001: 253) und wären daher auch in der Lage, den Gewinn bei sofortiger erfolgswirksamer Verrechnung empfindlich zu schmälern (siehe Beispielrechnung in Kapitel 5). Für die Neueinführung eines völlig neuen Produkts trifft diese Wertung ebenfalls zu, da meistens auch eine neue Markenbezeichnung damit verknüpft ist. Für diese Fälle der Erweiterung steht dem Unternehmen die Wahlmöglichkeit der Bilanzierungshilfe auch für eine selbstgeschaffene Marke zu. Handelt es sich jedoch nur um Aufwendungen für die Pflege einer Marke kann keine Erweiterung des Geschäftsbetriebes angenommen werden, da nur eine „erhaltende“ Maßnahme vorliegt (vgl. Greinert 2002: 70). Somit lassen sich die Kosten für selbsterschaffene Marken zumindest bis zu einem bestimmten Grad als Aufwendungen für die Ingangsetzung bzw. Erweiterung des Geschäftsbetriebes im Sinne des § 269 HGB deklarieren (Zur Prüfung der Bilanzierungshilfe siehe unten Kapitel 12.1.2.).

Konzessionen

Zur umfangreichen Untersuchung des Markenwerts und seiner Bilanzie-

rungsmöglichkeiten gehört auch die Klassifizierung des Markenwerts anhand seiner Eigenschaften und Zuordenbarkeiten. Aufgrund der entgeltlichen, amtlichen Registrierungsmöglichkeit zur Sicherung des Markenrechts, die deshalb auch eine überwachende bzw. genehmigende Funktion erfüllt, könnte es sich beim Markenwert um eine Position handeln, die den Charakter einer Konzession aufweist, welches zur Folge hätte, dass eine Bilanzierungsmöglichkeit zumindest für die anfallenden Gebühren bestände.

Definition: Bei einer Konzession handelt es sich um eine öffentlich-rechtliche Befugnis zur Ausübung eines bestimmten Gewerbes, für die die öffentliche Verwaltung ein Verleihungsrecht ausübt (vgl. Winnefeld 2002: F 142). Konzessionen werden überdies nur befristet erteilt (vgl. Küting/Weber 1995: § 247 RN 36). Für das Markenrecht gilt gem. § 47 I MarkenG eine Schutzdauer von 10 Jahren (vgl. Hubmann/Götting 2002: § 42, S. 318), hier könnte man daher von einer vergleichbaren Parallele sprechen. Ist die Verleihung jedoch zeitlich unbegrenzt, weil sie immer wieder verlängert wird, wie bei der langfristigen Markennutzung üblich, so sind die Rechte nicht abnutzbar und damit auch nicht abschreibbar. Gem. § 266 II, A. I. 1 erste Alternative HGB ist für erhaltene Konzessionen ein Aktivposten zu bilden, wenn ein bestimmtes Entgelt für die Verleihung bezahlt worden ist. Für die Eintragung einer Marke ist ebenfalls ein Entgelt in Form einer Gebühr gem. § 36 I Nr. 3 MarkenG zu entrichten.

Der Erhalt einer Konzession setzt also eine behördliche Genehmigung voraus. Die Eintragung ins Markenregister stellt zwar einen Verwaltungsakt i. S. v. § 35 VwVfG dar, jedoch hat dieser trotz seiner überprüfenden Komponenten (§§ 3; 8; 9; 32+ 36 MarkenG) in erster Linie nur registrierende Funktion. Denn der Anspruch auf markenrechtlichen Schutz kann auch gem. § 4 Nr. 2 und 3 MarkenG durch die Benutzung bzw. das Erreichen von Verkehrsgeltung (§ 12 MarkenG) sowie durch den Erwerb von notorischer Bekanntheit (§ 10 MarkenG) erlangt werden (vgl. Hubmann/Götting 2002: § 43, S. 324-328). Das Recht an einer Marke entsteht folglich nicht nur konstitutiv, nach Erteilen einer Befugnis durch die öffentliche Verwaltung, sondern kann, wie beschrieben, auch anders entstehen. Den Markenwert als Konzession einzuordnen stellt folglich keinen befriedigenden Ansatz dar. Ein Augenmerk ist auf die Abgrenzung von Konzessionen zu den gewerblichen Schutzrechten aus § 266 II A.I.1. zweite Alternative HGB zu legen.

Gewerbliche Schutzrechte

Der Unterschied der Konzession zu gewerblichen Schutzrechten besteht darin, dass die Schutzrechte nicht von der öffentlichen Verwaltung verliehen werden, sondern dass sie als Nutzungsrechte von Privaten übertragen werden (vgl. Winnefeld 2002: F 143). Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass eine staatliche Registrierung dieser Rechte z. B. durch das Patentamt üblich ist. Zu den gewerblichen Schutzrechten zählen namentlich: Patente, Lizenzen, Urhe-

berrechte, Geschmacks- und Gebrauchsmuster sowie insbesondere Marken (vgl. Wiedmann 1999: § 266 RN 12). Folglich lässt sich das Markenrecht deutlich von der Konzession abgrenzen und dem gewerblichen Schutzrecht zuordnen, welches im Falle einer Aktivierung zur Nr.1 der in § 266 II A.I.HGB aufgeführten immateriellen Vermögensgegenstände des Anlagevermögens gehört.

Transitorische Aktiva/Rechnungsabgrenzungsposten

Die aktiven Rechnungsabgrenzungsposten dienen der Verteilung einmaliger größerer Aufwendungen, die wirtschaftlich späteren Perioden zuzuordnen sind. Dies können Werbeausgaben beim Markenaufbau, Kosten der Ingangsetzung oder Organisations- und Entwicklungskosten sein (vgl. Küting/Weber 1995: § 247 RN 37).

Eine Zuordnung des Markenwerts zu den transitorischen Aktiva ist nach herrschender Meinung abzulehnen, da für Kosten der Ingangsetzung gem. § 269 HGB eine Bilanzierungshilfe von Kapitalgesellschaften genutzt werden kann und die Kosten der Unternehmensgründung und der Kapitalbeschaffung einem Aktivierungsverbot gem. § 248 HGB unterworfen sind. (Zur Ablehnung der Bilanzierung von Marken im Rechnungsabgrenzungsposten siehe auch Kapitel 12.1.1.)

Resümierend bleibt festzuhalten, dass der Markenwert unter bilanziellen Gesichtspunkten durchaus als Aufwendung für die Ingangsetzung bzw. Erweiterung des Geschäftsbetriebs oder im klassischen Sinne als gewerbliches Schutzrecht, welches Eingang in die immateriellen Vermögensgegenstände findet, angesehen werden kann. Eine Zuordnung des Markenwertes zu den Konzessionen oder eine Darstellung im Rechnungsabgrenzungsposten kommt nicht in Frage.

3.3. Ermittlung des Markenwerts laut HGB

Das Markenrecht als gewerbliches Schutzrecht ist gem. §266 II A. I. 1. zweite Alternative HGB als immaterieller Vermögensgegenstand des Anlagevermögens zu klassifizieren. Gegenstände des Anlagevermögens sind gem. § 253 I HGB höchstens mit den Anschaffungskosten anzusetzen (vgl. Koller/Roth/Morck 2003: § 253 RN 1). Immaterielle Vermögensgegenstände werden dabei gleich dem Sachanlagevermögen behandelt, d. h. zu den Anschaffungskosten gehören neben dem Kaufpreis auch die Nebenkosten der Anschaffung (vgl. Stein/Ortmann 1996: 788, § 255 I HGB). Beim entgeltlichen Erwerb einer einzelnen Marke ist die Ermittlung der Anschaffungskosten unproblematisch; sie entsprechen dem Kaufpreis plus etwaiger Gebühreneinzahlungen. Beim Vorhaben, eine selbstgeschaffene Marke in der Bilanz zu aktivieren, kann man jedoch auf keinen Kaufpreis zurückgreifen. Auf der Suche nach dem Wert einer Marke haben sich in der Literatur zahlreiche Ansätze

herausgebildet.

4. Ansätze zur Markenwertmessung

Ein nicht unerheblicher Prozentsatz der deutschen Unternehmen führt bereits heute Markenwertmessungen durch. Es gibt, wie im Folgenden dargestellt, die unterschiedlichsten Ansätze zur Bewertung von Marken. Zunächst ist daher ein kritischer Blick auf die Kriterien, an denen sich diese Bewertungsansätze ausrichten, zu werfen.

4.1. Anforderungen an das Verfahren

Um eine gemeinsame Diskussionsgrundlage zu schaffen, sind die Bewertungsverfahren an folgenden Grundsätzen zu messen.

- *Validität*: Die Validität des Verfahrens soll sicherstellen, dass das Messverfahren auch Auskunft darüber gibt, was es zu messen beansprucht (vgl. Roeb 1994: 60f). Insbesondere bei schwer zu erfassenden Phänomenen, wie der Markenwert eines darstellt, ist es von elementarer Wichtigkeit sicherzustellen, dass die herangezogenen Messwerte und Indikatoren überhaupt in der Lage sind, die Qualität der zu erfassenden Größen zu beschreiben. Die Validität hinterfragt dabei das Verhältnis zwischen zugrunde liegendem Sachverhalt und der kausalen Einwirkung auf die Indikatoren.
- *Reliabilität/Verlässlichkeit*: Die Reliabilität soll die Zuverlässigkeit des Messinstruments im Hinblick auf eine Fehlerhaftigkeit der durchgeführten Messung überprüfen (vgl. Riedel 1996: 64). Die Bewertung von Marken ist, aufgrund der unterschiedlichen Bewertungskonzepte bzw. Ausrichtungen und branchenübergreifenden Einsatzmöglichkeit, ein durch vielfältige Unsicherheitsfaktoren geprägter Bereich. Marken sind ein Mittel der Kommunikation mit dem Verbraucher, folglich wird man für eine objektive Markenbewertung nicht um eine verhaltens- bzw. marketingorientierte Komponente herumkommen. Diese Komponenten lassen sich nur mit empirischen Methoden erfassen, und hier stellt sich die Problematik der bereits angesprochenen Validität. Leider ist festzustellen, dass die Operationalisierung in diesem Bereich noch nicht geglückt ist. Sicherlich gibt es, z. B. für die diagnostischen Verwendungszwecke (retrograder Qualitätsmaßstab), Verfahren, die mit rein monetären Komponenten auskommen. Jedoch stellen diese Verfahren keine Basis für einen verlässlichen Bilanzierungsansatz dar.
- *Praktikabilität*: Die Praktikabilität des Verfahrens beleuchtet zunächst die Durchführbarkeit, d. h. Umfang und Kosten der Datenerhebung (vgl. Roeb 1994: 68) vom einfachen Blick in die Umsatzzahlen bis hin zu vielschichtigen empirischen Umfrageergebnissen mit statistischer Auswertung. Der Datenbedarf ist daher ein entscheidender Punkt für den zu betreibenden Aufwand und die damit verbundenen Kosten. Die Praktikabilitätsfeststellung

bezieht sich aber auch auf die Überprüfbarkeit der Erkenntnisse, d. h. ob das Verfahren auch den Geboten der Transparenz und Plausibilität genügt und damit von unabhängiger dritter Seite nachvollzogen werden kann.

- *Flexibilität*: Die branchenübergreifende Anwendbarkeit soll sicherstellen, dass im Ergebnis trotz der unterschiedlichen Ausgangssituationen und -daten ein vergleichbares Zahlenwerk erstellt wird (vgl. Stöckel/ Lücken 2003: 307). Monetäre Werte in Form von Kennzahlen bieten sich hierfür an. Im Weiteren ist bei der Bewertung auf möglichst große Objektivität zu achten. Daraus folgt, dass ein taugliches Verfahren in der Lage sein muss, Antwort auf die Frage „Wer bewertet was wofür?“ zu geben. Als einfaches Beispiel ist hier ein Hauskauf anzuführen, Käufer und Verkäufer sind bei der Bewertung des Hauses in höchstem Maße von „Subjektivität“ beeinflusst. Ein unabhängiger Gutachter wäre objektiv. Eine internationale Anwendbarkeit kann durch die Berücksichtigung von andersgearteten Rechtssystemen sichergestellt werden bzw. durch die Bezugnahme auf internationalisierte Standards (z. B. wie im nachfolgenden noch HGB, US-GAAP bzw. IFRS). Ein flexibles Bewertungssystem sollte auch in der Lage sein, zukünftigen Ereignissen Rechnung zu tragen. Die kostenorientierten Verfahren scheiden hier natürlich von vornherein aus. Aber auch für die anderen bleibt festzustellen, dass die folgenden Faktoren schwer vorherzusehen sind:

- Marktentwicklung
- Technische Entwicklung
- Konkurrenzverhalten
- Preis-/ Margenentwicklung
- Wertverlust aufgrund schädigender Ereignisse

Folglich ist ein besonderes Augenmerk auf die Verfahren zu legen, die taugliche Prognoseinstrumente und Marktforschungsinstrumente zur Markenwerteinschätzung einsetzen und damit in der Lage sind, Aussagen über die angesprochenen Risikobereiche zu treffen.

4.2. *Finanzorientierte Verfahren der Markenwertmessung (monetär)*

Finanzorientierte Verfahren sind quantitativ angelegt und gehen bei der Markenwerterrechnung von Betriebsdaten wie Einzahlungen und Auszahlungen aus (vgl. Heider 2001: 125). Sie gelten als sehr theoretisch und wenig praxisnah. Die Bewertung der Marke als immaterieller Vermögensgegenstand (Prüfung siehe Bilanzierung nach HGB; Kapitel 6) wird hier analog zur Bewertung herkömmlicher Vermögensgegenstände durchgeführt. Zu unterscheiden sind hier zunächst die „kostenorientierten“ von den „kapitalmarkt- bzw. ertragswertorientierten“ Verfahren.

Bei den *kostenorientierten Verfahren* erfolgt die Ermittlung des Markenwerts anhand der Substanzwertmethode. Der Substanzwert setzt sich aus den

mit den Wiederbeschaffungskosten bewerteten Vermögensgegenständen abzüglich der Verbindlichkeiten sowie der Berücksichtigung der Abschreibungen zusammen (vgl. Strehlau/Heider in Zerres 2000: 502f). Es sind diesbezüglich zwei Vorgehensweisen möglich:

- Wiederbeschaffungskosten/Höhe der Investitionen (*recreational costs*): Hierbei werden die theoretischen Wiederbeschaffungskosten, die zum Aufbau einer derartigen Marke nötig wären, als Schätzwert ermittelt (vgl. Kapferer 1992: 301). Dabei wird von ähnlichen Marken ausgegangen. Dies verursacht jedoch bei der Bewertung des Branchenführers nicht zu überwindende Probleme, weil schlicht und ergreifend kein Vergleichswert erhältlich sein wird. Dieser Ansatz erscheint daher von vornherein als zu subjektiv und unbestimmt und findet daher wenig Beachtung.
- Die real in den Markenaufbau geflossenen Mittel (*historical costs*): Der Markenwert errechnet sich dabei als Summe aller in den Markenaufbau geflossenen Mittel, wie z. B.: Kosten für die Forschung und Entwicklung, Werbung, Distribution usw. Generell wären bei dieser Methode zwei mögliche Bilanzierungsweisen zu unterscheiden:
 1. Die laufende Aktivierung der in einer gewissen Periode angefallenen Markenaufwendungen. Die Bewertung nach dem Aufwand berücksichtigt jedoch nicht das Erfolgsrisiko der Marke. Dieser Ansatz gilt daher als zu unsicher.
 2. Die Verbuchung der Markenaufwendungen in der Erfolgsrechnung. Die Aktivierung erfolgt hierbei erst zum Zeitpunkt, in welchem die Marke als etabliert erachtet wird und ein positives finanzielles Ergebnis abwirft. (vgl. Schneider/Kahn/Zenhäusern/Haring 2004: 126). Die Schwierigkeit liegt hierbei in der Bestimmung des „etablierten“ Zeitpunktes und es treten die gleichen Zuordnungsprobleme wie bei der ersten Variante auf. Dieser Ansatz wirft leicht Probleme auf, weil keine zuverlässigen Aussagen über die Zuordnung von Kostenkomponenten oder relevante Zeiträume gemacht werden können. So ist auch die Berücksichtigung von historisch einzigartigen Bedingungen oder den Branchenvoraussetzungen, die zum Markenwachstum geführt haben, nicht zu rekonstruieren. Ein Ansatz, der die Höhe der Investitionen zugrunde legt, ist das von Repenn entwickelte WoReWert-Bewertungssystem.
- *WoReWert-Bewertungssystem* nach Repenn (1998: 36ff):³ Repenn bestimmt den Markenwert („Verkehrswert“) anhand der Kosten für dessen Erschaffung und Erhaltung einer Marke („Grundwert“) und dessen Verwendung („Betriebswert“). Die für dieses Verfahren erforderlichen Werte lassen sich leicht aus der Buchhaltung eines Unternehmens in Erfahrung bringen oder überprüfen. Bei der Ermittlung der Werte sind folgende Kostenpositionen

³ „WoReWert“ ist ein auf Herrn Repenn eingetragenes Markenzeichen.

zu berücksichtigen:

Die Kosten für den *Grundwert* setzen sich zusammen aus: Planung (Entwurf; Entwicklung; Recherche) Anmeldung (Schutzfähigkeit § 8; Widerspruch § 42 MarkenG; Rechtsmittel), Erhaltung (Überwachung; Erneuerung) und bei abhängigen IR-Marken Internationale Registrierung bzw. Nachträgliche Schutzausdehnung.

Beim *Betriebswert* wird zunächst in benutzte und unbenutzte Marken unterschieden: Bei benutzten Marken wird aus dem durchschnittlichen Jahresumsatz der letzten 5 Jahre, vor der Erstellung des Wertgutachtens, ein Prozentsatz als Wertfaktor ermittelt. Bei unbenutzten Marken wird, unter Berücksichtigung des Ablaufs der Benutzungsschonfrist, ein jährlicher Pauschalbetrag zugrunde gelegt, der weitgehend auf Erfahrungswerten beruhen soll.

Der *Verkehrswert* ergibt sich aus Grundwert und Betriebswert. Er kann sich im konkreten Fall stark von dem real erzielten Verkaufserlös unterscheiden, weil auf dem freien Markt die Gesetzmäßigkeiten von Angebot und Nachfrage preisbestimmend wirken.

Obwohl der WoReWert-Ansatz mit einem Höchstmaß an Objektivität aufwarten kann, finden die zuvor genannten Faktoren hingegen keinerlei Berücksichtigung. In seiner Gesamtheit ist das WoReWert-Bewertungssystem daher als zu konstruiert und realitätsfremd abzulehnen.

Die *kapitalmarktorientierte Markenbewertung* geht davon aus, dass durch die Börse die neuesten Meldungen über eine Marke sofort bewertet werden und sich daher anhand der Entwicklung des Aktienkurses eines Unternehmens der Markenwert sowie auch die Zukunftschancen der Marke ablesen lassen. Simon und Sullivan haben eine entsprechende Theorie entwickelt, in welcher der Aktienpreis als Funktion des Markenwerts gesehen wird.

- Ansatz von Simon/Sullivan: Diese haben 1991 diese Methode entwickelt und trennen dabei den Markenwert mittels Regressionsanalyse von den anderen Aktiva des Unternehmens (vgl. Hammann/van der Gathen 1994: 208). Der Markenwert wird hier definiert als: „Zusätzlicher Umsatz, der durch die Markierung des Produktes erzielt werden kann“.

Auf die gesamte Unternehmung bezogen ist der Markenwert die Differenz des Gesamtwertes der Unternehmung und aller nichtmarkenbezogener Wertpositionen der Unternehmung. Das Verfahren ist einstufig, lehnt an die Substanzwertmethode an und liefert einen Geldwert als Ergebnis.

Nachteile hierbei sind eine realistische Abgrenzung sowie Zurechnungs- und Bewertungsprobleme (vgl. Pepels 2001: 269), insgesamt treffen Simon/Sullivan auf ähnliche Schwierigkeiten wie Kern. Die Formel lautet:

$$\begin{aligned}
 \text{Unternehmenswert} &= \text{Aktienwert} \\
 &- \text{Schulden} \\
 &- \text{Wiederbeschaffungswert der materiellen Güter} \\
 &= \text{Immaterieller Wert, der im Unternehmen vorhanden ist} \\
 &- \text{sonstiger immat. Wert} \\
 &\text{-----} \\
 &= \text{Markenwert}
 \end{aligned}$$

Ein besonderer Nachteil dieser Methode liegt darin, dass man faktisch nur in der Lage ist, Marken von Aktiengesellschaften zu bewerten. Und aufgrund von Zuordnungsproblemen bietet sich dieses Verfahren in erster Linie nur für Einzelmarkenunternehmen an.

- *Discounted-Cash-Flow-Methode von Kern*: Klassischer Vertreter der ertragswertorientierten Kategorie ist Kern mit der Discounted-Cash-Flow-Methode. Dieses Verfahren ist an die dynamischen Methoden der Investitionsrechnung angelehnt. Kern geht von der Überlegung aus, dass der Markenwert dem Barwert aller zukünftig mit der Marke zu erzielenden Einzahlungsüberschüsse entspricht (vgl. anstatt vieler Heider/Strehlau 2000: 268, Baumgarth 2001: 235). Der Kapitalwert der Marke zum aktuellen Zeitpunkt wird dabei festgestellt, indem zunächst die für die verschiedenen Rechnungsperioden zu erwartenden Erträge der Marke über einen bestimmten Zeitraum hinweg geschätzt werden (vgl. Yüksel/Yüksel 2003: 121f). Das Ergebnis wird dann mit Hilfe eines Kalkulationszinssatzes, welcher die Kapitalkosten sowie das Risiko berücksichtigt, auf die Gegenwart diskontiert. Dieses Verfahren führt zu einer mathematisch eindeutigen Lösung, Fehlerquellen liegen jedoch im Bereich der anzunehmenden Schätzwerte für die zu erwartenden Markenerträge und ebenfalls in der Zweckmäßigkeit des Prognosezeitraumes.

Finanzorientierte Verfahren spielen insb. beim Erwerb bzw. der Veräußerung von Marken oder der Einräumung eines Nutzungsrechts an Marken eine wichtige Rolle. Dies begründet sich darin, dass in der Unternehmenspraxis sowohl den Kosten des Markenaufbaus als auch den zukünftig zu erwartenden Erträgen ein hoher Stellenwert bei der Ermittlung des Markenpreises beigemessen wird. Soweit es bei der Bestimmung der relevanten Größen keine Uneinigkeiten gibt, ist gegen diese Verfahren auch nichts einzuwenden, nur ist von beiden Parteien ein besonderes Augenmerk auf die angenommenen Ausgangszahlen zu richten. Formel:

$$\text{MW} = \sqrt[3]{U^2 \times 100 \times L \times \frac{(1+i)^n - 1}{(1+i)^n \times i}}$$

MW: Markenwert

U: durchschnittlicher Umsatz über den Betrachtungszeitraum

i: Zinssatz

n: Betrachtungszeitraum

L: Lizenzfaktor in %

- „*Reale Optionen*“: Gemäß Jenner/Kühn ist für die Investitionen in eine Marke geradezu charakteristisch, dass sich daraus ein Zugewinn an Flexibilität zur Nutzung zukünftiger Chancen ergibt; d. h. die sog. „*Reale Option*“ entsteht (vgl. Jenner/Kühn 2001: 15), und damit gerade nicht ein Wert, der mit den Mitteln der Investitionsrechnung zu bestimmen ist.⁴ Das Unternehmen erhält durch derartige Investitionen Möglichkeiten, die es ausüben kann, aber nicht muss, folglich ist die Wortschöpfung der „*Realen Optionen*“ im Vergleich zu einer im Wirtschaftsleben hinreichend bekannten „*PUT-Option*“ durchaus zutreffend. „*Reale Optionen*“ verkörpern demnach einen Wert, der ergänzt um den Barwert der erwarteten Zahlungsüberschüsse aus dem gegenwärtigen Geschäft das zukünftige Ertragspotential der Marke und damit deren Wert bestimmt. Eine derartige Addition taucht bei Trigeorgis auch als „*Expanded net present Value*“ auf.⁵

Nach der *Ergebnisbeitragsmethode* (vgl. Yüksel/Yüksel 2003: 72) wird der Markenwert auf der Grundlage des durch die Marke ermöglichten Mehrergebnisses des gesamten Unternehmens bestimmt. Diese Methode ist nicht produkt-, sondern unternehmensbezogen (vgl. Fezer 2001: § 27 MarkenG RN 64). Sie stellt keinen eigenen Ansatz dar, sondern ist eine Verfahrenskomponente, welche in diversen Markenbewertungsansätzen zum Einsatz kommt und daher der Vollständigkeit halber hier Erwähnung finden soll.

Zwischenergebnis: Hauptkritikpunkt an den kostenorientierten Verfahren zur Messung des Markenwerts ist, dass sie von rein quantitativen Größen ausgehen. Der Wert von Marken wird jedoch entscheidend durch qualitative Merkmale wie Bekanntheit und Image geprägt. Es scheint daher sehr zweifelhaft, ob die Summe der verursachten Kosten ein taugliches Mittel darstellt, das Potential einer Marke abzubilden. Die ertragswertorientierten Verfahren sind diesbezüglich ein geeigneteres Mittel, da die erzielten Erträge die durch Bekanntheit und Image beeinflusste Käuferentscheidung schon beinhalten und

⁴ Trigeorgis (1996: 124f): „cannot be properly captured by traditional DCF techniques (Discounted-Cash-Flow-Method)“.

⁵ Trigeorgis (1996: 124ff, insb. 147f): „real-option value = expanded NPV (net present value)“.

damit in ihrer Markenwertdarstellung auf monetärem Wege berücksichtigen. Kostenorientierte Verfahren sind sicherlich am leichtesten nachzuvollziehen, ihnen gelingt es jedoch nicht, das Phänomen des Markenwertes ausreichend zu würdigen. Die ertragswertorientierten Verfahren beinhalten eine Prognosekomponente, die bei Simon/Sullivan durch den Börsenkurs Berücksichtigung findet und bei Kern auf einer Umsatzschätzung beruht. Diese Tatsache birgt im Vergleich zu den kostenorientierten Verfahren einen Unsicherheitsfaktor.

Der Gesetzgeber hat sich bei Erlass des HGB von einem Sicherheitsdenken leiten lassen und stellt daher zu Bewertungszwecken gem. §§ 253-255 HGB auf die Anschaffungs- und Herstellungskosten ab. Jedoch ist zur realistischen Errechnung eines Markenwertes für die unter 3.1. genannte Zwecke eine Berücksichtigung von zukünftigen Ereignissen unerlässlich. Daher kann das bloße Addieren von entstandenen Kosten ohne Berücksichtigung von zukünftigen Chancen oder Risiken, wie die kostenorientierten Ansätze es betreiben, kein befriedigendes Mittel zur Markenwertbestimmung als Basis für eine Markenbilanzierung abgeben.

Beim Vergleich zwischen den kapitalmarkt- und ertragswertorientierten Verfahren fällt auf, dass die bereits angesprochene Prognosekomponente bei Simon/Sullivan durch den Kapitalmarkt vorgenommen wird und bei Kern durch Wirtschaftsprüfer, die Branchenkenntnis aufweisen. Eine Interessenanalyse zeigt, dass die Prognosekomponente durch Berücksichtigung der Aktienkurse mit weitaus größeren Unsicherheitsfaktoren behaftet ist als die Schätzung des möglichen Absatzvolumens durch einen Branchenkenner, weil auf dem Aktienmarkt vielfältige Interessen zur Kursbeeinflussung führen können. Daher komme ich zu dem Schluss, dass unter den finanzorientierten Verfahren dem „Discounted-Cash-Flow“ von Kern der Vorzug zu geben ist.

4.3. Verhaltensorientierte Verfahren der Markenwertmessung

Ausgehend von dem schwer zu erfassenden Markenwertphänomen und der Tatsache, dass sich die Zukunftsperspektiven einer Marke nur unzureichend durch die firmeneigenen Aktiva wie Produktionsfläche oder Produktionsverfahren beschreiben lassen und auch Kennziffern nur eine einseitige Information vermitteln können, haben sich in jüngerer Vergangenheit eine Vielzahl von verhaltens- bzw. marketingorientierten Bewertungsansätze etabliert.

Verhaltensorientierte Verfahren stützen sich bei der Markenwertermittlung auf qualitative Daten, basierend auf den Vorstellungen und inneren Bildern, die die Marken beim Konsumenten auslösen (vgl. Heider 2001: 125). Das Begriffsbild des Markenwertes wurde dadurch erweitert und wird von diesen Autoren aus einer stark marktorientierten Sichtweise betrachtet.

4.3.1. Preisorientierte-(Preispremium-)Verfahren

Das Preispremium-Verfahren geht davon aus, dass sich mit einem hohen Markenwert auch immer ein entsprechend höherer Preis beim Verbraucher durchsetzen lässt. Das Preispremium stellt dann die Summe der gezahlten Preisauflschläge dar (vgl. Stöckel/Lücken 2003: 308). Es handelt sich hierbei um einen verhaltensorientierten Ansatz, der vom Verhalten der Verbraucher auf den Markenwert schließt. Folglich gilt es zu ermitteln, welchen Preisauflschlag der Verbraucher bereit ist, für das „markierte Produkt“ zu bezahlen. Zur statistischen Schätzung des Preisanteils, den der Verbraucher mehr zu bezahlen bereit wäre, und letztendlich zur Bestimmung des Markenwertes kann der Conjoint-Measurement-Ansatz herangezogen werden.

Conjoint-Measurement

Die Conjoint-Analyse zur Markenbewertung ist eine auf Umfragen basierende multivariate Technik zur Analyse von Kaufentscheidungsprozessen im Hinblick auf Produkte und Marken (vgl. Keller 2001:1078). Hierbei werden anhand von Verbraucherpräferenzen Rückschlüsse auf die Werthaltigkeit von Produktkomponenten gezogen. Die den Produktkomponenten durch das Verbraucherurteil verliehene Werthaltigkeit wird in Teilwerten erfasst und statistisch ausgewertet (vgl. Yüksel/Yüksel 2003: 175). Es handelt sich folglich um einen 100 %ig konsumentenfokussierten Ansatz, der grob in vier gängige Antwortformate der Analyse unterscheidet (vgl. Otter 2001: 323):

Rating: Rating und Ranking stellen die klassischen Methoden der Daten- oder Präferenzenerhebung im Bereich der Conjoint-Analyse dar. Die Auskunftspersonen bewerten dabei die Beurteilungsobjekte, welche in diesem Zusammenhang als „Profile“ bezeichnet werden, auf einer Ratingskala zunächst isoliert (vgl. Otter 2001: 64). Im weiteren Verlauf werden auch die Profile einem Rating unterzogen. Es handelt sich folglich um ein zweistufiges Vorgehen, welches zur Datenverdichtung eingesetzt wird. Dabei werden exogene Variablen zu intervallskalierten Kovarianten.

Ranking: Beim Ranking wird der psychische Vergleichsprozess zwischen verschiedenen Profilen stärker betont als beim Rating (vgl. Otter 2001: 6).

Choice-Based Analyse (vgl. Pepels 2001: 566): Das Konsumentenverhalten hat eine diskrete und eine kontinuierliche Komponente. D. h. Konsumenten entscheiden zwischen verschiedenen diskreten Markenalternativen und über die einzukaufenden kontinuierlichen Mengen. In vielen conjoint-analytischen Anwendungen ist neben der Quantifizierung der Teilnutzen für verschiedene Produkteigenschaften die Vorhersage der diskreten Entscheidungskomponente ein wesentliches Untersuchungsziel. Dies ist im Vergleich zum Rating bzw. Ranking nur indirekt möglich. Die sog. Choice-Based-Analyse leitet den unbekanntem kontinuierlichen Teilnutzen direkt aus den beobachteten Auswahlentscheidungen der Konsumenten ab und erlaubt im Gegenzug die direkte

Vorhersage von Auswahlwahrscheinlichkeiten für die Produkte in einer Auswahl Aufgabe. Dem liegt ein zweistufiger Ablauf zugrunde: Der erste Schritt legt ähnlich wie beim Rating bzw. Ranking fest, mit welcher Auflösung der Einfluss der Produktattribute auf den Produktnutzen abgebildet werden soll. Aus dieser Überlegung resultieren Profile, die in einem zweiten Schritt zu Auswahl Aufgaben gruppiert werden.

Direkte Frage nach der Preisbereitschaft für ein bestimmtes Angebot: Es handelt sich hierbei um eine qualitativ-ordinale Beobachtung.

Zusammenfassend ist zu bemerken, dass bei den Verfahren Ranking, Choice und der direkten Preisbereitschaftsmessung nachweisbare Effekte der Messwiederholung und Einflüsse durch die Produktpräsentation stattfinden (vgl. Otter 2001: 264). Aufgrund der festgestellten Verbraucherpräferenzen, welche durch die Zuordnung zu Produktkomponenten untermauert sind, lassen sich nun anhand der Teilwerte statistische Auswertungen anstellen, die zur Markenwertbestimmung herangezogen werden.

Hedonistische Preistheorie von Sander

Ein weiterer Ansatz, der auf dem Preispremium aufbaut, ist die hedonistische Preistheorie von Sander. Nach Sander gilt der Markenwert als eine Produkteigenschaft, die neben dem Wert des Produktes selber steht (vgl. Schneider/Kahn/Zenhäusern/Haring 2004: 145). Aus der Sicht des Käufers hängt der Wert der Marke an Assoziationen, Anmutungen und Vorstellungen, die aus der Gesamtheit des Markenproduktes herrühren, wogegen er sich für den Markeninhaber aus dem Gewinn ergibt, den er durch den Einsatz der Marke zu erzielen vermag. Sander geht davon aus, dass der Markenwert in dem realisierbaren Preisaufschlag steckt, welcher sich ohne die Markierung des Produktes bzw. im Vergleich zum unmarkierten Konkurrenzprodukt nicht hätte erwirtschaften lassen (Ergebnisbeitragsmethode) (vgl. Heider 2001: 129). Die hedonistische Theorie stellt Produktpreise als Funktion von Produkteigenschaften oder deren Ausprägung dar. Der ermittelte Preisaufschlag wird dann auf regressionsanalytische Art und Weise festgestellt, mit der abgesetzten Menge multipliziert und ergibt so den Markenwert (vgl. Yüksel/Yüksel 2003: 124). Wichtig ist dabei zu wissen, wie sich die Veränderung von Produkteigenschaften auf den Produktpreis auswirkt. Für die Berechnung des Markenwerts einer Einzelmarke wurde folgende Formel entwickelt:

$$\text{Markenwert} = \sum_{t=1}^{T \cdot z} [p^t M \cdot x^t - K^t M (x^t)] \cdot (1+i)^{-t}$$

PM: hedonistischer Preis der Marke

x: Anzahl der markierten Produkteinheiten

KM: Kosten, die durch den Einsatz der Marke verursacht sind

t: Zeitindex

z: Variable, die über Aufzinsung ($z = -1$) oder Abzinsung ($z = 1$) entscheidet

T: Anzahl der zu berücksichtigenden Perioden

Der preisorientierte Ansatz von Sander arbeitet eher im Bereich der finanzorientierten Verfahren, weil er ausschließlich auf Preis und Kostendaten aufbaut, wohingegen sich die Conjoint-Analyse auf groß angelegte Verbraucherumfrageergebnisse stützt. Sanders Ansatz bleibt daher sehr theoretisch, die Conjoint-Analyse ist extrem aufwendig und teuer (vgl. Greinert 2002: 187). Sie ist jedoch ein beeindruckender Weg, der Unergründbarkeit des Markenwertphänomens auf die Spuren zu kommen. Überdies vermittelt sie durch die statistische Berechnung den Eindruck von Sicherheit. Die Conjoint-Analyse ist damit ein Verfahren, das sich in der Praxis leider kaum umsetzen lässt.

4.3.2. Marketingorientierte Verfahren

Die marketingorientierten Verfahren gehen von einer sehr stark dem Verbraucher zugewandten Markenanalyse und Bewertung aus. Man betrachtet die Entscheidungsabläufe beim Verbraucher und die sich daraus ergebenden Auswirkungen auf den Markt, um als Reaktion darauf entsprechende Marketingstrategien entwickeln zu können.

Markenwissen Ansätze von Keller, Aaker und Esch

Der unter anderen auch von Esch (1993: 56-64) und Keller propagierte Bewertungsansatz stellt auf das gespeicherte Markenwissen ab und gehört zum Lager der verhaltens-marketingorientierten Ansätze. Demnach ist der Markenwert gleich dem Markenwissen, welches durch Maßnahmen des Herstellers (insb. Werbung, Distributionspolitik) positiv beeinflusst werden kann (vgl. Baumgarth 2001: 237). Das Markenwissen besteht laut Keller aus den Komponenten Markenbekanntheit und Markenimage, welche sich auf folgende Faktoren stützen (vgl. Yüksel/Yüksel 2003: 172):

Markenbekanntheit:

- Recall
- Recognition

Markenimage :

- Arten von Assoziationen:
 - Markeneigenschaften
 - Markennutzen
 - Gesamteindruck der Marke
- Vorteilhaftigkeit von Markenassoziationen
- Stärke der Markenassoziation
- Einzigartigkeit der Markenassoziation

Zur Funktionsweise: Anhand der aufgeführten Faktoren lässt sich leicht erkennen, dass die Markenbewertung aus der Sichtweise des Konsumenten abgelesen werden soll. Dieser Ansatz führt zu einer stark abstrakten Markeneinschätzung, er weist zu wenig monetäre Anleihen auf und ist daher eher ein taugliches Instrument der Marketingstrategieplanung insbesondere zum Imageaufbau. Stichhaltige Bewertungsergebnisse für die Rechnungsabteilung sind hiervon nicht zu erwarten.

Brand Asset Valuator von Young+Rubicam

Der Brand Asset Valuator arbeitet ohne finanzwirtschaftliche Aspekte, sondern basiert auf Ergebnissen von internationalen Konsumentenbefragungen. Dabei werden jeweils „Markenkraft“ und „Markenstatus“ ermittelt um die Marke in einem sog. „Power Grid“ zu platzieren (vgl. Yüksel/Yüksel 2003: 180). Der „Power Grid“ enthält die Markenkraft- und Markenstatusdaten von 6000 Marken aus insgesamt 24 Ländern (vgl. Pepels 2001: 270). Die Einsatzmöglichkeiten des Brand Asset Valutors erstrecken sich bis hin zur Funktion als Diagnose- und Prognoseinstrument, welches wichtige Kenntnisse zur aktuellen Stärke und zum Zukunftspotential einer Marke liefern kann (vgl. Schneider/Kahn/Zenhäusern/Haring 2004: 478). Die hierbei angestellten Vergleiche erfolgen bewusst branchen- und kategorieübergreifend und führen daher zu einer mehrdimensionalen Markenanalyse. Eine generelle Erkenntnis dieser Betrachtungsweise ist, dass „Erfolgreiche Marken sich unabhängig von der Produktkategorie nach bestimmten Gesetzmäßigkeiten entwickeln.“ Der Brand Asset Valuator bedient sich folgender Messkriterien:

- *Markenkraft:* Die Markenkraft beurteilt die Zukunftsaussichten der Marke, indem sie das Vorliegen folgender Voraussetzungen überprüft.

Differenzierung/Markennutzen: Grundlage des langfristigen Markenerfolgs ist ein differenziertes charaktvoller Auftreten in der eigenen Branche. „Man behauptet seine Daseinsberechtigung“, erschließt neue Kundengruppen, wird von „Heavy-Usern“ bevorzugt und erreicht Kultstatus. Die Marke sollte für eine gute Bewertung möglichst einzigartig sein.

Relevanz/Kaufabsicht: Bei der Feststellung der Kaufabsicht geht es darum zu ermitteln, inwiefern beim Verbraucher die Überzeugung besteht, dass die Marke auf seine persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten ist. Fraglich ist also, ob das Produkt vom Verbraucher als relevant wahrgenommen wird und

somit bei der Kaufentscheidung Berücksichtigung findet. Eine hohe Relevanz führt somit zu einem größeren Markenpotential, weil die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Kaufabsicht auf dieses Produkt richtet, steigt.

- *Markenstatus*: Der Markenstatus stellt die aktuelle Situation einer Marke dar und setzt sich aus diesen Größen zusammen (vgl. Baumgarth 2001: 239):

Ansehen/Image/Wertschätzung: Nach erfolgter Differenzierung und Ausbildung der nötigen Relevanz in der Branche müssen die Verbraucher überzeugt werden, dass das von ihnen der Marke entgegengebrachte Vertrauen nicht enttäuscht wird. Wenn das „Produkt hält, was die Marke verspricht“, dann erreicht man beim Kunden Wertschätzung, erhält Ansehen und baut sich ein gutes Image auf (vgl. Schneider/Kahn/Zenhäusern/Haring 2004: 479). Derartige Faktoren lassen sich anschließend empirisch ermitteln und zur Bewertung der Marke heranziehen.

Vertrautheit/Vertrauen in die Marke: Die oben angesprochene Wertschätzung erreicht die Marke durch die Tatsache, dass ihre Produkte überzeugen. Vertrauen in die Marke, bis hin zur „Vertrautheit“ ist dagegen jedoch noch ein „Mehr“, welches durch eine langfristige, erfolgreiche Markenführung erreicht wird. Voraussetzung dafür sind die bereits behandelten 3 Punkte. Vertrautheit lässt sich nicht bewusst erzeugen, sondern wird der Marke von langjährigen zufriedenen Kunden verliehen, die die Marke/ das Produkt zu einem „Familienmitglied“ werden lassen. Ist dieser Punkt erreicht, steigert es den Wert einer Marke erheblich, es hält dann wahrscheinlich auch für mehrere Jahrzehnte vor.

Dieser Ansatz konzentriert sich in erster Linie auf die Vorgänge, die beim Verbraucher zur Kaufentscheidung führen. Es wird folglich eher die Werthaltigkeit der Marke für den Verbraucher untersucht, um daraus gezielte Marketingkampagnen entwickeln zu können. Ein Vorteil dieses Verfahrens liegt darin, dass die Young+Rubicam-Gruppe seit 1993 regelmäßig eine derartige „Markenstudie“ durchführt, dabei werden annähernd flächendeckend Markenportfolios erfasst und dem Marketingmanagement ein Leitfaden in Form eines Rankings geboten. Als Grundlage für die Ermittlung eines Bilanzwertes eignen sich diese Verfahren nicht.

Icon

Icon Consulting hat einen marketingorientierten Bewertungsansatz entwickelt, welcher das Markeneisbergmodell genannt wird (vgl. Esch 2000: 233ff). „Eisberg“ – weil das Modell in einen „sichtbaren Teil“ (das Markenbild) und einen „unsichtbaren Teil“ (das Markenguthaben) aufgeteilt wird (vgl. Yüksel/Yüksel 2003: 162). Beides zusammen ergibt den Markenwert. Das „sichtbare“ Markenbild setzt sich aus folgenden Faktoren zusammen:

1. Markenbekanntheit
2. Subjektiv empfundener Werbedruck
3. Klarheit des inneren Bildes
4. Markenuniqueness
5. Einprägsamkeit der Werbung
6. Attraktivität des inneren Bildes

Aufgrund der einfließenden Faktoren ist eine kurzfristige Veränderung des Markenbildes möglich. Das „unsichtbare“ Markenguthaben basiert auf:

7. Markensympathie
8. Markenvertrauen
9. Loyalität (Kundentreue)

Die Faktoren des Markenguthabens „stehen tiefer unter der, im leicht wechselnden Wind der Konsumenten stehenden, Eisbergspitze und sind damit auch tiefer im Bewusstsein der Verbraucher verwurzelt“. Deshalb lassen sich Veränderungen des Markenguthabens, welche zwar aus den Veränderungen des Markenbildes resultieren, nur langfristig umsetzen (vgl. Baumgarth 2001: 239). Eine genaue Bezifferung des Markenwertes ist mit dieser Methode, aufgrund der verarbeiteten Faktoren, nicht zu erreichen. Es ist lediglich eine relative, abstrakte Bewertung aus der Blickrichtung des Marketing möglich, welche sich auf einen Zeitvergleich innerhalb einer Marke oder einen Vergleich zu Konkurrenzmarken erschöpft.

Andresen

Andresen arbeitet mit einem „inneren Markenbild“, welches zusammen mit dem Markenguthaben den inneren Markenwert ergibt (vgl. Pepels 2001: 269). Die Messung des Markenguthabens erfolgt durch die experimentelle Abfrage des Markenvertrauens bzw. der Sympathie (vgl. Yüksel/Yüksel 2003: 178). Die Messung des inneren Markenbildes erfolgt durch die Indikatoren:

- Klarheit,
- Anziehungskraft,
- Reichhaltigkeit.

Die Umsetzung dieser Punkte erfolgt faktorenanalytisch, es wird folglich kein monetärer Wert ermittelt (vgl. Pepels 2001: 269). Das Verfahren lässt sich daher für die Diagnose von Markenimages oder zur Konkurrenzanalyse einsetzen. Für Bilanzierungszwecke ist ein Verfahren, welches keinen monetären Markenwert zu ermitteln vermag, jedoch kein taugliches Instrument.

Wie die Bewertung der einzelnen Verfahren bereits erahnen lässt, sind die marketingorientierten Bewertungsansätze kein geeignetes Mittel um einen Markenwert, der als Aktivierungsposten Einsatz finden soll, zu ermitteln. Die preisorientierten Verfahren sind problematisch, weil sie, wie bei Sander, entweder nur auf Preis- und Kostendaten aufbauen oder, wie die Conjoint-

Analyse, eine dazu noch sehr umfangreiche empirische Datenerfassung und Auswertung betreiben. Die Ergebnisse basieren auf einem finanzorientierten Markenwertverständnis und weisen daher ein hohes Maß an Zuverlässigkeit auf. Jedoch ist die Anwendbarkeit, aufgrund des für den Normalfall zu großen Aufwands im Zusammenhang mit diesen Verfahren, stark eingeschränkt, so dass eine generelle Berücksichtigung dieser Verfahren als Grundlage für Bilanzierungszwecke keinen Sinn macht.

4.4 *Gemischte ökonomisch-verhaltenswissenschaftliche Ansätze*

Charakteristisch für die gemischten Verfahren ist ihre zweistufige Vorgehensweise. Auf der ersten Stufe werden aus jeweils unterschiedlichen Faktoren (Indikatoren), die größtenteils verhaltensorientiert sind, Markenindices zur Feststellung der Markenstärke gebildet. Diese Indices werden dann auf der zweiten Stufe in monetäre Geldwerte transformiert (vgl. Schneider/Kahn/Zenhäusern/Haring 2004: 136). In der Literatur besteht daher die Ansicht, dass diese Modelle praxisorientierter sind als die einfachen Verfahren. Interbrand wie auch der folgende Ansatz von Nielsen basieren auf dem Scoring-Modell, welches versucht, der multidimensionalen Bewertung von Marken durch die Verwertung von unterschiedlichsten Einflussfaktoren (Indikatoren) Rechnung zu tragen. Diese werden durch ein Punktesystem gewichtet, und mit dem finanzorientierten Ergebnis wird dann der Markenwert errechnet.

4.4.1. Interbrand

Das englische Unternehmen Interbrand hat in den 80er Jahren ein zweistufiges Markenbewertungsmodell entwickelt und kombinierte hierfür das verhaltens- bzw. indikatororientierte mit dem finanzorientierten Verfahren (vgl. Baumgarth 2001: 236).

1. *Stufe*: Zunächst wird ein Punktwert ermittelt, der die Markenstärke beziffert. Dafür werden sieben Faktoren eingesetzt, welche in 80-100 Unterkriterien unterteilt werden (vgl. Strehlau/Heider 2000: 509). Aus Wettbewerbsgründen gibt Interbrand nicht alle Faktoren bekannt; die im Folgenden behandelten Faktoren stellen somit nur einen Auszug dar, der keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt.

2. *Stufe*: Auf der zweiten Stufe erfolgt nun die Monetarisierung, d. h. der ermittelte Punktwert wird in eine monetäre Größe transformiert. Dies geschieht mittels einer S-förmigen Beziehung (Markenindexkurve), die das Verhältnis zwischen Markenstärke und Markenwertfaktor abbildet (vgl. Yüksel/Yüksel 2003: 148). S-förmig bedeutet, dass bei Marken mit geringer Markenstärke auftretende Steigerungen einen überproportionalen Zuwachs beim Markenwertfaktor verursachen; bei einer schon hohen Markenstärke bewirken weitere Verbesserungen nur noch einen unterproportionalen Anstieg des Mar-

kenwertfaktors (vgl. Heider 2001: 137).

Der so ermittelte Markenwertfaktor (Markenwertmultiplikator) wird mit dem (kumulierten) Markenerfolg nach Steuern multipliziert. Um zu verhindern, dass Schwankungen bei den Jahresergebnissen die Resultate verzerren, werden die „kumulierten“ Markengewinne aus einer Drei-Jahres-Analyse ermittelt. Als Ergebnis erhält man den „finanziellen Nutzwert“ (Markenwert) eines Markenproduktes für den Markenführer. Interbrand stützt sich bei der Ermittlung der Markenstärke auf folgende in einem Kriterienkatalog zusammengefasste markenwertbildende Faktoren:

Abbildung 2: Kriterienkatalog/ Interbrand mit Angabe der Gewichtung

1. Marktführerschaft (Marktbeeinflussungsmöglichkeiten) (25 Punkte)

1. Gegenwärtiger Status und Rolle (Marktanteilsposition, Anteile der Wettbewerber, Marktsegment, regionale/nationale/internationale Aspekte u. a.)
2. Wie wurde diese Position erreicht? (Marktstruktur, Breite der Konsumentenbasis, Handelsdurchsetzung, Produktvorteile, Verbraucherimage u. a.)
3. Zukunftsaspekte

2. Stabilität (Überlebensfähigkeit) (15 Punkte)

4. Historie (Produkte mit Markennamen, Alter, Langlebigkeit u. a.)
5. Aktuelle Position (Produktrange, visuelle Präsentation, Verbraucherakzeptanz, Abhängigkeit von Vertriebssystemen u. a.)
6. Zukünftige Entwicklung

3. Markt (10 Punkte)

7. Übersicht (Wettbewerbsstruktur, Marktsegment, Verbraucherbindung, Wert, Volumen u. a.)
8. Trend (Verbrauchernachfrage, markenunabhängige Einflüsse, Marktdynamik)
9. Zukunftsperspektiven

4. Internationalität (25 Punkte)

- (Eignung kulturelle/ geographische Grenzen zu überschreiten)
10. Gegenwart (Vertretung auf ausländischen Märkten, Bedeutung in diesen Märkten u. a.)
 11. Vergangenheit (Export-Historie, Stabilität der Marke, Werbung im Ausland u. a.)
 12. Zukunftsperspektiven

5. Trend der Marke (10 Punkte)

13. Entwicklung (Verkaufsvolumen, Verkaufswert, Marktanteil)
14. Status (Wettbewerbstrend, Gefahren)
15. Planung (Entwicklungspläne, zukünftige Chancen u. a.)

6. Marketing Unterstützung (10 Punkte)

16. Qualität und Kontinuität (Werbeaktivitäten, Verkaufsförderung, Handelsunterstützung, Präsenz im Geschäft)
17. Qualität (Entwicklung der Markenpersönlichkeit, Kongruenz von Botschaft und Image, Durchsetzung von Markenwerten)
18. Zukünftige Strategie

7. Rechtlicher Schutz der Marke (5 Punkte)

Quelle: In Anlehnung an Hammann (1992: 226f).

Das Verfahren von Interbrand ist in Fachkreisen sehr umstritten (vgl. Ham-

mann 1992: 232ff). Es gilt als in hohem Maße subjektiv, weil nur die Hauptkriterien festgelegt sind und die Unterkriterien von Fall zu Fall variieren können (vgl. Pepels 2001: 265). Die Diagnosemöglichkeiten für zukünftige Einflüsse auf die Marke verschaffen Realitätsnähe; beinhalten jedoch auch ein großes Unsicherheitspotential. Interbrand hat einen sehr umfangreichen Bewertungsansatz entwickelt, der sicherlich einen qualifizierten Ansatz darstellt, das Phänomen „Marke“ zu erfassen, dabei jedoch auch auf viele qualitative, zukunftsbezogen spekulative, und zahlenmäßig nicht greifbare Punkte wie Qualitätserwartung oder Produktvorteile Bezug genommen. Umstritten ist ebenfalls die Aussagekraft des Markenwertfaktors sowie dessen Berechnung. Große Zweifel ergeben sich außerdem aus der Tatsache, dass hier jeweils kommerzielle Interessen verfolgt werden, insbesondere wenn Interbrand von der zu bewertenden Firma selbst beauftragt worden ist.

Der unbestrittene Vorteil dieses Modells liegt in der umfangreichen und detaillierten Aufnahme der Einflussgrößen des Markenwertes und dessen Entstehung. Der Interbrand-Ansatz liefert deshalb für den Bereich der Konsumgüterindustrie eher Informationen zur strategischen Markenführung als einen objektiven Wert, welcher zu Bilanzierungszwecken herangezogen werden könnte.

4.4.2. Nielsen

Markenwert wird von Nielsen wie folgt definiert: Die Gesamtheit der positiven und negativen Eindrücke, die beim Publikum entstehen und die sich in den wirtschaftlichen Daten spiegeln (vgl. Yüksel/Yüksel 2003: 139).

Auf dieser Basis hat Nielsen ein zweistufiges *Marken-Bilanz Modell* entwickelt (vgl. Greinert 2002: 168). Die erste Stufe besteht aus der Erstellung eines punktbewertungsgestützten Stärkeindex, welcher folgende Kriterien enthält (vgl. Pepels 2001: 266):

Abbildung 3: Kriterienkatalog der Marken-Bilanz von Nielsen

Kategorien/ Kriterien	Datenbasis
<p><i>Was gibt die Marke her?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Größe des Marktes - Entwicklung des Marktes - Wertschöpfung des Marktes 	<ul style="list-style-type: none"> - Größenpotential des relevanten Marktes - Lebenszyklus-Stadium des Marktes - Gewinnpotential aller Anbieter
<p><i>Welchen Anteil holt die Marke aus ihrem Markt heraus?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Wertmäßiger Marktanteil - Relativer Marktanteil - Marktanteilsentwicklung - Gewinn-Marktanteil 	<ul style="list-style-type: none"> - Wert statt Mengenmarktanteil - Marktanteil im Vergleich zum Marktführer - Bewegungswert der Marke in der Vergangenheit - Gewinnentwicklung der Marke
<p><i>Wie beurteilt der Handel die Marke?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Gewichtete Distribution - Handelsattraktivität 	<ul style="list-style-type: none"> - Nachfragepotential der Geschäfte - Rangplatz im Regal
<p><i>Was tut das Unternehmen für die Marke?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Produktqualität - Preisverhalten - Share of Voice 	<ul style="list-style-type: none"> - Beurteilung durch neutrale Experten - Rolle des Preises bei der Umsatz- und Marktanteilsentwicklung - Werbeaufwand im Vergleich zur werbenden Konkurrenz
<p><i>Wie stark sind die Konsumenten der Marke verbunden?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Markentreue - Vertrauenskapital der Marke - Share of Mind - Werbeerinnerung - Markenidentifikation 	<ul style="list-style-type: none"> - Bindungs- und Zufriedenheitsgrad beim Verbraucher - Messung der Markenpersönlichkeit - Messung der spontan abgerufenen Marken - Messung der spontan abgerufenen Bild- oder Textelemente - Verbindung der Werbeelemente mit der richtigen Marke
<p><i>Wie groß ist der Geltungsbereich der Marke?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Internationalität der Marke - Internationaler Markenschutz 	<ul style="list-style-type: none"> - Grad der Verbreitung der Marke über ihre Stammregion hinaus - Grad des Markenschutzes

Quelle: In Anlehnung an Hamann (1992: 223f).

- *Stärkeindex*: Ein umfangreicher Kriterienkatalog ermöglicht es, der Vielfältigkeit unterschiedlichster Marken bei ihrer Erfassung gerecht zu werden (vgl. Pepels 2001: 267). Anhand dieses Scoring-Modells ist es auch möglich, die Marke in optimistischer realistischer oder pessimistischer Ein-

schätzung abzubilden. Durch eine abgestimmte Gewichtung der einzelnen Kriterien lassen sich auch Branchenunterschiede mit einarbeiten. Am Ende erhält man einen Gesamtpunktwert, der maximal bei 500 liegen kann.

- *Geldausweis* (ertragswertorientiert): Auf der zweiten Stufe wird der Geldausweis vorgenommen. Dafür wird ein aus dem Ertragswertverfahren resultierender Betrag ermittelt, indem die zukünftigen Erträge der Marke, kapitalisiert zum Marktzins, plus Risikozuschlag und Geldentwertungsabschlag auf den Barwert abgezinst werden. Dieser Betrag ergibt unter dem Einfluss des Gesamtpunktwertes aus der ersten Stufe den Markenwert (vgl. Heider 2001: 141). Aufgrund der Vielzahl der einfließenden Faktoren stellt dieses Verfahren gute Ergebnisse für Vergleiche mit anderen Marken her und gibt damit Auskunft über die relative Markenstärke.

Der Nielsen-Ansatz ist ähnlich strukturiert wie das Interbrand-Model. Nielsen greift jedoch auf Paneldaten zurück. Durch diese repräsentativere Basis ist die Markenbilanz weniger manipulierbar und insgesamt objektiver (vgl. Yüksel/Yüksel 2003: 144). Unterschiede ergeben sich jedoch bei der Kriterienauswahl und Gewichtung. Nielsen empfiehlt hier ein individuelles Vorgehen, um Branchenunterschieden gerecht zu werden, wogegen Interbrand standardisiert bewertet. In der Literatur wird der Nielsen-Ansatz auch kritisiert, weil er den gesamten Erfolg, den das vermarktete Gut erwirtschaftet, betrachtet und nicht nur den durch die Marke bewirkte Erfolg (vgl. Greinert 2002: 169). Die Markenbilanz ist somit eher für eine Markenbewertung auf Indexbasis und weniger für eine strikt monetäre Bewertung geeignet und empfiehlt sich daher auch nicht als Grundlage zur Erfassung von immateriellen Vermögensgegenständen. Nicht zuletzt deshalb hielt es Nielsen für erforderlich, ein weiteres Bewertungsmodell zu entwickeln.

Nielsens *Brand-Performancer* stellt eine Weiterentwicklung seines Markenbilanzmodells dar. Der Brand-Performancer ist bemüht, konsumenten- und unternehmensorientierte Markenwertbestimmung zu integrieren, indem er anhand einer Kausalanalyse eine validierte Auswahl und Gewichtung von Markeneigenschaften als Grundlage heranzieht (vgl. Strehlau/Heider 2000: 513). Dabei soll die Bewertung auf dem Boden von qualitativen Daten der Markenwertanalyse stattfinden.

Brand Monitor: Kern dieses Verfahrens ist der Brand Monitor, in welchem folgende Kriterien Berücksichtigung finden: Marktvolumen, Marktanteil, Wachstum des Marktanteils, numerische und gewichtete Distribution, Bekanntheit und Relevant Set. Anhand dieser Kriterien wird die Markenstärke in Prozent zu einem Ideal ausgedrückt (vgl. Yüksel/Yüksel 2003: 146). Der Markenwert wird hierbei modular erfasst. Es kommen drei Module zum Einsatz:

Brand Steering System: Hier erfolgt ein Abgleich der derzeitigen Position der Marke mit den strategischen Zielvorstellungen des Unternehmens (vgl. Esch 2003: 543). Dabei werden anhand einer Imagebetrachtung aus Konsu-

mentensicht die Marketingaktivitäten einer Stärken-Schwächen-Analyse unterzogen.

Brand Value System: Das Brand Value System übernimmt die monetäre Bewertung der Marke.

Brand Control System: Im Brand Control System wird, unter Einsatz von markenstärkebezogenen Kennzahlen, die Marketing-Investitionen in Beziehung zum Erfolg der Marketing-Maßnahmen gesetzt. Die hier zum Einsatz kommenden Kennzahlen sind (vgl. Heider 2001: 144): Distributionsgrad, Werbeausgaben und Erinnerungswert.

Zum Brand-Performancer ist zu bemerken, dass sich durch die geringere Anzahl der Messkriterien auch die Messproblematik vermindert bzw. vereinfacht. Probleme werden auch bei der Validität der Abbildung der Markenstärke durch die aufgeführten Indikatoren angenommen. Nielsen schafft hier ein Bewertungssystem, welches die zukünftigen Entwicklungschancen der Marke aufgrund ihrer Marketingbezogenheit sehr gut erfasst. Es ist gut in der Lage, Entscheidungsgrundlagen für die Planung und Kontrolle von Marketingmaßnahmen zu liefern. Das Verfahren eignet sich daher am ehesten für den Einsatz im Markenmanagement und zur Unterstützung der Markenführung, da es den Vergleich mit Konkurrenzmarken begünstigt.

4.4.3. Semion

Das Model von Semion basiert auf 4 Teilbereichen, aus denen der Markenwert errechnet wird. Die Teilbereiche setzen sich aus folgenden Indikatoren zusammen (vgl. Esch 2003: 546 in Anlehnung an Semion):

- (1.) Markenstärke (Marktanteil, Markeneinfluss, Marketingaktivitäten, Distributionsgrad, Bekanntheitsgrad des Markenauftritts, Markenpotenzial);
- (2.) Markenbild (Imageposition der Marke im Markt, Imageposition der Marke zum Verbraucher, Imageposition der Marke zum Produkt, Verbraucherassoziation);
- (3.) Finanzwert (Vorsteuergewinn, die Gewinnentwicklung);
- (4.) Markenschutz (Markenverzeichnis, das Markenumfeld, internationaler Schutz).

Im ersten Schritt werden aus den einzelnen Indikatoren die vier Faktorwerte der Teilbereiche ermittelt. Die Summe dieser Teilbereiche stellt den sog. „Gewichtungsfaktor“ dar, welcher multipliziert mit dem durchschnittlichen Vorsteuergewinn der letzten 3 Jahre den Markenwert ergibt (vgl. Yüksel/Yüksel 2003: 155). Der Ansatz von Semion ist in seiner Ausgestaltung den beiden vorangestellten Methoden (Markenbilanz und Interbrand) sehr ähnlich, wenn auch etwas einfacher gehalten. Für ihn treffen die gleichen Kritikpunkte zu. Was sich jedoch an dieser weiteren Ausführung der finanz- und verhaltensorientiert gemischten Ansätze ablesen lässt, ist, dass diese Ansätze im Be-

reich des Markenmanagements zu Recht an Aufmerksamkeit gewinnen. Festzuhalten ist daher für alle drei „gemischten Ansätze“, dass sie sowohl verhaltenensorientierte wie auch monetäre Faktoren berücksichtigen und damit dem Phänomen der Marke gerechter werden als die einseitigen Ansätze auch wenn es ihnen teilweise an Objektivität mangelt.

4.5. *Beurteilung*

Die Beurteilung der Markenwertermittlungsverfahren soll anhand der folgenden Kriterien vorgenommen werden (vgl. Roeb 1994: 60ff, Baumgarth 2001: 240f). Es wird dabei jeweils geprüft ob der Ansatz ein zu Bilanzierungszwecken taugliches Ergebnis hervorbringt. Ich beschränke mich bei den Beurteilungsausführungen auf die Verfahren, die in Literatur und Praxis die größte Relevanz erreichen.

Die *Objektivität* der Markenbewertung ist aufgrund des angestrebten Verwendungszwecks zur Markenbilanzierung von eminenter Wichtigkeit. Um einen möglichst hohen Gläubigerschutz gewährleisten zu können, muss dem Vorsichtsprinzip in der Bewertungsangelegenheit Genüge getan werden. Ausgehend von der Bewertung des Anlagevermögens, bei welchem das Anschaffungskostenprinzip gem. § 253 I 1 HGB gilt, sollte auch das Niederstwertprinzip im Hinblick auf ein Höchstmaß an Vorsicht und Objektivität Beachtung finden. Da Marken grundsätzlich so behandelt werden müssen, als ob sie einer zeitlich unbegrenzten Nutzung unterliegen, wären laut HGB gem. § 255 HGB die Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten, abzgl. evtl. außerplanmäßiger Abschreibungen, für die Bewertung ausschlaggebend (vgl. Heno 2004: 181). Diese strikt nach HGB ablaufende Bewertung ist jedoch nicht im Sinne des Vorsichtsprinzips, da die Erfolgswahrscheinlichkeit von für den Markenaufbau sehr wichtigen, aber gleichzeitig auch sehr teuren Werbemaßnahmen nicht mit Sicherheit vorhergesagt werden kann. Wie viel Vorsicht ist für die Markenbewertung daher erforderlich, und wie viel kann von den Bewertungsansätzen erbracht werden?

Wie bereits angedeutet, gelten die gemischten Verfahren aufgrund der vielen dispositiven Beurteilungsmöglichkeiten und der fraglichen Gewichtung im Zuge des Scoring-Models als sehr subjektiv. Auch die Conjoint-Analyse weist ähnliche Mängel auf, hinzu kommt die undurchsichtige Computerauswertung der Umfrageergebnisse. Kerns „Discounted-Cash-Flow“ besitzt diesbezüglich Schwachstellen im Bereich des anzunehmenden Zinssatzes, der Nutzungsdauer und des variablen Lizenzfaktors, außerdem umfasst er nicht den Nutzen von Investitionen in die Marke (vgl. Jenner/Kühn 2001: 12-13). Eine bessere Objektivität weisen die Verfahren auf, die sich einer standardisierten Vorgehensweise bedienen, wie z. B. der Brand Asset Valuator, Semion, Icons Marken-eisberg oder auch der Markenwissen-Ansatz. Jedoch ist dabei zu bemerken, dass sämtliche marketingorientierten Verfahren faktisch zu keinem monetären

Wert führen (siehe auch unten Zweckmäßigkeit) und daher für Bilanzierungszwecke untauglich sind. Es bleibt daher nur die Möglichkeit, die größtmögliche Vorsicht bei der Bewertung walten zu lassen, um die Objektivität zu wahren.

Zweckmäßigkeit: Auf die unterschiedlichsten Zwecke einer Markenbewertung wurde bereits im Kapitel: 3.1. eingegangen, im vorliegenden Kapitel soll es jedoch mehr um die Beurteilung der Zweckmäßigkeit der einzelnen Ansätze gehen. Dafür ist ganz allgemein festzustellen, dass die monetären zukunftsorientierte Ansätze, die einen exakt berechneten Markenwert ergeben, sich eher für die Zwecke Kauf/ Verkauf, Schadenersatz, Bilanzierung eignen (vgl. Yüksel/Yüksel 2003: 72), also evaluative Zwecke bedienen. Denn hier hängt der Verwendungszweck nun einmal von der centgenauen Erfassung des Markenwertes ab. Für diagnostische Verwendungszwecke ist hingegen eine relative Markenbewertung ausreichend (vgl. Stöckel/Lücken 2003: 305). So bedarf es z. B. für Entscheidungen der Markenführung eines Ansatzes, der von Marketing- und Verbraucher-Analyse-Indikatoren ausgeht. Eine relative Markenbewertung reicht auch für Controllingzwecke aus, wenn es um Zeit- bzw. Konkurrenten-Vergleiche geht.

Generalität in diesem Zusammenhang bedeutet: Inwiefern ist es möglich, mit ein und demselben Verfahren die Marken unterschiedlichster Branchen zu bewerten. Ein „generell“ zu empfehlender Ansatz sollte ein gewisses Maß an Vielseitigkeit in seiner Einsatzmöglichkeit mit sich bringen. Kern ist, aufgrund der Prognoseproblematik, mit seinem Ansatz nur in der Lage, Marken mit relativ kurzer Nutzungsdauer (6-10 Jahre) zu bearbeiten. Young+Rubicam sowie Icon Consulting sind aus Datenbeschaffungsgründen nur anwendbar, wenn die interessierende Branche schon von ihnen bearbeitet worden ist. Eine völlig losgelöste „Neubewertung“ wäre sehr teuer. Die Generalität des Interbrand-Ansatzes sowie der Verfahren von Nielsen ist ebenfalls eingeschränkt und versagt aufgrund der Kriterienauswahl in ausgefalleneren Bereichen, wie z. B. bei der Bewertung von Dienstleistungsmarken oder Business-to-Business Marken. Semion hingegen ist aufgrund der einfacheren Informationsbeschaffung diesbezüglich nicht so anfällig. Ein höheres Maß an Generalität versprechen die Ansätze Conjoint oder Markenwissen, die ein hohes Maß an Flexibilität im Umgang mit Branchenveränderungen aufweisen (vgl. Baumgarth 2001: 242). Festzustellen ist, dass sich verhaltens- und marketingorientierte Verfahren eher auf neue Branchen einstellen können, weil jeweils schon auf spezialisierte Bezugsgruppen aufgebaut wird.

Der *Aufwand*, der für eine Markenbewertung betrieben werden muss, kann je nach Unternehmensgröße oder im Haus vorhandener Markenanzahl von zentraler Bedeutung sein. Ich möchte mich bei dieser Einschätzung auf ein paar gängige Verfahren beschränken. Der Ansatz von Kern ist sehr einfach durchzuführen, da die notwendigen Größen entweder vorhanden oder mühelos

durch Expertenbefragungen zu ermitteln sind. Einen mittleren Aufwand verursachen die Verfahren: Markenwissen, Young & Rubicam, Icon und Semion, da hier jeweils nicht nur unternehmensbezogene Daten Eingang finden, sondern diese Verfahren auch mit Primär- oder Fremdmarkt-Forschung verbunden sind. Der größte Aufwand wird regelmäßig durch die Conjoint- und Interbrand-Verfahren verursacht, da hier eine große Anzahl nicht immer leicht zu bestimmender Größen zu ermitteln ist. Der Aufwand, der bei der Markenbewertung in Kauf genommen werden kann, ist sicherlich sehr stark von der zu bewertenden Marke und dem dahinter stehenden Konzern abhängig. Ein Patentrezept lässt sich hier nicht aufstellen.

Die Berücksichtigung der *praktischen Bedeutung* stellt kein materielles Prüfungskriterium für die Tauglichkeit des Bewertungsansatzes dar, sondern ist eher ein Umkehrschluss, der auf der Annahme beruht, dass Ansätze, die in der Praxis keinerlei Befürworter finden, wohl kaum ein ernst zu nehmendes Hilfsmittel zur Bilanzierung sein können. Aufgrund der bisher mangelnden Notwendigkeit sich auf ein Bewertungsverfahren zu Bilanzierungszwecken zu einigen, kam es in der Literatur zu einer kaum zu überschauenden Vielfalt an Markenbewertungsansätzen und Abwandlungen. Eine durch Rechtsprechung überprüfte h. M. konnte sich bisher aufgrund der fehlenden praktischen Einsatzmöglichkeiten nicht herauskristallisieren.

Zusammenfassend ist zu bemerken, dass eine realistische Markenbewertung, die überdies auch für Bilanzierungszwecke geeignet ist, nur auf dem Boden eines monetär ausgerichteten Bewertungsansatzes erfolgen kann. Dieser Ansatz muss dem Vorsichtsprinzip entsprechen und dennoch in der Lage sein, die Werte des Phänomens der Marke zu einem realistischen Gesamtwert zusammen zu addieren. Zu berücksichtigen ist dabei auch die langfristige Auslegung der Markennutzung und die sich womöglich ändernden Begleitfaktoren im Umfeld der Marke, was unweigerlich zu Prognoseproblemen führt. Überdies ist sicherzustellen, dass die Markenbewertung aus der Produzentsichtweise, für den Einsatz zur Bilanzierung oder den Umgang auf den Kapitalmärkten, und nicht aus der Verbrauchersicht geschieht.

Da eine nicht monetäre Bewertung für die Bilanzierung untauglich ist, reduziert sich der Kreis der möglichen Bewertungsansätze stark. Die Conjoint-Analyse vermittelt den Eindruck von Berechenbarkeit, ist faktisch jedoch zu umfangreich für einen flächendeckenden Einsatz. Interbrand und Nielsen sind ebenfalls sehr umfangreich und mit Subjektivitätsproblemen behaftet. Meines Erachtens sollte die Markenbewertung möglichst objektiv, zuverlässig und einfach sein. Daher ist eine mögliche Alternative zu diesen beiden Ansätzen Semion, der ebenfalls zweistufig und vergleichbar vorgeht, jedoch weniger Aufwand verursacht. Selbst der Discounted-Cash-Flow Ansatz dürfte, bei gesetzlich verordneter Vorsicht im Umgang mit den anzunehmenden Variablen, einen sehr einfachen und damit rechnerisch leicht nachzuvollziehenden Ansatz

darstellen, mit dem eine Markenbewertung zu Bilanzierungszwecken durchzuführen wäre.

5. Bilanzierbarkeit des Markenwertes

Aufgrund der entstandenen Marktsituation besitzen Marken heute, nicht nur im Bereich der Konsumgüterindustrie, einen bisher nicht erreichten Stellenwert. Durch die Modernisierung des Warenzeichenrechts und der Einführung des neuen Marken-Gesetzes wurde die Marke verkehrsfähig (siehe Kapitel 1). Fraglich ist nun, inwieweit dieser Veränderung bei der Darstellung einer Marke im Jahresabschluss Rechnung getragen werden sollte, insbesondere welche Bilanzierungsmöglichkeiten sich auf dem Boden der gegebenen Rechnungslegungsvorschriften überhaupt ergeben. Für die Behandlung der Marke im Jahresabschluss ist grundlegend zu entscheiden, ob die Marke in der Bilanz aktiviert werden soll oder ob sie erfolgswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung (GuV) verrechnet wird.

5.1. Gewinn- und Verlustrechnung

In der GuV werden gem. § 242 II HGB Erträge und Aufwendungen verrechnet und bilden als Saldo den Gewinn bzw. Verlust ab (vgl. Winnefeld 2002: „G“ RN 1, S. 1132). Erträge erhöhen das Eigenkapital und stellen periodisierte Einzahlungen dar. Aufwendungen mindern das Eigenkapital und stellen periodisierte Auszahlungen dar. Die Vorgänge in der GuV zielen also vorwiegend auf eine Erfassung der Zahlungsströme in „einer Periode“.

5.2. Bilanz

Die Bilanz ist hingegen anders ausgerichtet. Die in der Bilanz aktivierten Vermögensgegenstände teilen sich in Anlage- und Umlaufvermögen (vgl. Baetge/Kirsch/Thiele 2002: 251). Das Anlagevermögen ist dazu bestimmt, dem Unternehmen dauerhaft zu dienen. Das Umlaufvermögen dient gerade nicht dauerhaft dem Geschäftsbetrieb und wird veräußert bzw. verbraucht (zur genaueren Abgrenzung siehe unten in 12.2.2.). Die Marke und der in ihr verkörperte Markenwert sind auf die langfristige, im Optimalfall sogar dauerhafte Nutzung durch das Unternehmen ausgelegt, so dass die Marke über ein dauerhaftes Einzahlungspotential verfügt und unter Anwendung des Grundsatzes der Geschäftsweiterführung gerade nicht zum Verbrauch bzw. Verkauf gedacht ist. Das generell in der Bilanz aktivierte Vermögen zeichnet sich dadurch aus, dass die durch Auszahlungen erfolgte Verwendung finanzieller Mittel „nicht im selben Geschäftsjahr vollständig zu den daraus erwartenden Einzahlungen geführt hat“ (vgl. MüKo HGB 2001: § 246 RN 122, § 247 RN 14), sondern auf die Totalperiode zu beziehen ist. Somit bleibt als logische

Folge nur die Möglichkeit der Überprüfung einer Aktivierbarkeit von Marken im Anlagevermögen: Im Bereich der Sach- bzw. der Finanzanlagen kommt eine Bilanzierung nicht in Betracht (siehe auch Kapitel 6.1.).

5.3. Rechnungslegung von immateriellen Vermögensgegenständen

Bevor die Möglichkeiten der Aktivierung von Marken erläutert werden, sollen die grundsätzlichen Ergebnisunterschiede zwischen einer Aktivierung und einer unmittelbaren Aufwandsverrechnung anhand eines Beispiels gegenübergestellt werden.

Beispielfall: Das Unternehmen „Mike“ führt eine Werbemaßnahme durch, die zum Jahresbeginn 2004 Ausgaben i. H. v. 1.000.000 Euro verursacht. Das Management unterstellt eine Werbewirkungsdauer (einschließlich 2004) von 4 Jahren und erwartet in dieser Zeit Erträge i. H. v. 750.000 Euro pro Jahr.

Abbildung 4: GuV-Wirkungen der Werbemaßnahme bei sofortiger Aufwandsverrechnung

	2004	2005	2006	2007	Totalperiode
Aufwand	1.000	0	0	0	1.000
Ertrag	750	750	750	750	3.000
Jahresüberschuss	-250	750	750	750	2.000

(Geldangaben jeweils in Tsd. Euro):

Abbildung 5: GuV-Wirkungen der Werbemaßnahme bei Aktivierung und planmäßiger Abschreibung

	2004	2005	2006	2007	Totalperiode
Aufwand	250	250	250	250	1.000
Ertrag	750	750	750	750	3.000
Jahresüberschuss	500	500	500	500	2.000

(Geldangaben jeweils in Tsd. Euro):

In der zweiten Variante erfolgt eine Aktivierung der Werbeaufwendungen in der Bilanz, diese Aufwendungen werden in den vier Folgejahren abgeschrieben, so dass eine Verteilung der Anschaffungskosten auf die Nutzungsdauer

erreicht wird. Diese Aufwendungen mindern den jeweiligen Jahresüberschuss, so dass über in den einzelnen Jahren ein geringerer Gewinn ausgewiesen wird.

Bei der ersten Variante werden die gesamten Kosten der Werbemaßnahme im Anschaffungsjahr als Aufwand verbucht. Es wird kein Bilanzposten dafür gebildet und damit wird der Gewinn des ersten Jahres sehr stark reduziert (im Beispiel 250.000 Euro Verlust in 2004). In den 3 Folgejahren verursacht die Werbemaßnahme aus 2004 jedoch keine Aufwendungen mehr, so dass der Jahresüberschuss keine Differenz zu den Erträgen aufweist. Nach dieser Methode kommt es zu einer sehr starken Schwankung des Jahresergebnisses. Die Betrachtung der Totalperiode besagt, dass in beiden Fällen der Totalgewinn gleich ausfällt.

6. Markenbilanzierung nach HGB

Für die Bilanzierung von Marken ist zunächst festzustellen, ob sie überhaupt in der Bilanz zum Ansatz kommen können. Ein Ansatz als Sach- oder Finanzanlage ist nicht angezeigt. Somit ist zu überprüfen, ob Marken als Vermögensgegenstand eingeordnet werden können und im weiteren Verlauf, ob es sich um immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens handelt. Bei der Prüfung ist zunächst die Frage nach dem materiellen Inhalt der Bilanz zu beantworten. Es ist, laut der zweistufigen Prüfung (abstrakte u. konkrete Bilanzierungsfähigkeit), zuerst die grundsätzliche Eignung eines realen Vorgangs zur Aufnahme in die Bilanz zu bestimmen (vgl. Federmann 2000: 195).

6.1 Abstrakte Aktivierungsfähigkeit

Zu den Pflichten eines Kaufmanns gehört es gem. § 238 HGB, durch eine ordnungsgemäße Führung der Handelsbücher, die Lage seines Vermögens sichtbar zu machen (vgl. MüKo HGB 2001: § 238 RN 1). Die abstrakte Aktivierungsfähigkeit befasst sich zunächst damit, ob der Markenwert als immaterieller Vermögensgegenstand angesehen werden kann, um letztendlich unter diesem Bilanzposten Eingang in die Bilanz zu finden.

Ein Vermögensgegenstand liegt vor, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind (vgl. Greinert 2002: 38ff):

- *Wirtschaftlicher Wert*: Ein Gut stellt einen wirtschaftlichen Wert dar, wenn es einen Nutzen (Nutzenpotential) stiftet. Aus dem Blickwinkel der Rechnungslegung ist es von Nutzen, wenn ein Gut die Fähigkeit zur Schuldendeckung besitzt, dies ist der Fall, wenn von diesem Gut ein Einzahlungspotential zur Deckung von Schulden ausgeht (vgl. Busse v. Colbe/Ordelleide 2003: 5. Kapitel, 4.1.). Eine Marke kann veräußert werden, Lizenzeinnahmen bringen oder auch einen Preisaufschlag bzw. Absatzvorteil beim Verkauf der selbstproduzierten Güter bewirken. Folglich werden durch das Vorhandensein der Marke kausal Einzahlungen bedingt. Eine Marke stiftet

somit Nutzen und stellt auch einen wirtschaftlichen Wert dar.

- *Selbständige Verkehrsfähigkeit*: Laut h. M. in der Literatur lassen sich nur solche Vermögensgegenstände aktivieren, die selbständig verkehrsfähig sind (vgl. Dawo 2003: 56). Es soll damit die Abgrenzbarkeit des Gutes geprüft werden. Ein Gut ist demnach selbständig verkehrsfähig, wenn es alleine, d. h. ohne Verbindung mit anderen Gütern, insbesondere dem gesamten Geschäftsbetrieb, veräußert werden kann. Das reale Vorhandensein von Interessenten ist, genauso wie das Bestehen von zivilrechtlichen Veräußerungsverboten, an dieser Stelle unerheblich. Ein Veräußerungsverbot wäre in diesem Zusammenhang sogar eher als ein Indiz für eine bestehende Verkehrsfähigkeit zu werten. Mit Erlass des MarkenG war es möglich, gem. § 27 I MarkenG das Markenrecht losgelöst vom Geschäftsbetrieb gem. §§ 398, 413 BGB zu übertragen. Somit ist in Bezug auf das Markenrecht eine selbständige Verkehrsfähigkeit zu unterstellen. Als Indiz dafür wird in der Literatur auch die Aufzählung von: „Konzessionen, gewerblichen Rechten und Lizenzen“ in § 151 I Aktivseite II. A. Nr. 8 AktG 1965 aufgeführt (vgl. Moxter 1978: 823).
- *Selbständige Bewertbarkeit* (vgl. Knobbe-Keuck (1990: § 4 IV 3.a)bb)): Die Bewertung von immateriellen Vermögensgegenständen im Allgemeinen entspricht weitestgehend der Bewertung materieller Anlagen, d. h. gem. § 255 I HGB werden beim Erwerb die ungekürzten Anschaffungskosten angesetzt (vgl. § 253 I HGB), welche auch die Höchstgrenze der Bewertung markieren. Die selbständige Bewertbarkeit hat nach h. M. eine Objektivierungsfunktion. Sie ist gegeben, wenn die Bestimmbarkeit der Anschaffungskosten des Aktivierungsobjekts gegeben ist (vgl. Stapperfend 1993: 528). Insofern ist unter einer isolierten Bewertungsfähigkeit mehr zu verstehen, als nur eine mögliche Abgrenzungsfähigkeit des Vermögensgegenstandes. Er muss nämlich auch in isolierter Form bewertbar sein, um die Trennung vom Goodwill des Unternehmens sicherstellen zu können.
- *Selbständige Verwertbarkeit*: Eine selbständige Verwertbarkeit ist gegeben, wenn sich für das isolierte Gut durch die Vermarktung eine Gegenleistung erzielen lässt. Es ist dabei unerheblich, ob dies durch Veräußerung, entgeltliche Nutzungsüberlassung oder durch eine sonstige Übertragung wirtschaftlicher Vorteile geschieht. Es bestehen unterschiedliche Möglichkeiten, Dritte an Markenrechten partizipieren zu lassen u. a.: Veräußerung der Marke, Lizenzierung, Franchising, befristete Nutzungsmöglichkeiten, Partnerschaften, gemeinsames Marketing. Folglich ist das Markenrecht selbständig verwertbar. Das Markenrecht erfüllt die aufgeführten Voraussetzungen und ist somit als Vermögenswert einzustufen.

Gem. § 266 II HGB setzt sich das Anlagevermögen nach einer vorgegebenen Reihenfolge aus drei Hauptpositionen zusammen (vgl. Coenenberg 2003: 137):

- Immaterielle Vermögensgegenstände,
- Sachanlagen,
- Finanzanlagen.

Ein immaterieller Vermögenswert grenzt sich nach h. M. von den materiellen Vermögenswerten durch seine Unkörperlichkeit ab (vgl. Knobbe-Keuck 1990: § 4 IV 3a)bb)). Bei einer Marke ist die Beurteilung der Unkörperlichkeit schwierig. Es gibt zunächst eine Vielzahl von markierten Produkten sowie das verkörperte Markenemblem. Die h. M. unterscheidet in diesen Grenzfällen danach, welcher Bestandteil des Vermögensgegenstands dominiert. Es wird demnach ein immaterieller Vermögensgegenstand bejaht, wenn der unkörperliche Bestandteil im Vordergrund steht. Für die Beurteilung der Marke als einen selbständigen Vermögensgegenstand gilt, dass hier nicht die körperlichen (markierten) Produkte oder das Emblem den spezifischen Mehrwert ausmachen, sondern die unkörperliche Bekanntheit oder Qualitätseinschätzung durch den Verbraucher (vgl. Winnefeld 2002: 405). Somit handelt es sich bei der Marke um einen unkörperlichen Wert.

Als weitere Voraussetzung für einen immateriellen Vermögensgegenstand wird in der Literatur daher angeführt, dass es sich nicht um eine Finanz- oder Sachanlage handeln dürfte (vgl. Baetge/Kirsch/Thiele 2002: 253), weil es auch unkörperliche Vermögensgegenstände gibt, die nicht unter den Begriff der immateriellen Vermögensgegenstände fallen, da sie einen näheren Bezug zu den anderen Positionen aufweisen (z. B. grundstücksgleiche Rechte bzw. rein wirtschaftliche Werte wie Forderungen).

Eine Zuordnung zu den Finanzanlagen scheint äußerst fragwürdig, weil es sich bei Finanzanlagen um betriebsextern eingesetzte Mittel handelt (vgl. Heno 2004: 236). Dies kann für eine selbsterschaffene und in Gebrauch befindliche Marke verneint werden. Die Annahme als Sachanlage, welche eine physische Existenz voraussetzt, scheitert an der gerade festgestellten Unkörperlichkeit der Marke. Somit sind Marken weder Finanz- noch Sachanlagen.

Als dritte Voraussetzung muss der immaterielle Vermögensgegenstand dazu bestimmt sein, „dauernd dem Geschäftsbetrieb zu dienen“. Gewöhnlich werden Marken von den Konsumgüterherstellern eingesetzt um eine Kundenbindung und ein Preispremium zu erzielen. Der Aufbau und die richtige Platzierung einer Marke ist eine langfristige Angelegenheit und eine dauernde Nutzung der Marke daher die Regel und ein Markenverkauf eher die Ausnahme.

Folglich ist die Marke als immaterieller Vermögensgegenstand einzuordnen. Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle erwähnt, dass zu den immateriellen Vermögenswerten in großen Gesellschaften folgende Positionen zählen (vgl. Baetge/Kirsch/Thiele 2002: 281):

- Konzessionen/ gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten (gem. Kapitel 3.2. abzulehnen),

- der Geschäfts- oder Firmenwert (bzgl. Marken siehe Kapitel 6.5.),
- geleistete Anzahlungen.

Immaterielle Anlagewerte sind aus ihrem Wesen heraus besonders flüchtige und deshalb auch unsichere Werte. Bei ihrer Bilanzierung ist daher in besonderem Maße auf den Gläubigerschutz und die Einhaltung des Vorsichtsprinzips zu achten.

6.2. Konkrete Aktivierungsfähigkeit

Nicht alle Positionen, die die abstrakte Aktivierungsfähigkeit erfüllen, dürfen in die Bilanz aufgenommen werden. Sofern gesetzliche Hindernisse bestehen oder die Grundsätze der ordnungsgemäßen Buchführung nicht eingehalten sind, mangelt es an der konkreten Aktivierungsfähigkeit (vgl. Dawo 2003: 70).

Grundsätzlich sind gemäß dem Vollständigkeitsgebot alle Vermögensgegenstände zu aktivieren, sofern kein gesetzliches Verbot besteht (§ 246 I HGB) (vgl. Hayn/Waldersee 2003: 65). In Übereinstimmung mit § 5 II EStG normiert § 248 II HGB ein Aktivierungsverbot für immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens, die nicht entgeltlich erworben, sondern vom Unternehmen selbst geschaffen worden sind. Daher ist zu unterscheiden zwischen entgeltlich erworbenen und selbstgeschaffenen Marken. In Anbetracht des Ansatzverbots gem. § 248 II HGB sind immaterielle Vermögensgegenstände je nach Art ihres Erwerbs anhand drei verschiedener Kriterien unterscheidbar:

- Erwerb erfolgte isoliert von anderem materiellem und immateriellem Vermögen entgeltlich;
- Erwerb erfolgte gemeinsam mit anderem materiellem oder immateriellem Vermögen entgeltlich;
- Das immaterielle Vermögen wurde originär im Unternehmen selber erschaffen.

Im Weiteren kommt eine Unterscheidung nach der Abgrenzbarkeit oder der beabsichtigten Nutzung in Frage. Für die Bilanzierung von Marken nach HGB ist jedoch die Unterscheidung von käuflich erworbenen und selbst erschaffenen Marken von größter Bedeutung (vgl. Schneider/Kahn/Zenhäusern/Haring 2004: 176).

Bilanzierung von entgeltlich erworbenen Marken

Auszugehen ist zunächst vom Gebot der Aktivierung (Vollständigkeitsgebot) gem. den §§ 246 I i. V. m. 248 II HGB. Demnach besteht für entgeltlich erworbene Vermögensgegenstände (auch für Marken (vgl. Hammann/von der Gathen 1994: 204)) eine Aktivierungspflicht, soweit eine eindeutige Zuordnung des für die Marke entrichteten Entgelts möglich ist. Der Kaufpreis ist in diesen Fällen als hinreichend objektivierter Markenwert anzusehen. Ist der auf

die Marke entfallende Kaufpreisanteil nicht exakt zu ermitteln, so kann die Gesamtaufwendung nur als Geschäftswert gem. § 255 IV HGB aktiviert werden. Ein separater Ausweis der Marke in der Bilanz als Vermögensgegenstand ist für diese Fälle nicht möglich. Als entgeltlicher Erwerb ist der Erwerb einzustufen, der von einem Dritten abgeleitet worden ist (vgl. Knobbe-Keuk 1990: § 4 IV 3.a)bb)).

Bilanzierung von selbstgeschaffenen Marken

Der deutsche Gesetzgeber hat zu dem Mittel des Aktivierungsverbots für selbstgeschaffene immaterielle Vermögensgegenstände gegriffen, weil er eine Wertobjektivierung der Positionen, die Einzug in die Bilanz halten, erreichen wollte. Der demnach geforderte „entgeltliche Erwerb“ liegt nicht schon dann vor, wenn dem Markeninhaber Aufwendungen entstanden sind, sondern setzt den tatsächlichen Erwerb von einem Dritten voraus. Als Bewertungsmaßstab können folglich nur Anschaffungskosten geltend gemacht werden und keine Herstellungskosten.

Die Aufwendungen für selbstgeschaffene Marken können daher nicht aktiviert werden, auch wenn sie direkt zugeordnet werden können und damit dem Markenwert zugute kämen. Das HGB stellt in diesem Fall aus Gründen der Nachweis- und Bewertungsobjektivierung den Gläubigerschutz (vgl. Pellens/Fühlbier/Seehorn 2001: 84) in den Vordergrund. Auch das Realisationsprinzip, welches besagt, dass Vermögensmehrungen (Aufnahme des Markenwerts in die Bilanz) erst ausgewiesen bzw. realisiert werden dürfen, wenn der Vermögenszuwachs auf der Leistung des Kaufmanns beruht (vgl. Dawo 2003: 43), steuert in diese Richtung. Denn eine sichere Kausalität zwischen den Leistungen des Kaufmanns, in Form von z. B. Werbemaßnahmen und dem Anstieg des Markenwerts, welcher Eingang in die Bilanz finden soll, lässt sich allerdings, aufgrund der nicht vorweg zu berechnenden Markteigenheiten, nicht annehmen. Auch die Anwendung des Vorsichtsprinzips weist in diese Richtung, denn immaterielle Werte gelten, was Bewertung und Bilanzansatz angeht, nach deutscher Denkweise als unsichere Faktoren (vgl. Hammann/von der Gathen 1994: 204).

Ob diese Praxis in Anbetracht der strukturellen Entwicklung und Wandlung sinnvoll und sachdienlich ist, ist in weiten Teilen der Literatur umstritten und daher äußerst fraglich. Die Darstellung der Marken im deutschen Rechnungslegungssystem ist folglich überprüfenswert.

6.3. Markendarstellung des HGB in Anbetracht der Funktionen des Jahresabschlusses

Die bereits festgestellten Besonderheiten einer Marke bzgl. der anderen immateriellen Vermögensgegenstände werfen die Frage auf, ob die Rechnungslegung nach HGB in der Lage ist, den generellen Anforderungen des Jahresab-

schlusses gerecht zu werden.

Die Vermittlung eines den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Bildes der wirtschaftlichen Lage

Der Jahresabschluss hat gem. § 243 I HGB den Grundsätzen ordnungsgemäßer Buchführung zu genügen. Außerdem gilt nach der Generalnorm (Einblicksgebot) gem. § 264 II 1 HGB, dass er ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage, für den Kaufmann selbst aber auch für Außenstehende (vgl. Küting/Weber 1995: I RN 181-185), vermitteln soll (vgl. Wiedmann 1999: § 264 RN 19). Dies gilt zwar nur für Kapitalgesellschaften, ich lege es aber in diesem Fall, als für die Rechnungslegung insgesamt relevanten Punkt, der Diskussion zu Grunde. Hinzu kommt, dass der Jahresabschluss die Grundlage für die Ausschüttungs- (Entnahme-)bemessung sowie für die steuerrechtliche Gewinnermittlung (vgl. Küting/Weber 1995: I RN 186-191) darstellt.

Die *Vermögenslage* stellt das Verhältnis zwischen Vermögen und Schulden dar (vgl. Wiedmann 1999: § 264 RN 25). Im Falle einer HGB bedingten Nichtbilanzierung vorhandener selbstgeschaffener Markenwerte ist das Vermögen geringer. Das Verhältnis zwischen Vermögen und Schulden fällt folglich schlechter aus und ein zutreffender Einblick in die Vermögenssituation des Unternehmens kann vom Jahresabschluss nicht mehr geleistet werden.

Die *Finanzlage* stellt die Gesamtheit aller sich auf die Finanzierung eines Unternehmens beziehenden Aspekte dar und soll Auskunft über die Herkunft und Verwendung der für das Unternehmen eingesetzten Mittel sowie Fristigkeiten und Liquiditätsstände geben (vgl. Adler/Düring/Schmaltz 1997: § 264 RN 70). Diese Angaben sind von größter Bedeutung für die Beurteilung der Zahlungsfähigkeit des Unternehmens, z. B. für Investoren oder Geschäftspartner, die frühzeitig über eine drohende Insolvenz informiert sein möchten. Die Nichtaktivierung von selbstgeschaffenen Marken führt, wie schon im Rechenbeispiel aus Kapitel 5 zu erkennen, zu einer hohen Gewinnminderung im Jahr der Entstehung, die im Gegenzug nicht als stattgefundene Kapitalbindung in der Bilanz zu erkennen ist. Folglich kann aus dem zwar erschaffenen, aber nicht zu erkennenden Vermögenswert „Marke“ auch nicht auf etwaige zukünftige Einzahlungspotentiale geschlossen werden. Die Darstellung von Marken nach HGB führt also zu einer irritierenden Abbildung der Finanzlage.

Die *Ertragslage* soll die Ursachen des im abgelaufenen Geschäftsjahr erbrachten Erfolgs, die Struktur der Aufwendungen und Erträge sowie Einzelheiten zum Geschäftsergebnis aufzeigen. Sie wird in weiten Teilen der Literatur als Erfolgslage interpretiert (vgl. Adler/Düring/Schmaltz 1997: § 264 RN 78). Zentrales Instrument ist dabei die Gewinn- und Verlustrechnung (vgl. Wiedmann 1999: § 264 RN 27). Wiederum ist in diesem Zusammenhang auf die Beispielrechnung aus Kapitel 5 zu verweisen. Die unterschiedlichen Ergebnisse zwischen Aktivierung und erfolgswirksamer Verrechnung im Jahres-

abschluss treten insbesondere im ersten Jahr hervor. Durch die Verrechnung der nicht zu aktivierenden Aufwendungen für die selbsterschaffene Marke entsteht im Beispiel für das Jahr 2004 sogar ein Verlust. Dabei wird nicht berücksichtigt, dass man sich mit diesem Verlust eine Verbesserung der Erträge in den Jahren 2004 bis 2007 „erkauft“ hat. Die Gewinn- und Verlustrechnung soll jedoch über die Wertentstehung bzw. Wertminderung in nur „einer“ (der abgelaufenen) Periode Auskunft geben (vgl. Burger 1995: 1). Dies gelingt bei einer, durch das Aktivierungsverbot bedingten, erfolgswirksamen Verrechnung im Anschaffungsjahr nicht. Folglich ist die Markenbilanzierung laut HGB nicht mit einer vertretbaren Darstellung der Ertragslage vereinbar.

Das Aktivierungsverbot von selbsterstellten Markenwerten verhindert folglich eine Vermittlung der den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden wirtschaftlichen Lage, der Generalnorm des § 264 I 1 HGB kann nicht genüge getan werden.

Die Auswirkungen auf die Bemessung von Zahlungen

Zahlungen an die Gesellschafter: Bei einer erfolgswirksamen Verrechnung, anstelle einer Bilanzierung der Aufwendungen für die Marke, wird der ausschüttungsfähige Gewinn des Unternehmens reduziert. Dies macht unter Berücksichtigung des Gläubigerschutzinteresses durchaus Sinn, wird jedoch in den darauf folgenden Jahren wieder egalisiert. Ein Aktivierungsverbot mit dieser Tatsache zu begründen, erscheint mir und der gesamten Literatur als abwegig.

Steuerzahlungen: Fraglich ist zunächst, ob sich die Aufnahme einer Marke in der Handelsbilanz auf die Steuerzahlungsverpflichtung auswirkt, welche ja nach der Steuerbilanz bemessen wird. Nach dem in § 5 I 1 EStG (§ 60 I und II EStDV) normierten Maßgeblichkeitsgrundsatz ist bei buchführenden Gewerbetreibenden für den Schluss des Wirtschaftsjahres das Betriebsvermögen anzusetzen, das nach den handelsrechtlichen Grundsätzen ordnungsgemäßer Buchführung auszuweisen ist (vgl. Federmann 2000: 184). Es erfolgt jedoch nur dann eine Übernahme der Handelsbilanz, wenn die steuerrechtlichen Vorschriften der §§ 4-7 k EStG und §§ 6-11 d EStDV keine eigenständigen Regelungen enthalten. Demnach bestimmt § 5 II EStG, dass für „immaterielle Wirtschaftsgüter des Anlagevermögens... ein Aktivposten nur anzusetzen ist, wenn sie entgeltlich erworben wurden“ (vgl. Hoyos/Schmidt-Wendt 1999: § 266 RN 59).

Dies stellt eine Parallele zum Aktivierungsverbot gem. § 248 II HGB dar, welches ebenfalls zu einer erfolgswirksamen Verrechnung der Aufwendungen für eine selbstgeschaffene Marke führt. Laut dieser Vorschrift mindert sich der in einer Gewinnsituation zu zahlende Einkommen- und Körperschaftsteuerbetrag. Dies geschieht jedoch aufgrund des im Steuerrecht ausgesprochenen Aktivierungsverbots. Gegenstand dieser Arbeit soll aber nur die handelsrechtliche Beurteilung der Markenbilanzierung sein. Die weiteren Auswirkungen auf die

steuerliche Belastung bleiben damit außen vor. Die Auswirkung auf die Bemessung von Zahlungen hat somit keine nennenswerten Effekte auf die grundsätzliche Frage der Bilanzierung von Marken.

6.4. *Markendarstellung laut Generalnorm gegen die Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung*

Als Resümee des letzten Kapitels ist festzustellen, dass die Nichtbilanzierung von selbsterschaffenen Marken nach den Vorschriften des HGB keinen befriedigenden Einblick in die wirtschaftliche Lage des Unternehmens zu vermitteln vermag. In der Literatur vertretene Ansichten (vgl. Greinert 2002: 236) gehen ebenfalls davon aus, dass durch das Außerachtlassen des Markenwerts ein Verstoß gegen das in § 264 II HGB kodifizierte Einblicksgebot (Generalnorm) zustande kommt. Gemäß dem Einblicksgebot muss der Jahresabschluss einer Kapitalgesellschaft, zwar unter Berücksichtigung der Grundsätze ordentlicher Buchführung, einen den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Einblick in die Vermögens-, Finanz-, und Ertragslage gewähren. In Anbetracht der Tatsache, dass insbesondere in der Konsumgüterindustrie erhebliche Markenwerte als stille Reserven vorhanden sind, stellt dieser Punkt ein Problem dar. Die Frage lautet also, ob die Generalnorm hier verpflichtend ist, und deshalb im Jahresabschluss regulär über die stillen Reserven zu informieren ist oder ob sie diesbezüglich wirksam durch die GoB eingeschränkt ist. In der Literatur haben sich zu dieser Diskussion drei Lager gebildet.

Festzustellen ist, dass die GoB für alle Kaufleute gelten und für den Vorgang der Gewinnermittlung eine Objektivierungs- und Vorsichtsfunktion übernehmen (vgl. Coenenberg 2003: 36-44). Als solches stehen sie jedoch im Konflikt mit dem Einblicksgebot in die wahre Vermögens-, Finanz- und Ertragslage, welches der Informationsfunktion des Jahresabschlusses gegenüber dem Eigentümer und den Gläubigern Rechnung trägt. Bezüglich der Abgrenzung dieses Aufgabenkonflikts sind folgende Standpunkte zu unterscheiden:

Generalnorm/Einblicksgebot extrem: Eine extreme Sichtweise geht von der Generalnorm als oberster GoB aus. Ihr sind alle anderen Prinzipien untergeordnet, so dass im Zweifel das Bilanzrecht oder die Kriterien zur Ausübung von Wahlrechten nach ihr auszurichten sind (vgl. Dawo 2003: 44).

Gemilderte Abkopplungsthese: Eine andere Ansicht besagt, dass die Generalnorm lediglich zur Auslegung von Bilanzvorschriften und im Falle von Gesetzeslücken heranzuziehen sei, wenn die GoB also zu keinem Ergebnis führen. Für den nötigen Informationsgehalt des Jahresabschlusses könne laut dieser Ansicht auch der Anhang genutzt werden (vgl. Küting/Weber 2001: 243, Federmann 2000: 175).

Reine Abkopplungsthese: Nach der dritten Ansicht geben die Rechenwerke nur insoweit einen Einblick in die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage, wie dies Vorsichts- und Objektivierungsprinzipien ermöglichen. Außerdem wird

ebenfalls auf die Möglichkeit verwiesen, darüber hinaus reichende Informationen über die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage im Anhang unterzubringen (vgl. Moxter 1979: 141).

Die in der Literatur herrschende Ansicht favorisiert die „Reine Abkoppelungsthese“ als das vom Gesetzgeber verfolgte Ziel (vgl. Kaiser 2000: 58); und begründet dies damit, dass die in § 264 II HGB normierte Generalklausel nur eine rechtsformspezifische Spezialvorschrift darstellt und sie daher gerade nicht zur Ergründung der Kernzwecke der Bilanz herangezogen werden darf, sondern nur den Leitsatz des Einblicksgebots für die Bilanz vorgibt. Die detaillierte inhaltliche Ausgestaltung der Bilanz, insbesondere das Verfahren der Gewinnermittlung, richtet sich nach den eigens dafür erschaffenen Vorschriften §§ 238-263 HGB (vgl. Falterbaum/Bolk/Reiß/Eberhart 2003: 45). D. h., es liegt eine strenge Bindung an die GoB vor, die sich, bei der Frage der Markenbilanzierung, strikt an das Vorsichtsprinzip und den Gläubigerschutz halten, so dass man leider zu dem Schluss kommen muss, dass bezüglich der Erstellung des Jahresabschlusses laut HGB nicht das „true and fair view“-Gebot gilt. Um ein den „tatsächlichen Umständen entsprechendes Bild der wirtschaftlichen Lage des Unternehmens“ zu erzeugen, bleibt nach HGB dann nur noch die Informationsvermittlung durch ergänzende Erläuterungen im Anhang oder Lagebericht.

Als Ergebnis ist festzustellen, dass der Markenwert nicht in der Bilanz anzusetzen ist, sofern er nicht entgeltlich erworben wurde. Der Wert der selbsterschaffenen Marke, in der Rechtslage, wie sie durch das HGB erzeugt wird, ist aus bilanzieller Sicht als stille Reserve innerhalb der Position der immateriellen Vermögenswerte einzustufen (vgl. Heno 2004: 224).

6.5. *Marken im Goodwill*

Der Goodwill (Geschäfts- oder Firmenwert) versteht sich als die Quelle aller Gewinnchancen eines Unternehmens, sofern diese nicht in einzelnen, für die Bilanzierung zugelassenen, Positionen verkörpert sind (vgl. Schneider/Kahn/Zenhäusern/Haring 2004: 175). Er beinhaltet z. B. das selbstgeschaffene Know How, die Qualifikation der Mitarbeiter, die Fähigkeit des Managements, die Qualität der Produkte, den Kundenstamm, selbstentwickelte Patente, die komplette Betriebsorganisation, den Ruf bzw. die Zuverlässigkeit des Unternehmens, aber auch die sich aus dem Zusammenspiel dieser Komponenten ergebenden nicht greifbaren Synergieeffekte, die zum Gesamterfolg des Unternehmens beitragen.

Der originäre (selbsterschaffene) Goodwill ist weder als Vermögensgegenstand noch als Wirtschaftsgut zu klassifizieren (vgl. Heno 2004: 98) und darf somit weder in der Handels- noch in der Steuerbilanz aktiviert werden, sodass die Problematik der Bewertbarkeit hier auch nicht weiter Erörterung finden soll. Selbstgeschaffene Marken sind, wie in Kapitel 6.2. bereits festgestellt,

von dem Aktivierungsverbot des § 248 II HGB betroffen. Folglich trifft hier beide das gleiche Schicksal: Eine Zuordnung der Marken zum originären Goodwill wäre im Hinblick auf eine mögliche Bilanzierung zwecklos.

Der derivative (abgeleitete) Goodwill ist beim Kauf von unabhängigen Vertragsparteien, im Zuge der Kaufpreisverhandlungen, bewertet worden. Er bildet gem. § 255 IV 1 HGB den Unterschiedsbetrag zwischen Kaufpreis und dem Substanzwert der Unternehmung bei der Übernahme (vgl. Burger 1995: 12).

Für den derivativen Goodwill ergibt sich gem. dem Vollständigkeitsgebot der §§ 246 I; 248 II HGB i. V. m. § 5 II EStG eine steuerrechtliche Aktivierungspflicht. Für die Handelsbilanz besteht jedoch, aufgrund der Tatsache, dass es sich beim Goodwill um einen immateriellen Vermögenswert handeln kann, gem. § 255 IV HGB ein Aktivierungswahlrecht (vgl. Horschitz/Groß/Weidner 2001: 394, Heno 2004: 225).

Sind die Markenwerte beim entgeltlichen Erwerb einer Unternehmung einzeln aufgeführt und beziffert so müssen sie gem. § 5 II EStG steuerrechtlich aktiviert werden. In Bezug auf die Handelsbilanz bestünde ebenfalls eine Aktivierungspflicht, da es sich bei den Marken um immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens handelt, die ebenfalls dem Vollständigkeitsgebot des § 246 I HGB unterliegen. Die Marken würden dann, aufgrund ihrer Eigenschaft als abnutzbare immaterielle Vermögensgegenstände (vgl. Schmidt 2003: § 5 RN 270), nicht unter das Aktivierungswahlrecht fallen und im Anlagevermögen gem. HGB § 266 II A. I.1. „Gewerbliche Schutzrechte“ aufgeführt werden und nicht unter Geschäfts- oder Firmenwert § 266 II A. I. 2. HGB.

Sollten in dem derivativen Goodwill auch nicht hinreichend bewertbare Markenwerte enthalten sein, die beim Kauf nicht explizit beziffert waren, so kommt eine Aktivierung nur pauschal als Geschäftswert gem. 255 IV HGB in Betracht (vgl. Hammann/von der Gathen 1994: 203-204), was jedoch auch zur Folge hat, dass die Marken nicht einzeln in der Bilanz aufgeführt werden können. In diesem Fall besteht wiederum die steuerrechtliche Aktivierungspflicht und handelsrechtlich ein Aktivierungswahlrecht, weil die im Goodwill enthaltenen Markenwerte hier wie der derivative Goodwill behandelt werden (Aktivierungswahlrecht!) und nicht wie dem Vollständigkeitsgebot unterliegende immaterielle Vermögensgegenstände.

6.6. *Abschreibung von erworbenen Marken*

Die Abschreibung einer Marke, die im Verband eines Geschäfts- oder Firmenwerts erworben worden ist, richtet sich nach §§ 255 IV 2 HGB „Der Betrag ist in jedem folgenden Geschäftsjahr zu mindestens einem Viertel durch Abschreibungen zu tilgen“. Dabei ist von den ungekürzten Anschaffungskosten gem. §§ 255 I+ 253 I HGB, die die zu aktivierende Höchstgrenze abbilden,

auszugehen. Deshalb müssen Werterhöhungen im Nutzungszeitraum, über die Anschaffungskosten hinaus, auch unberücksichtigt bleiben und führen letztendlich zu stillen Reserven.

Ist die Marke jedoch von diesem Verband zu trennen und findet Niederschlag im immateriellen Anlagevermögen, so stellt sich bzgl. der Abschreibung eine andere Problematik. Denn gem. dem sog. „gemilderten Niederstwertprinzip“ besteht für Vermögensgegenstände des Anlagevermögens keine Pflicht, sondern ein Wahlrecht zur Abschreibung, wenn von einer voraussichtlich dauernden Wertminderung nicht ausgegangen werden muss (vgl. Staub 2002: § 253 RN 3). Eine Pflicht zur planmäßigen Abschreibung besteht nämlich nur, wenn der Vermögensgegenstand abnutzbar ist. „Abnutzbar“ ist ein Vermögensgegenstand, wenn sich sein Wert in einem zumindest annähernd bestimmbar Zeitraum erschöpft (vgl. Hoyos/Schmidt-Wendt 1999: § 253 RN 201).

Das generell unbefristet mögliche Recht zur Nutzung einer Marke gilt als abnutzbar, wenn es voraussichtlich nur für einen begrenzten Zeitraum einen wirtschaftlichen Wert hat (vgl. Hammann/von der Gathen 1994: 205, Baumbach/Hopt 2003: § 253 RN 7). In diesen Fällen ist die Nutzungsdauer vorsichtig zu schätzen, weil die Bewertung schwierig ist und ein schneller Werteschwund möglich ist. Ältere Ansichten empfahlen daher für Markenzeichen eine anzunehmende Nutzungsdauer von 3 Jahren (vgl. Heinen 1986: 269), obwohl dieser kurze Zeitraum keinen Bezug zur realen Dauer eines Markenlebens aufweist. Eine Diskrepanz ergibt sich insbesondere, wenn man die in § 7 I 3 EStG für den Firmenwert generell festgelegte Nutzungsdauer von 15 Jahren als Vergleichswert heranzieht. Somit ist die h. M. ebenfalls bei der Abschreibung von immateriellen Wirtschaftsgütern des Anlagevermögens dazu übergegangen eine Abschreibungsdauer von 15 Jahren für Marken anzunehmen (vgl. Schmidt 2003: § 7 RN 25). Der Sinn und Zweck dieser Vorgehensweise mag in Anbetracht des höheren Risikos bei Marken fraglich sein. Eine umfassende Diskussion dieser Thematik ist jedoch nicht Gegenstand dieser Arbeit. Generell ist zu bemerken, dass nach allen, laut HGB zulässigen, Methoden abgeschrieben werden kann, und dass gem. § 253 II HGB die Möglichkeit besteht, bei voraussichtlich dauernder Wertminderung, eine außerplanmäßige Abschreibung durchzuführen (vgl. Federmann 2000: 375).

6.7. Darstellung immaterieller Vermögenswerte außerhalb der Rechnungslegung

DRS 12, eine Empfehlung des DRSC (Deutsche Rechnungslegung Standard Committee e. V.), und § 248 II HGB bestimmen für die selbsterstellten immateriellen Vermögensgegenstände ein Aktivierungsverbot. Als Folge daraus ergibt sich, dass in den Unternehmen der Konsumgüterindustrie riesige Potentiale an Markenwerten schlummern, welche als „Stille Reserve“ auf dem Boden der deutschen Rechtslage nicht bilanzierungsfähig sind.

den der deutschen Rechtslage nicht bilanzierungsfähig sind.

Die Bilanz oder die Erfolgsrechnung sind nicht die einzigen Möglichkeiten, Informationen über die betriebliche Situation zu vermitteln. Es besteht auch die Option, Erläuterungen oder Ergänzungen zur Lage des Unternehmens im Anhang oder dem Lagebericht zu veröffentlichen. Insbesondere für die mit einem Bilanzierungsverbot belegten immateriellen Vermögensgegenstände eröffnet sich hier die Chance, Eingang in den Jahresabschluss zu finden bzw. im Lagebericht erwähnt zu werden.

6.7.1. Marken im Anhang

Der Anhang ist gem. § 264 I 1 HGB Bestandteil des Jahresabschlusses. Er betrifft in erster Linie Unternehmen in der Rechtsform einer Kapitalgesellschaft, für welche gem. §§ 242/ 264 I 1 HGB die Verpflichtung besteht, den Jahresabschluss um einen Anhang zu erweitern (vgl. Greinert 2002: 76). Er soll dadurch die Rechenwerke ergänzen und einen den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Einblick in die Vermögens- und Ertragslage vermitteln (vgl. MüKo HGB 2001: § 264 RN 22f). In Anbetracht dieses Zwecks, aber auch des Unvermögens der Generalnorm, dem gem. § 264 II HGB bestehenden Einblicksgebot gerecht zu werden, kommt dem Anhang eine Korrekturfunktion zu, die im vorliegenden Fall darin besteht, über den Bestand von nicht bilanzierungsfähigen immateriellen Vermögensgegenständen zu informieren.

In den Vorschriften §§ 284-314 HGB wird auf die Angabe von immateriellen Gütern nicht konkret eingegangen (vgl. Pellens/Fülbier in Küting/Weber 2001: 146). Es gibt somit keine konkrete gesetzliche Norm, welche die Pflicht zur Darstellung von Marken im Anhang beinhaltet. Eine Berichterstattungspflicht lässt sich daher höchstens aus den allgemeinen Vorschriften ableiten. Gem. §§ 284/ 285 HGB besteht die Pflicht, einzelne Bilanzposten zu erläutern sofern sie nicht in der Bilanz oder in der Gewinn- und Verlustrechnung aufgenommen worden sind. Dies umfasst auch, die Zusammensetzung dieser Positionen „immaterielle Vermögensgegenstände“ darzustellen (vgl. Ebenroth/Boujong/Joost 2001: § 284 RN 1).

Über die, dem HGB abgerungene, Rechtslage hinaus empfiehlt das DRSC in DRS 12.3 eine detaillierte Darstellung im Anhang und erwähnt in DRS 12.26 explizit das Anführen von Markennamen, soweit sie für die Vermögens-, Finanz- oder Ertragslage wesentlich sind (vgl. Dawo 2003: 271).

6.7.2. Marken im Lagebericht

Neben dem Anhang, welcher Bestandteil des Jahresabschlusses ist, gibt es die Möglichkeit, den Lagebericht zur Informationsvermittlung zu benutzen. Ein Lagebericht ist gem. § 264 I 1/ § 290 HGB von großen und mittelgroßen Kapitalgesellschaften, aber auch im Fall der Verpflichtung zur Rechnungslegung

vom Mutterunternehmen aufzustellen (vgl. Winnefeld 2002: K RN 2 zu § 289 HGB). Gem. § 289 I 1 HGB ist es Aufgabe des Lageberichts, Auskunft über den Geschäftsverlauf und die Lage der Kapitalgesellschaft zu geben, ebenfalls soll dabei gem. § 289 II HGB auf Vorgänge von besonderer Bedeutung, die voraussichtliche Konzernentwicklung (Prognosezeit), Forschung und Entwicklung und bestehende Zweigniederlassungen der Gesellschaft eingegangen werden.

Marken sind aufgrund ihrer vielfältigen Funktion zur langfristigen Imagebildung, der stabilisierenden Wirkung auf Absatzwege, der Werbefunktion sowie der Existenzsicherung durch ihre rechtliche Schutzfunktion ein Mittel, welches nicht nur geeignet ist, die Entwicklung eines Unternehmens zu beeinflussen, sondern meistens sogar kausal für die aktuelle Lage und den zukünftigen Geschäftsverlauf i. S. d. § 248 HGB verantwortlich ist. Hinzu tritt, dass der durch eine selbsterschaffene Marke dargestellte Vermögenswert nicht bilanzierungsfähig und somit auch nicht in der Bilanz niedergelegt ist. Trotzdem stellt er aufgrund vorliegender Ausführungen einen erheblichen Erfolgsfaktor für ein Unternehmen dar, welcher Aktionären und Investoren nicht vorenthalten werden sollte. Daher wird gem. DRS 12.32 empfohlen, im Rahmen der Berichterstattung über die voraussichtliche Entwicklung des Konzerns gem. §§ 289 II Nr. 2 und 315 II Nr. 2 HGB über die Aufwendungen für immaterielle Vermögenswerte Auskunft zu geben (vgl. Coenenberg 2003: 142). Eine Auflistung der zum Unternehmen gehörenden Marken samt Wertansatz im Lagebericht erscheint insbesondere in Anbetracht der vom DRSC ausgesprochenen Empfehlung als ratsam.

7. Deutscher Rechnungslegungsstandard (DRS)

Seit dem 3. September 1998 existiert gem. § 1 I 1 des Standardisierungsvertrags das DRSC (Deutscher Rechnungslegungsstandard Committee e. V.). Es ist ein privates Rechnungslegungsgremium i. S. d. § 342 I HGB (vgl. Falterbaum/Bolk/Reiß/Eberhart 2003: 1409), welches vom Bundesministerium der Justiz (BMJ) eingesetzt worden ist. Das DRSC ist die zuständige Standardisierungsorganisation für Deutschland; es berät gem. § 342 I Nr. 2 HGB das BMJ in Rechnungslegungsfragen und vertritt (gem. Nr. 3) die Bundesrepublik in internationalen Standardisierungsgremien. Darüber hinaus erarbeitet ein als DSR (Deutscher Standardisierungsrat) bezeichneter Teil des DRSC (gem. Nr. 1) Empfehlungen zur Anwendung der Grundsätze über die Konzernrechnungslegung bzw. Standards zur Konzernrechnungslegung, welche als Deutsche Rechnungslegungsstandards (DRS) verabschiedet werden (vgl. Falterbaum/Bolk/Reiß/Eberhart 2003: 1410).

DRS 12 beinhaltet Vorschriften über „Immaterielle Vermögenswerten des Anlagevermögens“. DRS 12.8 bestimmt unzweideutig, dass „nicht entgeltlich erworbene immaterielle Vermögenswerte nicht angesetzt werden dürfen“ (vgl.

Coenenberg 2003: 142). Es wird also ein konkretes Aktivierungsverbot ausgesprochen. In DRS 12.32 ergeht dann der Hinweis (siehe auch 6.7.2. zum Lagebericht), dass die Bilanzpositionen, die von diesem Aktivierungsverbot betroffen sind, gem. § 315 HGB im Lagebericht aufgeführt oder gem. DRS 12.33 die immateriellen Vermögenswerte eines Konzerns in einem „Statement of Intellectual Capital“ zusammengefasst werden sollen (siehe unten 12.3.2.).

Laut „Appendix A“ zu E-DRS 14, dem sog. „De-lege-ferenda“-Vorschlag ergeht die Empfehlung für eine zukünftige Anpassung der HGB Regelungen, insb. des Aktivierungsverbots aus § 248 II HGB, an die IFRS Normen. Diese Regelungen erlauben, in Abhängigkeit von den Ansatzkriterien, eine Aktivierung selbsterstellter Vermögenswerte (DRS 12.A3). Die unten genannten Ansatzkriterien gelten für erworbene und selbsterstellte immaterielle Vermögensgegenstände und sind von der Substanz her weitestgehend identisch mit der IAS Regelung:

- Identifizierbarkeit
- Verfügungsmacht des Unternehmens
- Zuverlässige Bewertbarkeit
- Wahrscheinlichkeit des zukünftigen wirtschaftlichen Nutzenzuflusses

Für die Aktivierung von selbsterschaffenen Markenwerten mangelt es, wie schon bei IFRS (siehe Kapitel 11.3.), an der Zuverlässigkeit der Bewertbarkeit. Die Aktivierung des *selbstgeschaffenen* Goodwills ist ebenfalls gem. Appendix A 1. b. durch ein konkretes Aktivierungsverbot ausgeschlossen. Als Begründung wird angeführt, dass das Nutzenpotential nicht durch das Unternehmen kontrolliert werden könne, und eine zuverlässige Ermittlung der Herstellungskosten nicht möglich sei. Immerhin könnten laut Appendix A1. d. die Entwicklungskosten unter den dort in Punkt a)-d) aufgeführten Voraussetzungen angesetzt werden. Dies stellt eine Liberalisierung der Bilanzierungseinschätzung zum HGB und auch zu US-GAAP dar, gibt aber im Endeffekt den Stand der IAS/ IFRS wieder (vgl. Coenenberg 2003: 143).

Wirklich neue Impulse für die Bilanzierung von immateriellen Vermögensgegenständen, insbesondere Marken, sind vom DRSC somit nicht erbracht worden. Das DRSC spricht sich folglich nicht für die Bilanzierungsmöglichkeit von Markenwerten aus.

8. Markenbilanzierung nach US-GAAP

In der US-amerikanischen Rechnungslegung wird die Bilanzierung immaterieller Werte (intangible assets) durch eine Vielzahl von Einzelvorschriften reguliert. Im Gegensatz zu den statisch anmutenden Bilanzierungsnormen des HGB gilt die US-GAAP als flexiblere Bilanzierungsmöglichkeit (vgl. Fülbier/Honold/Klar 2000: 835). Dies liegt unter anderem an der „Asset“-Definition.

8.1. *Marken als Asset nach US-GAAP*

Ein „Asset“ wird demnach „durch einen wahrscheinlichen künftigen ökonomischen Nutzen“ bestimmt, der der Kontrolle des bilanzierenden Unternehmens in der dargestellten Periode unterliegt (vgl. SFAC Nr. 6.25, Schildbach 2002: 48).

- *Wahrscheinlicher künftigen ökonomischen Nutzen:* Marken werden bewusst dafür eingesetzt, einen langfristigen Mehrpreis der Produkte am Markt durchzusetzen. Folglich wird durch die Marke ein wahrscheinlicher künftiger Nutzen bewirkt.
- *Unter der Kontrolle des bilanzierenden Unternehmens:* Sofern die markenrechtlichen Eintragungen in der dargestellten Periode auf das bilanzierende Unternehmen lauten, kann davon ausgegangen werden, dass die Marke zu dieser Zeit unter der Kontrolle des Unternehmens stand.

Somit handelt es sich bei einer Marke um ein Asset i. S. d. US-GAAP. Außerdem unterstehen sämtliche Rechnungslegungsdaten dem Grundsatz der „Relevance“ und „Reliability“ (vgl. SFAC Nr. 5.46ff, Oestreicher 2003: 224-225). Für immaterielle Werte ergibt sich bei einer Rechnungslegung nach US-GAAP oft das Problem, dass die Aktivierung an den notwendigen Objektivierungserfordernissen scheitert, welche in vielen Einzelstandards enthalten sind, obwohl eine unbestrittene Entscheidungsrelevanz dieser Werte vorliegt.

Mit den Standards FAS 141 und 142, die am 20.07. 2001 veröffentlicht wurden, sollen transparente und operationale Ansatzkriterien für immaterielle Vermögensgegenstände entwickelt worden sein. Sie enthalten Neuregelungen zu den alten APB 16 und APB 17, welche dadurch in Teilen außer Kraft gesetzt wurden (vgl. Coenenberg 2003: 140). Vor der Erläuterung der sich ergebenden Unterschiede sollen jedoch die generellen Voraussetzungen der Bilanzierungsfähigkeit dargestellt werden.

8.2. *Definition*

Immaterielle Vermögensgegenstände werden nach US-GAAP als langlebige Vermögensgegenstände definiert, die der Produktion von Gütern und Dienstleistungen dienen (vgl. Pellens 2001: 175). Aufgrund ihrer Immaterialität mangelt es ihnen, im Vergleich zu den sonstigen Vermögensgegenständen, an physischer Präsenz (Körperlichkeit) (vgl. PwC 2003: 1099). Außerdem müssen sie identifizierbar sein und von nicht monetärer Art (SFAS 142 Appendix F).

- *Langlebige Vermögensgegenstände:* Der Einsatz von Marken zielt auf eine langfristige Imageverbesserung ab, daher ist davon auszugehen, dass bei der Erschaffung von Marken an eine dauernde Verwendung gedacht wird.
- *Unterstützung von Produktion und Dienstleistungen:* Marken geben Aus-

kunft über den Urheber eines Produkts bzw. einer Dienstleistung und erleichtern somit den Absatz. Das führt dazu, dass in Zukunft mehr produziert oder geleistet werden kann. Somit liegt eine Unterstützung dieser Bereiche vor.

- *Unkörperlichkeit*: Marken sind, wie bereits zum HGB ausgeführt, trotz der markierten Produkte bzw. dem Markensymbol als unkörperlich einzuordnen, weil der symbolische Charakter überwiegt.
- *Monetarität*: Marken sind keine Forderungen oder dergleichen und damit auch nicht monetär.
- *Identifizierbarkeit*: Der Vermögenswert der Marke muss eindeutig von den anderen betrieblichen Vermögenswerten abgrenzbar sein. Seitdem es möglich ist, Marken isoliert zu veräußern, ist davon auszugehen, dass eine Abgrenzbarkeit der einzelnen Marke von den sonstigen Vermögenswerten möglich ist. Folglich handelt es sich bei Marken um immaterielle Vermögenswerte i. S. d. US-GAAP.

8.3. Unterscheidung

Laut US-GAAP lassen sich immaterielle Vermögenswerte nach folgenden Kriterien unterscheiden (vgl. Winnefeld 2002: D RN 478):

- Eindeutig identifizierbare Vermögensgegenstände, dies ist z. B. auch bei Marken und Patenten gegeben; in Abgrenzung zu nicht identifizierbaren Vermögensgegenständen, hierzu gehört auch der selbstgeschaffene Firmenwert. Die Identifizierbarkeit behandelt die Abgrenzbarkeit von anderen Vermögenswerten, insbesondere dem Goodwill.
- Entgeltlich erworbene gegenüber selbsterstellten Vermögensgegenständen.
- Vermögensgegenstände mit zeitlich begrenzter Einsatzmöglichkeit gegenüber solchen mit einer zeitlich unbegrenzten bzw. unbestimmbaren Lebensdauer.
- Anhand der Separierbarkeit; d. h. einzeln veräußerbare gegenüber Vermögensgegenständen, die nur in einer Sachgesamtheit veräußert werden können.

Die Definition von immateriellen Vermögensgegenständen nach US-GAAP unterscheidet sich nur geringfügig von der Definition der IAS/IFRS. Ein besonderes Augenmerk ist für die Beurteilung der Markenbilanzierung auf folgende Punkte zu legen: Erwerbstatbestand, Identifizierbarkeit und die begrenzte Lebensdauer.

8.4. Entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgüter/ Marken

Für sie besteht eine Aktivierungspflicht unabhängig davon, ob sie isoliert oder mit anderem Vermögen zusammen erworben worden sind (vgl. Pellens 2001:

177). Sofern der Erwerb der immateriellen Güter nicht im Rahmen eines Unternehmenserwerbs erfolgt, richtet sich die bilanzielle Behandlung nach SFAS 142 (vgl. Hayn/Waldersee 2003: 96).

Abstrakte Bilanzierungsfähigkeit

1. *Erfüllung der Asset Definition:* Der Markenwert erfüllt die in Kapitel 8.1. dargestellte Asset Definition ohne weiteres.
2. *Erfüllung der Ansatzkriterien:* Zur Erfüllung der Ansatzkriterien ist erforderlich, dass es sich bei den getätigten Ausgaben, die wir hier auf ihre Bilanzierungsfähigkeit hin untersuchen, um Ausgaben für die Erstellung eines immateriellen Vermögensgegenstandes handeln.

Die Definition der immateriellen Vermögensgegenstände laut US-GAAP unterscheidet sich nicht wesentlich von der des HGB/IAS, die Kriterien hierfür ergeben sich aus SFAC 5.63 (vgl. Dawo 2003: 130). Marken sind, wie bereits festgestellt, zu den immateriellen Vermögensgegenständen zu zählen. Ich behandle hier die Ausgaben, die zum Markenaufbau eingesetzt wurden. Somit sind Vermögensposten entstanden, die nun noch den postenspezifischen Kriterien genügen müssen, um ansatzfähig zu sein. Im folgenden Kapitel werden zunächst die Vermögensposten, die zu einem entgeltlichen Erwerb einer Marke von einem Fremdunternehmen genutzt wurden, untersucht.

Konkrete Bilanzierungsfähigkeit (Postenspezifische Kriterien)

Zunächst werden die entgeltlich erworbenen Marken behandelt. Für diese ergibt sich gem. eine Ansatzfähigkeit, wenn sie aus vertraglichen oder anderen Rechten entstanden sind oder Separierbarkeit aufweisen (vgl. Buchholz 2002b: 79).

1. Entgeltlich erworbene Marken sind ganz offensichtlich aus vertraglichen Rechten entstanden, nämlich einem Kaufvertrag.
2. Separierbarkeit/Verwertbarkeit liegt vor, wenn der Posten unabhängig von anderen Werten veräußert, übertragen, vermietet oder auf andere Weise genutzt werden kann. Fraglich ist, ob diese entgeltlich erworbene Marke (immaterieller Vermögensgegenstand) eindeutig separierbar ist. Sollte sie das nicht sein, sondern zu einem komplett erworbenen Firmenwert gehören, ist eine eigenständige Bilanzierung nicht möglich; es kommt nur eine Aktivierung als Goodwill (SFAS 141.39) mit einer Abschreibung über maximal 40 Jahre in Frage. Ist die Marke jedoch eindeutig separierbar, weil sie z. B. einzeln erworben worden ist, so kann sie als separater Vermögensgegenstand aktiviert werden (SFAS 142.4) und ebenfalls über eine Nutzungsdauer von maximal 40 Jahren abgeschrieben werden (vgl. Pellens 2001: 177).
3. Begrenzte Lebens-Nutzungsdauer (verlässlich bestimmbar). Die Prüfung der Lebensdauer des immateriellen Vermögensgegenstands hat auf die primäre Frage der Bilanzierbarkeit im Falle des entgeltlichen Erwerbs keinen

Einfluss, sondern entfaltet ihre Bedeutung dann nur für die Bemessung der Abschreibungsdauer. Appendix F zu SFAS 141 enthält eine Auflistung von immateriellen Vermögenswerten, die im Falle eines entgeltlichen Goodwill-Erwerbs neben dem Geschäfts- oder Firmenwert als eigenständige Vermögenswerte in Erscheinung treten.

Die postenspezifischen Ansatzkriterien sollen dabei den Anlegerschutz gewährleisten, die Kriterien sind dabei nicht so anlegerspezifisch ausgelegt wie in den IAS. Insofern stellt sich der Anlegerschutz durch IAS als umfassender dar. Festzustellen bleibt, dass das immaterielle Vermögen in amerikanischen Jahresabschlüssen eine größere Bedeutung einnimmt als in deutschen. Die Bundesbank gab bekannt, dass in den USA circa 7 % der Bilanzsumme aus immateriellen Anlagen bestehen, in Deutschland jedoch nur etwa 1 % (vgl. Schildbach 2002: 77). Sind die Auszahlungen für selbsterschaffene Vermögenswerte eingesetzt worden, wird wie folgt geprüft:

8.5. Selbst geschaffene immaterielle Vermögensgüter/Marken gem. US-GAAP laut SFAS 142/Opinion 17 APB

Opinion 17 (intangible assets) des APB (Accounting Principles Board). wurde 2001, wie bereits in 7.1.2. erwähnt, durch SFAS 142 (goodwill and other intangible assets) ergänzt (vgl. Born 2002: 353). SFAS 142 ist jedoch nicht bei selbsterstellten intangible assets anzuwenden (vgl. Buchholz 2002b: 79, Pellens/Fülbier 2000: 1682), deshalb wird für diese Fälle in SFAS 142.10 auf die Regelungen der Opinion 17 verwiesen (Dawo 2003: 125). Somit fallen die selbsterstellten intangible assets immer noch in die Wertung der Opinion 17. Daher könnte gem. US-GAAP ein Aktivierungswahlrecht für selbstgeschaffene immaterielle Vermögensgüter bestehen (vgl. Schildbach 2002: 72-73).

Es ergeben sich folgende Anforderungen an eine mögliche Bilanzierungsfähigkeit von selbsterschaffenen immateriellen Vermögensgegenständen (Marken) laut US-GAAP (vgl. Coenenberg 2003: 142) -SFAS 142.10/ Opinion 17 APB.

Abstrakte Aktivierungsfähigkeit

- 1. Erfüllung des Asset-Definition:* Auch für selbsterschaffene Marken ist der Asset-Begriff unproblematisch gegeben (siehe Kapitel 8.).
- 2. Erfüllung der Ansatzkriterien:* Es handelt sich um Aufwendungen zur Schaffung einer Marke, d. h. für selbsterschaffene immaterielle Vermögensgegenstände.

Konkrete Bilanzierungsfähigkeit (Postenspezifische Kriterien)

Grundsätzlich gilt für selbsterstellte immaterielle Vermögensgegenstände gem. SFAS 141.5, 10 ein Aktivierungsgebot bei Vorliegen folgender Voraus-

setzungen:

- *Individuelle Identifizierbarkeit des Assets*: Fraglich ist, ob der Markenwert trotz seiner unternehmensinternen Erschaffung eindeutig identifizierbar ist.
 1. Ist dem nicht so, kommt eine Aktivierung nicht in Frage. Die Kosten für die Erschaffung werden dann als Aufwand in der laufenden Periode erfasst.
 2. Ist der Markenwert eindeutig identifizierbar, gilt es seine Lebensdauer mit einzubeziehen.

Die Identifizierbarkeit ist in SFAS 142 nicht näher definiert, Opinion 17.10 verweist jedoch auf folgende Beispiele: Patente, Konzessionen, Warenzeichen (vgl. Dawo 2003: 135). Überdies wird die Identifizierbarkeit angenommen, wenn der Position Ausgaben zugeordnet werden können. Zum Aufbau und der Erhaltung sind jeweils zuordenbare Aufwendungen getätigt worden. Folglich sind Marken als hinreichend identifizierbar anzusehen.

- *Verlässliche Bestimmbarkeit der begrenzten Nutzungsdauer*: Opinion 17.24 fordert als Voraussetzung für die Aktivierung eines immateriellen Vermögenswerts die Feststellung der begrenzten Nutzungsdauer (vgl. Hayn/Waldersee 2003: 98).
 1. Ist die Lebensdauer des Markenwerts voraussichtlich unbegrenzt, so kommt nur eine Erfassung der Kosten als Aufwand in der laufenden Periode in Frage.
 2. Liegt jedoch eine begrenzte Lebensdauer vor, so ist eine Aktivierung als immaterieller Vermögensgegenstand möglich, damit verbunden ist dann auch die Möglichkeit der Abschreibung über die Nutzungsdauer, sie darf maximal jedoch 40 Jahre betragen (vgl. Pellens 2001: 177).
- *Separierbarkeit vom sonstigen Unternehmen*: Die Separierbarkeit ist gegeben, wenn eine Verwertbarkeit des immateriellen Vermögensgegenstands möglich ist, ohne dass andere Vermögenswerte des Unternehmens dabei beeinträchtigt werden oder mitverwertet werden müssten. In Bezug auf eine Marke ist, in Anbetracht der freien Veräußerbarkeit seit dem 1. Januar 1995, davon auszugehen, dass die Separierbarkeit von einzelnen Markenwerten nur im Ausnahmefall problematisch ist. Nach US-Recht dürfte es nicht anders aussehen.
- *Ergebnis*: Die Beurteilung, ob ein immaterieller Vermögensgegenstand einzeln identifizierbar ist, eröffnet den US-amerikanischen Unternehmen einen erheblichen Ermessensspielraum und bietet ihnen daher je nach Sachverhaltsgestaltung ein faktisches Ansatzwahlrecht (vgl. Buchholz 2002b: 78), welches von einigen Autoren sogar als Ansatzpflicht ausgelegt wird, sofern nur die Auszahlungen eindeutig identifizierbar sind und eine begrenzte Nutzungsdauer gegeben ist (vgl. Pellens 2001: 183). Die begrenzte Nutzungsdauer ist jedoch aufgrund der langfristigen Auslegung von Markenaktivitäten im Regelfall zu verneinen, so dass eine Bilanzierung des Markenwerts

nach US-GAAP regelmäßig an diesem Punkt scheitern wird (Aktivierungsverbot gem. SFAS 142.10 i. V. m. Opinion 17.24) (vgl. Coenenberg 2003: 142, Dawo 2003: 135-135).

Höhe der Bilanzierung

Entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände: Die Bewertung immaterieller Vermögensgegenstände wird anhand der historischen Anschaffungs- oder Herstellungskosten vorgenommen.

Selbsterstellte immaterielle Vermögensgegenstände: Bei selbsterstellten Marken sind demnach laut Opinion 17 nur die Kosten für den Schutz des Markenzeichens aktivierbar (vgl. Born 2002: 355), nicht aber die wesentlich höheren Werbeaufwendungen (vgl. Fülbier/Honold/Klar 2000: 835) (siehe unten zu „SOP 93-7“), da hier eine mangelnde Zuverlässigkeit des zukünftigen ökonomischen Nutzens angenommen wird. Derartige Aufwendungen fallen in den Bereich der Forschungs- oder Entwicklungskosten (dazu ebenfalls siehe unten). Denn diese Aktivierungsregeln befassen sich vorwiegend mit Entwicklungskosten und ermöglichen keine Aktivierung von selbstgeschaffenen Marken (vgl. Schneider/Kahn/Zenhäusern/Haring 2004: 184).

Nach US-GAAP besteht für Forschungs- und Entwicklungskosten laut SFAS 2 ein Aktivierungsverbot. Diese Regelung ist sogar noch strenger als nach IAS, die lediglich die Forschungskosten nicht zur Aktivierung zulässt. Nach US-GAAP dominiert hier das Vorsichtsprinzip, welches mit dem geringfügigen Produktbezug argumentiert. Laut Buchholz ist eine Aktivierung von „rights, patents, licenses“ unter den „intangible assets“ üblich (vgl. Buchholz 2002b: 79), das gilt jedoch nur für entgeltlich erworbene. Folglich bleibt nur die Feststellung, dass nach US-GAAP die Bilanzierung eines realistischen, selbsterschaffenen Markenwertes nicht möglich ist.

Ein weiterer immaterieller Vermögensgegenstand, der im Zusammenhang mit Marken von Bedeutung ist, sind die Auszahlungen für Werbezwecke. Das FASB (Financial Accounting Standards Board) hat bisher keine konkrete Regelung dazu erlassen. Es gibt jedoch eine vom AcSEC (Accounting Standards Executive Committee) erlassene Norm: SOP 93-7. Die SOPs werden als „zweite Etage des house of GAAP“ bezeichnet und gelten als Informelle GAAP. SOP 93-7 räumt demnach ein Wahlrecht für die Aktivierung der Werbeausgaben bis zum erstmaligen Einsatz ein. Generell ist wegen der mangelnden Zuverlässigkeit ein Aktivierungsverbot für Werbeausgaben anzunehmen. Eine Ausnahme besteht nur im Bereich der Direktwerbung (Direct-Response Advertising) (vgl. Pellens/Fülbier 2000: 128). Es handelt sich dabei um Werbemaßnahmen, bei denen der Werbeadressat genau identifiziert werden kann und bei denen die künftigen Einzahlungen die Werbeausgaben voraussichtlich übersteigen werden.

Aufwendungen für die Ingangsetzung und Erweiterung des Geschäftsbetriebs

Aufwendungen im Sinne von „Start-up costs“ oder „Organization costs“ (Gründungskosten) sind gem. SOP 98-5.12 sofort erfolgswirksam zu erfassen (vgl. Born 2002: 356). Unterm Strich lässt sich bemerken, dass die vielen im US-GAAP enthaltenen Bilanzierungsdetailvorschriften die Aktivierungsmöglichkeiten ähnlich streng einengen wie das HGB auf dem Boden der GoB (vgl. Schildbach 2002: 62). Es dürfen auch nach US-GAAP weder selbsterschaffene Markennamen, Forschungs- oder Entwicklungsbemühungen oder Ingangsetzungs- und Erweiterungsausgaben aktiviert werden. Die im Grundsätzlichen weiter gefassten Normen werden durch Einzelfallregelungen wieder beschränkt. Der diesbezüglich zunächst weiter erscheinende Charakter der US-GAAP stellt sich bei teleologischer Betrachtung als Trugschluss heraus.

8.6. Offenlegung der immateriellen Vermögensgegenstände

Im Vergleich zur deutschen Behandlung der immateriellen Vermögensgegenstände, die lediglich Lagebericht oder Anhang zu bieten hat, bestehen nach US-GAAP generelle Angabepflichten die gem. CON 5.13 folgende Punkte umfassen (vgl. Hayn/Waldersee 2003: 38):

- Bilanz (balance sheet),
- Gewinn und Verlustrechnung (statement of income),
- Eigenkapitalentwicklung (statement of changes in stockholders' equity),
- Kapitalflussrechnung (statement of cash flows),
- Gesamtleistung (statement of comprehensive income),
- Ergänzende Anhang erläuterungen sowie -rechnungen (management discussion and analysis),
- Anhang (notes).

Entgeltlich erworbene Marken werden nach der Grundnorm SFAS 142.42 in die Bilanz aufgenommen. Für eine Angabe von Marken gilt, dass sie nur Erwähnung finden, wenn ihr Wert 5 % über dem Gesamtwert aller immateriellen Werte liegt (Spezialgesetzlich außerhalb von SFAS 142. 42 geregelt, vgl. Pellens/Fülbier/Sellhorn 2001: 90). In Anbetracht der Wichtigkeit der immateriellen Werte in der heutigen Zeit ist davon auszugehen, dass es für den Großteil der Firmen ein leichtes ist, diesen Wert zu überbieten, so dass eine Offenlegung der Marken in den entsprechenden Anhängen die Regel sein dürfte. Darüber hinaus werden Angaben zur Bedeutung und Laufzeit von Handelsmarken, Patenten und Franchisevereinbarungen vorgeschrieben.

8.7. Marken im Goodwill nach US-GAAP

Wenn im Rahmen eines entgeltlich erworbenen Geschäfts- und Firmenwerts (asset deal) Marken mit erworben werden, welche nicht von dem Gesamtwert

getrennt werden können, weil der Markenwert nicht einzeln identifizierbar ist, dann kann er im erworbenen Goodwill gem. Opinion 16 Par. 90 mitaktiviert werden (vgl. Pellens 2001: 177). Sollten jedoch alle Bestandteile der Sachgesamtheit einzeln identifizierbar sein, so erfolgt gem. SFAS 142.9 eine Verteilung der Werte auf die einzelnen Positionen (vgl. Hayn/Waldersee 2003: 106). Diese Vorgehensweise unterscheidet sich faktisch nicht von der Aktivierung nach dem Einzelerwerb einer Marke. Für den erworbenen Goodwill aus Unternehmenszusammenschlüssen besteht eine Aktivierungspflicht. Der originäre Goodwill ist gem. SFAS 142.10/Opinion 17.24 mit einem Aktivierungsverbot belegt (vgl. Hayn/Waldersee 2003: 98).

8.8. *Abschreibung nach US-GAAP*

Eine Abschreibung der aktivierten, und damit entgeltlich erworbenen, immateriellen Vermögensgegenstände kann sich laut US-GAAP, unabhängig von der Nutzungsdauer, gem. Opinion 17.30 maximal über 40 Jahre erstrecken (vgl. Born 2002: 355). Es gilt die lineare Abschreibung, wenn nicht Gründe für ein anderes Verfahren vorliegen. Selbsterschaffene Marken sind hiervon aufgrund ihrer mangelnden Bilanzierungsfähigkeit ausgeschlossen.

9. **Markenbilanzierung nach UK-GAAP**

Die Bilanzierung selbstgeschaffener Marken ist nach den gängigen Rechnungslegungssystemen nicht oder nur sehr eingeschränkt zulässig. Es können faktisch nur entgeltlich erworbene Marken aktiviert werden. Eine Ausnahme bildet Großbritannien. Nach UK-GAAP ist der Bilanzierungsspielraum britischer Unternehmen weitaus größer, weil neben den verbindlichen Generalnormen in den Companies Acts auch alle nationalen Bilanzierungswahlrechte der EG-Richtlinien zusammengefasst sind und an die Unternehmen weitergegeben wurden (vgl. Hammann/von Gathen 1994: 205). Außerdem gilt laut UK-GAAP das „true and fair“-Gebot als beherrschender Rechnungslegungsgrundsatz, welches auch Abweichungen der Detailvorschriften erlaubt (vgl. Busse von Colbe 1994: 10-13).

Nach UK-GAAP dürfen demzufolge auch selbstgeschaffene Marken unter geringeren Einschränkungen bilanziert werden, wenn sie, wie gem. „FRS 10“ gefordert, bereits einen zuverlässig ermittelbaren Marktwert aufweisen. Es ist dabei zulässig die aktivierten Marken keiner planmäßigen Wertminderung zu unterziehen. Eine jährliche Überprüfung der Wertansätze erfolgt durch den Discounted-Cash-Flow-Ansatz (vgl. Havenstein/Heiden 2003: 1274). Nähere Ausführungen zu UK-GAAP möchte ich wegen der mangelnden Relevanz für die Internationalisierungsbestrebungen nicht machen. Positiv an einer Bilanzierung sind sicherlich das größere Bilanzvolumen und die damit verbundene Beleihbarkeit. Zumal ja auch entsprechende Investitionen in die Marke getä-

tigt worden sind, so dass es vorteilhaft für das Unternehmen ist, dem Kreditgeber die effektiv vorhandenen immateriellen Unternehmenswerte in der Bilanz präsentieren zu können.

10. Markenbilanzierung nach IAS

Der IAS (International Accounting Standard) wurde durch den internationalen Standardsetter IASC entwickelt, um eine internationale Harmonisierung, Vergleichbarkeit und eine Anhebung des Qualitätsstandards in der Rechnungslegung zu erreichen. Das IASC (International Accounting Standard Committee) mit Sitz in London wurde am 29. Juni 1973 gegründet (vgl. Bucholz 2002b: 7). Insgesamt neun Länder waren an der Gründung beteiligt: Australien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien (incl. Irland), Japan, Kanada, Mexiko, die Niederlande sowie die USA. In diesen Ländern bestehen zwei unterschiedliche Rechtssysteme:

- Das angelsächsische Case Law besteht in 6 Ländern, also der Mehrzahl.
- Das kontinental-europäische Code Law besteht hingegen nur in 3 Ländern.

Die Mehrheitsverhältnisse waren dann auch für die angelsächsische Prägung der IAS verantwortlich. Aus der Sicht des HGB bedeuten die Normen des IAS eine deutliche Annäherung an US-GAAP. In Deutschland wurde den IAS und US-GAAP für den Konzernabschluss börsennotierter Kapitalgesellschaften über eine „Öffnungsklausel“ im HGB (§ 292 a. HGB) bereits Anerkennung erteilt (vgl. Böttger 2003: 303), jedoch mit einer Befristung bis zum 31.12.2004. Denn ab dem 01.05.2005 gilt europaweit und -bedingt die Bilanzierung gem. IFRS. Den nach US-GAAP bilanzierenden Unternehmen soll diesbezüglich eine Übergangsfrist bis 2007 eingeräumt werden (vgl. Federmann 2000: 9).

Das oberste Ziel des International Accounting Standard (IAS) lautet dabei: „true and fair view“, d. h. die Bilanzierung nach IAS soll ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz-, und Ertragslage einer Gesellschaft bzw. eines Konzerns darstellen (Schneider/Kahn/Zenhäusern/Haring 2004: 171). Ausgehend von dieser Definition des true and fair view könnte man, ähnlich dem Einblicksgebot laut HGB, annehmen, dass zu einem umfangreichen und realistischen Ausweis der Vermögenslage auch die Aktivierung der Markenwerte eines Unternehmens zählt, da ansonsten nicht alle dem Unternehmen zugehörigen Vermögenswerte aus der Bilanz hervorgehen würden. Die Bilanz hat allerdings auch nach IAS noch andere Funktionen und Pflichten zu erfüllen und neben der Darstellung von Unternehmenswerten noch eine Gläubigerschutzfunktion, die sich aus dem Vorsichtsprinzip ergibt. D. h. die Aktiva müssen zuverlässig und nachvollziehbar bewertet werden, und es darf vor allem nicht zu Überbewertungen kommen. Insbesondere bei den schwer zu bemessenden immateriellen Vermögensgegenständen, ist

daher Zurückhaltung geboten. Aus Gründen der Objektivität und Nachvollziehbarkeit wird deshalb auf das Anschaffungswertprinzip abgestellt.

Die Bilanzierung von Marken laut IAS kann in Ermangelung einer explizit dafür geschaffenen Norm nur nach den Vorschriften für immaterielle Vermögenswerte stattfinden. Die Subsumtion von Marken als immaterielle Vermögensgegenstände ist schon in den Ausführungen zur Rechnungslegung nach HGB enthalten (Kapitel 6.1.). Die Norm der IAS, welche die Bilanzierung von immateriellen Vermögensgegenständen regelt, ist IAS 38.

IAS 38 ist überschrieben mit „Immateriellen Vermögenswerten“ („Intangible Assets“) und wurde 1998 eingeführt. Dadurch wurde erstmals für das US-GAAP eine Vorschrift erlassen, die immaterielle Vermögensgegenstände behandelten, nachdem zuvor nur IAS 9 die Bilanzierung von „research and development costs“ regelte (vgl. Pellens/Fühlbier 2000: 129). Vom Anwendungsbereich des IAS 38 ausgeschlossen sind folgende Ausnahmen (vgl. Federmann 2000: 337):

- immaterielle Vermögenswerte, die durch einen anderen IAS abgedeckt sind siehe: IAS 2, 11, 12, 17, 19, 22;
- finanzielle Vermögenswerte, wie sie aus IAS 32 hervorgehen;
- Abbau und Schürfrechte und Ausgaben für nicht regenerative Ressourcen immaterielle Vermögenswerte, die bei Versicherungsunternehmen aus Verträgen mit Policeinhabern entstehen.

Ein immaterieller Vermögenswert (intangible asset) ist nach IAS 38 ein identifizierbarer, nicht monetärer Vermögensgegenstand ohne physische Form (körperlos), der zu Zwecken der Produktion, der Erbringung von Dienstleistungen, der Vermietung oder der Verwaltung gehalten wird (vgl. Coenenberg 2003: 139).

Die umfangreiche Darstellung der Bilanzierungsvoraussetzungen von immateriellen Vermögensgegenständen und die Prüfung hinsichtlich der Marken, ist aufgrund der Normgleichheit mit dem neueren Standard IFRS im Kapitel 11.1. untergebracht.

11. Was bringt IFRS hinsichtlich der Bilanzierung von Marken?

Was bedeutet die Einführung von IFRS für den Umgang mit immateriellen Vermögenswerten, insbesondere Markenwerten? Zum Verständnis von IFRS ist es erforderlich, den historischen Ablauf, der zu dieser Bezeichnung geführt hat, kurz darzustellen.

Der 1973 gegründete IASC hat IAS entwickelt, um eine Harmonisierung der weltweiten Rechnungslegung zu fördern. Die innerstaatliche Anwendung von IAS war für die einzelnen Länder jedoch freigestellt und hatte nur unverbindlichen Empfehlungscharakter (vgl. Lüdenbach 2004: 19). Daher setzte sich der IASC für eine Umsetzung durch die nationalen Standardgeber ein.

Dies geschah zunächst jedoch lange Zeit erfolglos. Die Kooperation mit der IOSCO (International Organisation of Securities Commissions) und letztendlich die Bestrebung der EU, eine Angleichung eigener Richtlinien mit internationalen Standards zu erreichen, führten dazu, dass IAS per Beschluss vom 6. Juni 2002, von den Unternehmen mit Sitz in Europa bis spätestens 2005 als Rechnungslegungsstandard übernommen werden muss. Börsennotierte Unternehmen müssen demnach ihre Konzernabschlüsse für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2005 beginnen, nach IAS aufstellen (vgl. Leibfried/Weber 2003: 21). Die Bedeutung von IAS ist durch Anerkennung von Seiten der EU und der IOSCO erheblich gestiegen. Dadurch bedingt kam es im Januar 2001 zu strukturellen Veränderungen der IAS, welche auch die neue Bezeichnung „IFRS“ umfassten. Hinter IFRS steht, als normgebende Instanz, ebenfalls eine neue Struktur, welche sich nunmehr aus IASB (International Accounting Standard Board), IASC und dem „International Financial Reporting Interpretation Committee“ (IFRIC) zusammensetzt (vgl. Wörner 2003: RN 773).

Die Zielsetzung des IASB besteht darin, durch die Anwendung von IFRS eine Vereinheitlichung und die Vergleichbarkeit der Finanzdaten von Unternehmen aus verschiedenen Herkunftsländern zu gewährleisten. Dies geschieht, indem u. a. das SIC (Standing Interpretations Committee) Interpretationen erlässt, welche die Normanwendung für den Einzelfall ermöglichen und sicherstellen. Die Interpretationen entwickeln die gleiche Verbindlichkeit wie Normen des IFRS.

Zielsetzung des IFRS: Die Anwendung des IFRS soll ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz-, und Ertragslage vermitteln. Demnach gilt der Grundsatz des true and fair view erweitert um die „fair presentation“. Die IAS sind dabei so aufgebaut, dass in den sehr ausdifferenzierten Normen für einzelne Sachverhalte geklärt ist, ob sie aktivierbar, passivierbar sind oder ein Bilanzierungsgebot, -verbot, oder -wahlrecht eingreift. Sollte ein Lebenssachverhalt auftreten, für den keine IAS-Norm zutrifft, ist das „Framework“ des IASC/IASB-Konzepts heranzuziehen (vgl. Heno 2004: 109). Im Framework sind die Rahmegrundsätze des Rechnungslegungssystems aufgeführt. Anhand dieser Grundsätze lässt sich dann eine Regelung für jeden Einzelfall ableiten. Das Rahmenkonzept ist subsidiär und tritt somit zurück, wenn eine Spezialregelung der IAS/IFRS eingreift. Die Bestandteile eines Jahresabschlusses, der laut IFRS erstellt wird, sind gem. IAS 1.7. (vgl. Dawo 2003: 192):

- die Bilanz (balance sheet),
- Erfolgsrechnung (income statement),
- Eigenkapitalveränderungsrechnung (statement showing changes in equity),
- Kapitalflußrechnung (cash flow statement),
- erläuternden Anhangsangaben (accounting policies and explanatory notes).

IAS/IFRS gilt dabei gem. IAS 1.3 für alle Unternehmensformen. Es sind folglich nicht unterschiedliche Größen bzw. Branchen oder Einzel- von Konzernabschlüssen zu unterscheiden.

IFRS hat jedoch nicht zum Gegenstand, als Grundlage für die (nationale) Steuer- oder Ausschüttungsbemessung zu dienen. Steuerrechtlich beeinflusste Werte können daher nicht in eine nach IAS entstandene Bilanz aufgenommen werden. So findet auch der Maßgeblichkeitsgrundsatz der Handels- für die Steuerbilanz laut IAS/IFRS keine Anwendung (vgl. Heno 2004: 51), eine umgekehrte Maßgeblichkeit besteht ebenfalls nicht.

Die Untersuchung der Marken im Hinblick auf ihre Bilanzierungsfähigkeit stützt sich laut IAS/IFRS auf folgende Prüfung. Es wird, ähnlich der aus dem HGB bekannten Vorgehensweise, abgestuft geprüft.

11.1. Abstrakte Aktivierungsfähigkeit gem. IAS 38

IAS 38 konkretisiert die Anforderungen an immaterielle Vermögenswerte (*intangible assets*) im Rahmen der allgemeinen Aktivierungskriterien gem. IAS 38.7 i. V. m. Framework F.49 a, wie folgt (vgl. Pellens 2001: 455).

Fehlende körperliche Substanz (*intangible*): Immaterielle Werte haben, sofern sie nicht eine materielle Komponente aufweisen, keine physische Erscheinungsform. Marken sind oft durch Symbole oder das markierte Produkt verkörperlicht. Das wesentliche Element der Marke ist jedoch im Markenrecht zu sehen und nicht im damit gekennzeichneten Produkt, folglich ist die Marke und das sie schützende Recht als unkörperlich einzustufen.

Nicht monetärer Charakter (*non-monetary*): Der immaterielle Vermögenswert darf keinen monetären Charakter aufweisen. Monetäre Vermögenswerte sind im Bestand befindliche Geldmittel und Vermögenswerte, für die das Unternehmen einen festen oder bestimmbareren Geldbetrag erhält (vgl. Born 2002: 95). Marken stellen keine Geldmittel dar, ihr Wert ergibt sich u. a. durch das Preispremium, welches sie beim Absatz einzelner Produkte erzielen. Der Produktabsatz lässt sich jedoch im Voraus nicht genau festlegen. Eine genaue monetäre Wertermittlung ist aufgrund der Prognoseungenauigkeit, daher nicht möglich. Um eine Abgrenzung zu monetären und ebenfalls immateriellen Positionen (wie z. B. Finanzanlagen) zu gewährleisten, ist auf die Verwendung im eigenen oder fremden Betrieb abzustellen. Finanzanlagen werden betriebsextern unterhalten, Marken befinden sich im betriebsinternen Gebrauch (vgl. Greinert 2002: 43). Der monetäre Charakter einer Marke ist somit insgesamt zu verneinen.

Identifizierbarkeit (*identifiability*): Die Identifizierbarkeit ist gem. IAS 38.10 gegeben, wenn ein vom Geschäfts- oder Firmenwert abgrenzbarer wirtschaftlicher Wert oder ein Recht vorliegt. Diese Abgrenzbarkeit wird anhand der wirtschaftlichen Separierbarkeit und der rechtlichen Eigenständigkeit überprüft. Wenn es sich um vertraglich oder gesetzlich geschützte Werte han-

delt, gilt die rechtliche Eigenständigkeit als indiziert, so dass sich die Prüfung der wirtschaftlichen Separierbarkeit gem. IAS 38.12 erübrigt. Der Markenwert ist durch die Gesetzesänderung vom 30.04.1992 gem. § 27 I MarkenG eigenständig übertragbar. Folglich liegt eine gesetzlich verankerte Eigenständigkeit dieses Werts vor. Außerdem ergibt sich durch die Registrierung beim Patentamt auch der Schutz der Marke für deren Inhaber. Bei wirtschaftlichen Werten, die keinen rechtlichen Schutz genießen, ist auf die wirtschaftliche Separierbarkeit abzustellen. Gem. IAS 38.12 ist die Separierbarkeit zwar nicht zwingende Voraussetzung für die Identifizierbarkeit, jedoch als Indiz dafür zu bewerten (vgl. Federmann 2000: 339).

Sie ist für wirtschaftliche Werte gem. IAS 38.11 gegeben, wenn das Nutzenpotential realisiert werden kann, ohne dass Nutzenpotentiale von anderen Vermögenswerten dadurch mitverwertet werden (vgl. Born 2002: 96). Demnach ist ein Vermögenswert im wirtschaftlichen Sinne separierbar (*separability of the asset*), wenn er selbständig vermietet, verkauft oder getauscht werden kann, ohne dass dies gleichzeitig andere Unternehmenswerte mit umfasst.

Das Markenrecht ist gem. § 27 I MarkenG isoliert von anderen Vermögenswerten bzw. ohne den dazu gehörenden Gewerbebetrieb verwertbar. Folglich wäre eine hinreichende Separierbarkeit anzunehmen. Somit ist die Marke rechtlich eigenständig und wirtschaftlich separierbar und damit hinreichend identifizierbar.

Verfügbarmacht über das Nutzenpotential (*control*): Die Verfügungsmacht ist gegeben, wenn das Unternehmen in der Lage ist, den Zufluss des zukünftigen Nutzens zu kontrollieren und für sich sicherzustellen, also Dritte von dessen Erschließung auszugrenzen (IAS 38.13) (vgl. Federmann 2002: 38 RN 13). Dieses Kriterium ist für Fälle der Inhaberschaft von Rechtspositionen (insb. Urheberrechte) regelmäßig erfüllt (*enforceable legal right*), weil die Exklusivität der Nutzung auch die Verfügungsmacht über das Potential sicherstellt (vgl. Oestreicher 2003: 176). Dabei ist genauso wie laut HGB das wirtschaftliche Eigentum maßgebend (*substance over form*/ gem. Framework F. 35). Dies gilt auch für Marken, da das Markenrecht und die verwandten Rechtsgebiete ein umfangreiches Spektrum an Schutzmöglichkeiten parat halten. Sofern ordnungsgemäße Eintragungen ins Markenregister vorliegen, das Markenrecht also dem Unternehmen zusteht, ist die Verfügungsmacht über das Nutzenpotential nicht gefährdet.

Entstehung oder Erschließung des Nutzenpotentials durch vergangene Ereignisse (*result of past events*): Gem. IAS 38.7 muss die Kontrolle über das zukünftige wirtschaftliche Ertragspotential bzw. das Recht dazu zum Bilanzstichtag bereits entstanden sein. Die Abgrenzung derartiger Ereignisse richtet sich nach IAS 10. Für das Markenrecht bedeutet dies, dass die Abtretung des „Rechts“ im Ankauffalle und deren Eintragung ins Markenregister vor dem Bilanzstichtag abgeschlossen sein müssen, damit das Recht an einer bestimm-

ten Marke dem Vermögen eines bestimmten Betriebs zugehörig ist.

Zukünftiges ökonomisches Nutzenpotential (*future economic benefit*): Als weitere Voraussetzung wird für die bilanzielle Abbildung eine plausible Erwartung von zukünftigen wirtschaftlichen Vorteilen benötigt, und zwar über den Bilanzstichtag hinaus. Dies kann sich gem. IAS 38.17 aus der Herstellung bzw. dem Verkauf von Erzeugnissen, der Erbringung von Dienstleistungen, Kosteneinsparungen, der Vermietung an Dritte oder aus anderen Vorteilen durch den internen Gebrauch des Vermögenswerts ergeben (vgl. Coenenberg 2003: 140).

Der konsequente Einsatz von Marken bewirkt in einer langfristigen Betrachtung, also über mehrere Bilanzstichtage hinaus, einen Vermarktungsvorteil und ein durchsetzbares Preispremium, welches zu höheren Umsätzen führen kann. Diesbezüglich gilt zu bemerken, dass für einen etwaigen Bilanzansatz nicht die durch den Markeneinsatz bedingte Wahrscheinlichkeit der Umsatzsteigerung oder gar die Höhe ausschlaggebend wäre, sondern die Reduzierung der für die Leistungserbringung erforderlichen Aufwendung (vgl. Wagenhofer 2001: 150). Der Umfang dieser Aufwandsminderung spielt hierbei keine Rolle, ausschlaggebend ist, dass sich durch den Vermögenswert ein Nutzenpotential verwirklicht. Der bilanzielle Wert dieses Potentials wird ja auch nicht an der Umsatzsteigerung festgemacht, sondern anhand der objektivierten Aufwendungen zur Schaffung oder zum Erwerb des Potentials (vgl. Dawo 2003: 198). Folglich ist ein zukünftiges ökonomisches Nutzenpotential durch den Einsatz von Marken zu bejahen.

Die Kriterien zur Erfüllung des immateriellen Vermögenswertes sind für die Marke bzw. den Markenwert in dem etwas weiteren Begriff des Vermögenswerts nach IAS gegeben; anschließend ist gem. IAS 38.18 zu prüfen, ob die konkrete Aktivierungsfähigkeit ebenfalls vorliegt.

11.2. Konkrete Aktivierungsfähigkeit

Ein Posten, der den Definitionskriterien des immateriellen Vermögenswerts entspricht, ist in der Bilanz zu erfassen, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

Wahrscheinlichkeit des zukünftigen Nutzenzuflusses gem. IAS 38.19a (*probability*): Wahrscheinlichkeit des zukünftigen Nutzenzuflusses bedeutet, dass nicht nur die Möglichkeit eines zukünftigen, abgrenzbaren und längerfristigen Nutzenpotentials besteht, sondern dass dieses Potential von dem Unternehmen auch tatsächlich in sein Leistungsspektrum aufgenommen wird und nicht etwa die gerade eben erworbene Marke zur Marktberreinigung eingestellt wird (z. B. Tchibo stellte Eduscho nach Erwerb ein) (IAS 38.19a) (vgl. Oestreicher 2003: 175). Der Ausweis in der Bilanz erfordert also nicht nur das Vorliegen eines Vermögenswerts, sondern dass aufgrund objektiver Gegebenheiten der Nutzenzufluss als wahrscheinlich anzusehen ist. IAS 38.20 be-

stimmt für die Beurteilung dieses Sachverhalts, dass eine vernünftige und begründete Annahme bestehen soll.

Zuverlässige Bewertungsfähigkeit (*measured reliability*): Die zuverlässige Bewertungsfähigkeit soll die Bestimmbarkeit des Ausgabegegenwerts sichern und zu einer Objektivierung des anzusetzenden Bilanzbetrages führen. IAS 38.19b bestimmt dafür, dass ein immaterieller Vermögensgegenstand bei Zugang mit seinen Anschaffungs- oder Herstellungskosten zu bewerten ist (vgl. Born 2002: 96-97). Dieser Prüfungspunkt gilt für entgeltlich erworbene Vermögensgegenstände unabhängig davon, ob sie allein oder mit anderen Werten zusammen erworben worden sind. Ein entgeltlich erworbener immaterieller Vermögensgegenstand, im vorliegenden Fall eine Marke, ist folglich mit seinen Anschaffungskosten zu bilanzieren. Für selbsterstellte immaterielle Vermögenswerte müssen die Zusatzkriterien der IAS 38.39-55 ebenfalls vorliegen (vgl. Federmann 2000: 343).

11.3. Zusätzliche Aktivierungskriterien für selbsterstellte immaterielle Vermögenswerte

Das IASB hält die oben angeführten Kriterien für selbsterstellte immaterielle Vermögenswerte nicht für ausreichend. Die Bewertung von immateriellen Gütern wird durch die nur bedingte Verfügbarkeit von Markt- bzw. Vergleichspreisen und das Fehlen einer Objektivierung durch den Anschaffungsvorgang erschwert (vgl. Dawo 2003: 202).

Insbesondere für selbstgeschaffene Markennamen sowie für Verlagstitel und Kundenlisten gilt gem. IAS 38.51 (vgl. Born 2002: 97) die unwiderlegbare Vermutung, dass sie nicht zuverlässig von den Aufwendungen für die Aufrechterhaltung der Ertragsfähigkeit des Unternehmens als ganzem gem. IAS 38.52 abgegrenzt werden können. Folglich mangelt es den selbstgeschaffenen Marken an der Identifizierbarkeit der Bewertungsaufwendungen, die ein immaterieller Vermögensgegenstand als Aktivierungsvoraussetzung (s.o.) benötigt (vgl. Dawo 2003: 206). Eine zuverlässige Bewertung ist auf dem Boden der gegebenen Rechtsnormen nicht möglich. Die Voraussetzungen hinsichtlich der Aktivierung von immateriellen Vermögensgegenständen sind für eine selbsterschaffene Marke laut IAS 38.51 nicht gegeben.

Ob einer der behandelten Markenbewertungsansätze die Anerkennung erhalten wird, die ihn zur „zuverlässigen Bewertungsmethode“ i. S. d. IAS 38.51 werden lässt, wird die Zukunft zeigen. Bis dahin kann nur darauf verwiesen werden, dass, wenn eine Marke die Ansatzkriterien nicht erfüllt und damit auch nicht aktivierungsfähig ist, sämtliche diesbezügliche Ausgaben gem. IAS 38.58 in der Periode, in der sie angefallen sind, als Aufwand zu verbuchen sind (vgl. Pellens 2001: 455-456) (siehe Kapitel 5.).

11.4. Aufwendungen für die Ingangsetzung und Erweiterung des Geschäftsbetriebs nach IFRS

Gem. IAS 38.19 gilt der Grundsatz, dass auch selbsterstellte immaterielle Vermögenswerte, die jedoch die Aktivierungsvoraussetzungen erfüllen müssen, aktiviert werden dürfen. Fraglich ist daher, ob Marken als Aufwendungen für die Ingangsetzung oder Erweiterung des Geschäftsbetriebs i. S. d. IFRS behandelt und bilanziert werden können. In den Kapiteln 12.1.2. und 3.2. wird dargelegt, dass nach HGB im Ausnahmefall Marken als Aufwendungen zur Ingangsetzung und Erweiterung des Geschäftsbetriebs angesehen werden können und eine Bilanzierung als Bilanzierungshilfe somit möglich ist. Laut IFRS besteht für diese Fälle ein ausdrückliches Bilanzierungsverbot gem. IAS 38.57 a, sofern sie nicht in den Anschaffungs- oder Herstellungskosten einer Sachanlage nach IAS 16 aktiviert werden dürfen (vgl. Heno 2004: 221f). Sachanlagen gem. IAS 16 umfassen materielle Vermögenswerte (vgl. Federmann 2000: 132). Marken hingegen sind immaterielle Vermögenswerte, sie fallen nicht unter die Sachanlagen gem. IAS 16, folglich sind sie vom Aktivierungsverbot der IAS 38.57 (a) direkt betroffen. Begründet wird dies damit, dass Ausgaben für die Ingangsetzung des Geschäftsbetriebes nach den Ansatzkriterien des IASC/ IASB-Konzepts nicht zu einem aktivierungspflichtigen Vermögenswert führen, weil es an der Identifizierbarkeit bzw. Abgrenzbarkeit vom Geschäfts- oder Firmenwert mangelt (vgl. Heno 2004: 228). Werbekampagnen und verkaufsfördernde Maßnahmen sind Faktoren, die für den Aufbau des Markenwerts von großer Wichtigkeit sind. Gem. IAS 38.57 c sind jedoch auch sie von einem Aktivierungsverbot betroffen. Somit bleibt nur der Schluss, dass eine Aktivierung von Markenwerten als Aufwendung zur Ingangsetzung oder Erweiterung des Geschäftsbetriebes laut IAS/IFRS wegen der direkt ausgesprochenen Verbote nicht möglich ist.

11.5. Offenlegung nach IFRS

Bisher ist festgestellt worden, dass es gem. IAS/IFRS keine Möglichkeit zur Aktivierung von Markenwerten in der Bilanz gibt. Dieses Kapitel soll daher die alternativen Darstellungsformen für Marken in der IAS-Bilanz aufzeigen. Gem. IAS 1.7 besteht ein nach IFRS ausgeführter Jahresabschluss aus folgenden Elementen:

- Bilanz,
- Erfolgs-, Eigenkapitalveränderungs- sowie Kapitalflussrechnung,
- erläuternde Anhangangaben.

Speziell für die Gruppen der immaterielle Vermögenswerte besteht gem. IAS 38.107 eine Auskunftspflicht im Konzernanhang, wobei nach selbstgeschaffenen und sonstigen immateriellen Vermögenswerten zu unterscheiden ist. IAS

38.108 gibt Beispiele für eine Gruppeneinteilung vor, und Marken sind dort explizit in IAS 38.108 (a) aufgezählt (vgl. Federmann 2000: 352). Somit besteht bei einer Bilanzierung gem. IFRS die Verpflichtung, über selbstgeschaffene Markenwerte im Anhang zu informieren.

Es gibt laut IFRS keinen Lagebericht i. S. d. § 289 HGB, jedoch wird in IAS 1.8 empfohlen, zusätzlich zum Jahresabschluss einen Bericht über die Unternehmenslage zu verfassen (vgl. Wagenhofer 2001: 373). Das IASB verweist in diesem Zusammenhang darauf, neben einem Einblick in die wirtschaftlichen Verhältnisse des Unternehmens dort auch über alle Ressourcen, die keinen Niederschlag in den Aktiva einer nach IFRS aufgestellten Bilanz gefunden haben, zu informieren (vgl. Dawo 2003: 289). Hier eröffnet sich folglich eine Möglichkeit, die Aufwendungen zur „eigenhändigen“ Schaffung von Markenwerten in einer nach IFRS aufgestellten Bilanz aufzuführen, wenn auch nur außerhalb des Rechenwerks.

11.6. Marken im Goodwill gem. IAS 22

IAS 22 liegt seit 1998 in vom IASC überarbeiteter Form vor und ist überschrieben mit Unternehmenszusammenschlüssen (business combinations).

IAS 22 findet Anwendung auf Unternehmenszusammenschlüsse unterschiedlichster Art: Kauf des Eigenkapitals- bzw. des Reinkapitals, Mutter-Tochter-Beziehungen und klassische Fusionen (vgl. Wagenhofer 2001: 327ff). Eine Anwendung auf den Einzelabschluss eines Mutterunternehmens, Transaktionen unter Gesellschaften gemeinsamer Beherrschung, Joint-Venture-Verhältnisse kommt nicht in Betracht.

Ein Unternehmenszusammenschluss ist die Zusammenführung von getrennten Unternehmen zu einer wirtschaftlichen Einheit, die sich ergibt, wenn ein Unternehmen mit einem anderen zusammengeführt wird, oder wenn es die Beherrschung über das Reinvermögen und die Geschäftstätigkeit des anderen Unternehmens übernimmt (Interessenzusammenführung) (vgl. Coenenberg 2003: 610). Ausschlaggebend für die Bilanzierung eines beim Unternehmenskauf miterworbenen Markenwerts ist der bilanzielle Ansatz von identifizierbaren Vermögenswerten im Erwerbstatbestand. Neben der Regelung in IAS 22.26-31 findet sich für die Besonderheiten im Bereich des positiven Geschäftswerts eine Normierung in IAS 22.41-43.

Der Geschäfts- oder Firmenwert bei einem Unternehmenserwerb stellt dabei gem. IAS 22.41 „den Überschuss der Anschaffungskosten“ (vgl. Federmann 2000: 214 RN 41) des Unternehmenserwerbers über den vom Erwerber, zum Tage des Tauschvorganges, erworbenen Anteil an den beizulegenden Zeitwerten der identifizierbaren Vermögenswerte und Schulden dar. Es ist folglich auch ein negativer Goodwill denkbar.⁶ Der Goodwill ist als Vermögenswert

⁶ Der Ausweis erfolgt nach IAS 22.59 insb. 64 in der gleichen Bilanzierungsgruppe: Ge-

anzusetzen.

Die *Identifizierbarkeit/Bestimmbarkeit* des Geschäfts-/Firmenwertes ist ein Problemfall, da er in seiner Gesamtheit ein zentrales Element (praktisch eine Art Auffangelement der immateriellen Güter eines Betriebs) darstellt. Die Definition als immaterieller Vermögenswert stellt zunächst kein Problem dar. Auf dem Boden von IAS 22.41 wird von weiten Teilen der Literatur vorausgesetzt, dass es sich beim Geschäfts- oder Firmenwert um einen Vermögenswert i. S. d. abstrakten Aktivierungsfähigkeit handelt (vgl. Dawo 2003: 195). Aufgrund seiner Auffangeigenschaft ist die Identifizierbarkeit der einzelnen Elemente bei entgeltlichem Erwerb der Sachgesamtheit des Goodwills schwierig.

Gem. IAS 22.43 i. V. m. IAS 38.27 ist der *entgeltlich erworbene Geschäfts- oder Firmenwert* zu den Anschaffungskosten minus kumulierte Abschreibung und kumulierte Wertminderungsaufwendungen auszuweisen (vgl. Textausgabe IAS 22.43). Für eine in dem Goodwill enthaltene und miterworbene Marke gilt bezüglich des Ausweises im Jahresabschluss, dass gem. IAS 22.26 alle immateriellen Vermögensgegenstände getrennt herausgerechnet werden und gem. IAS 22.33 in den für sie vorgesehenen Posten aufgeführt werden. Dies gilt natürlich nur, wenn eine Identifizierung, d. h. in diesem Falle eine hinreichende und schlüssige Bewertung der Einzelpositionen, möglich ist (vgl. Federmann 2000: 209, RN 26 b)). Ist dies nicht möglich, verbleibt der Markenwert im erworbenen Goodwill, wird in dieser Position mitaktiviert und kann im Anhang erklärt werden.

Der *selbsterschaffene Firmenwert* ist im Unterschied zum HGB zwar als Vermögensgegenstand einzustufen, stellt aber keine durch das Unternehmen kontrollierte identifizierbare Ressource dar, deren Herstellungskosten i. S. d. IAS 38.39 zuverlässig ermittelt werden können (vgl. Heno2004: 228). Somit ist er gem. IAS 38.37 nicht als Vermögenswert anzusetzen und darf gem. IAS 38.36 auch nicht aktiviert werden.

11.7. IAS Abschreibung gem. 22.44 ff.

Ein entgeltlich erworbener und identifizierter Goodwill ist zu aktivieren und über die jeweilige Nutzungsdauer planmäßig-linear gem. IAS 22.45 abzuschreiben. Es besteht gem. IAS 22.49 f. eine widerlegbare Vermutung, dass eine 20-jährige Nutzungsdauer nicht überschritten wird. Es darf folglich auch hier keine unbegrenzte Nutzungsdauer angesetzt werden. Somit bleibt festzustellen, dass eine Aktivierung von selbstgeschaffenen Marken auch nach dem neuen IFRS-Standard nicht möglich ist.

12. Ausblick

Wir befinden uns momentan in einem immer schneller werdenden Strukturwandel von einer Industrie- zu einer Dienstleistungs- und Hochtechnologiegesellschaft. Dem Wertewandel dieser hochmodernen Vorgänge kann nicht Rechnung getragen werden, indem man versucht, die neuen Unternehmensabläufe in ein mehrere Jahrhunderte altes Rechnungslegungsschema zu pressen. In der Zukunft wird eine Konzentration auf immaterielle Vermögenswerte stattfinden. Die vom Vorsichts- und Objektivierungsgedanken geprägten Bilanzierungssysteme lassen diese Werte jedoch weitgehend außer Acht.

Dies führt dazu, dass sich wichtige Wertpotentiale nicht in der Bilanz wiederfinden, jedoch trotzdem z. B. Auswirkungen auf die Entscheidung von Anlegern entwickeln (vgl. Fülbier/Honold/Klar 2000: 834 RIW). Hohe Kurs-Umsatz-Verhältnisse sind die Folge, so dass die restriktive bilanzielle Erfassung immaterieller Werte dazu führt, dass technologie- und forschungsintensive Unternehmen oft hohe Verluste ausweisen müssen, da die Kosten zur Schaffung immaterieller Werte unmittelbar zu Aufwand werden (vgl. Fülbier/Honold/Klar 2000: 834) (siehe auch Beispielrechnung in Kapitel 5). Die von den verschiedenen nationalen und internationalen Rechnungslegungsvorschriften eröffneten Möglichkeiten, Auskünfte über den Markenwert zu geben, in allen Ehren, sie entwickeln jedoch keinen „monetären Charakter“, und geben somit auch kein taugliches Instrument zur realistischen Darstellung dieser Vorgänge ab.

Wie bereits festgestellt, ist eine Aufnahme der selbstgeschaffenen immateriellen Vermögenswerte in die Bilanz bisher von keinem Bilanzierungsansatz in ernstzunehmender Weise umgesetzt worden. Daher gilt es Alternativen zu überprüfen, die es erlauben können dem Markenwert Eingang in die Bilanz zu eröffnen.

12.1. Möglichkeiten der Aktivierung von selbstgeschaffenen Markenwerten

Trotz Bestehen des gesetzlichen Aktivierungsverbots aus § 248 II HGB bleibt zu überprüfen, wie eine Konstellation ausgestaltet sein müsste, in der eine Aktivierung der Markenwerte eines Unternehmens auf legalem Wege möglich wäre und somit der Markenwert doch noch Ansatz in der Bilanz finden könnte. Folgende Möglichkeiten gilt es zu berücksichtigen:

12.1.1. Aktivierung der Marke im Rechnungsabgrenzungsposten

Unter einem Rechnungsabgrenzungsposten ist gem. § 250 I 1 HGB folgendes zu verstehen: „Als Rechnungsabgrenzungsposten sind auf der Aktivseite Ausgaben vor dem Abschlussstichtag auszuweisen, soweit sie Aufwand für eine bestimmte Zeit nach diesem Tag darstellen“ (vgl. § 250 I 1 HGB). Für die Ak-

tivierung eines Rechnungsabgrenzungspostens müssen somit die folgenden Tatbestandsmerkmale erfüllt sein:

Vor dem Abschlussstichtag entstandene Ausgaben: Dies können auf eine Marke bezogen, z. B. alle zum Aufbau der Marke erforderlichen Ausgaben sein, insbesondere natürlich die ohnehin umstrittenen Werbeausgaben.

Erfolgswirksamkeit der Ausgaben erst nach dem Abschlussstichtag: Der Aufbau einer Marke ist grundsätzlich ein langfristiges Unternehmen, folglich werden die oben angeführten Werbeausgaben auf einen längerfristigen Erfolg abzielen, also auch nach dem Abschlussstichtag Erfolgswirksamkeit entwickeln. Nach h. M. reicht es für diese Voraussetzung aus, wenn die Erfolgswirksamkeit bis eindeutig nach dem Abschlussstichtag fortwirkt (vgl. Küting/Weber 1995: § 250 RN 38 ff).

Die Erfolgswirksamkeit betrifft eine bestimmte Zeit: Fraglich ist, ob der Nutzungszeitraum der Werbemaßnahme für unsere Beispielmarke eine bestimmte Zeit betrifft. An der Unterscheidung zwischen „bestimmter“ und „bestimmbarer“ Zeit ist in der Literatur ein Meinungsstreit entbrannt, die ich an dieser Stelle nicht näher erörtern möchte (vgl. Greinert 2002: 65). Die herrschende Meinung orientiert sich am Wortlaut des § 250 I HGB, welcher eine „bestimmte“ und nicht nur „bestimmbare oder schätzbare Zeit“ fordert (MüKo HGB 2001: § 250 RN 9) und damit eine dem Kalender nach festzusetzende Nutzungsdauer der Marke einfordert. Diese Voraussetzung der Bestimmbarkeit kann von keinem Unternehmen in Bezug auf die Nutzungsdauer einer selbsterschaffenen Marke erbracht werden. Folglich ist es nicht möglich, Marken als Rechnungsabgrenzungsposten zu aktivieren.

Wenn man sich verdeutlicht, dass die Marke einen Vermögensgegenstand darstellt, und sich dann die getrennte Aufzählung von Vermögensgegenständen bzw. Anlagevermögen einerseits und den Rechnungsabgrenzungsposten andererseits in den §§ 246 I 1; 247 I; 266 II HGB verdeutlicht, so wird hierbei ebenfalls evident, dass eine Zuordnung der Marken in den Rechnungsabgrenzungsposten nicht im Sinne des Normgebers sein kann.

12.1.2. Bilanzierung der Marke in Form der Bilanzierungshilfe

Definition: Bilanzierungshilfe ist eine Abweichung von den sonst geltenden Bilanznormen entgegen dem Zweck des Jahresabschluss (Rechenschaft und Kapitalerhaltung), sondern vielmehr eine Ausnahmeregelung, die ein Wahlrecht für das Unternehmen eröffnet. Die Ausnahmen, in welchen eine Bilanzierungshilfe zum Einsatz kommen kann, sind in der Literatur mit dem zumindest teilweisen Verlust des Eigenkapitals und der Vermeidung einer Überschuldung bezeichnet (vgl. Küting/Weber 1995: § 269 RN 42).

Die Motivation des Gesetzgebers begründete sich auf der Tatsache, dass im Rahmen der Ingangsetzung bzw. Erweiterung des Geschäftsbetriebs relativ hohe Aufwendungen im Vergleich zu anderen Phasen der Unternehmensent-

wicklung anfallen. Dieser Belastung soll durch das Einräumen der Bilanzierungshilfe Rechnung getragen werden, so dass keine übermäßige Beeinträchtigung des Jahresabschlusses auftritt, in dem die Aufwendung erfolgt. Durch die Bilanzierungshilfe werden nicht bilanzierungsfähige Aufwendungen aktiviert und durch die AfA auf die Folgejahre verteilt (siehe auch Beispielrechnung in Kapitel 5). Demnach eröffnet § 269 HGB die Möglichkeit „Aufwendungen für die Ingangsetzung des Geschäftsbetriebs und dessen Erweiterung ..., soweit sie nicht bilanzierungsfähig sind, als Bilanzierungshilfe zu aktivieren“ (vgl. Greinert 2002: 66). Folgende Voraussetzungen müssen für eine Aktivierung im Zuge einer Bilanzierungshilfe vorliegen:

Nicht bilanzierungsfähige Aufwendungen sind angefallen: Dabei gilt als Maßstab die Bilanzierungsfähigkeit und nicht nur die Bilanzierungspflicht (vgl. Küting/Weber 1995: §269 RN 43). Sofern Aufwendungen vorliegen, die den Anschaffungs- oder Herstellungskosten anderer bilanzierungsfähiger oder -pflichtiger Aktiva zuzurechnen sind, dürfen sie im Jahresabschluss nicht als Aufwendungen zur Ingangsetzung oder Erweiterung des Geschäftsbetriebs ausgewiesen werden, sondern nur unter dem jeweiligen Aktivposten, dem sie ohne Bilanzierungshilfe zugeordnet werden würden (vgl. Adler/Düring/Schmaltz 1997: § 269 RN 10). Marken sind immaterielle Vermögensgegenstände und als solche auch unter der Voraussetzung des entgeltlichen Erwerbs zu bilanzieren, folglich muss hier die Voraussetzung der Nichtbilanzierbarkeit abgelehnt werden, da vom Grundsatz her eine Bilanzierungsmöglichkeit für Marken vorgesehen ist. Liegen jedoch keine entgeltlich erworbenen Marken, sondern selbst erschaffene Marken vor, so sind diese (wie in Kapitel 6.1. festgestellt) abstrakt bilanzierungsfähig. Eine Aktivierung scheidet dort lediglich am Bilanzierungsverbot des § 248 II HGB und damit an der konkreten Bilanzierungsfähigkeit. Die h. M. bedient sich hierbei einer teleologischen Sichtweise und stellt auf die im Endeffekt nicht bestehende Bilanzierungsmöglichkeit für die selbsterschaffenen Marken ab. Folglich liegen mit selbsterschaffenen Marken „nichtbilanzierungsfähige Aufwendungen“ i. S. d. § 269 HGB vor.

Die Aufwendungen wurden eingesetzt für die *Ingangsetzung oder Erweiterung des Geschäftsbetriebs*. Marken können unter den bereits in Kapitel 3.2. dargelegten Umständen als Aufwendungen für die Ingangsetzung oder die Erweiterung des Geschäftsbetriebes angenommen werden. Folglich ergibt sich unter gewissen Umständen und mit Einschränkungen die Möglichkeit einer Bilanzierung von Marken als Aufwendungen für die Ingangsetzung bzw. Erweiterung des Geschäftsbetriebs durch die Aktivierung als Bilanzierungshilfe. Der auf diesem Wege aktivierte Betrag wird nicht als Marke in der Bilanz ausgewiesen, sondern wird in einem eigenständigen Posten unter der Bezeichnung: „Aufwendungen für die Ingangsetzung und Erweiterung des Geschäftsbetriebs“ vor dem Anlagevermögen ausgewiesen (vgl. § 269 I HGB). Dieser

Bilanzposten lässt folglich nicht erkennen, dass eine Marke dahinter steht. Das Handelsgesetzbuch fordert jedoch gem. § 268 II 1 HGB eine Erläuterung dieses Postens im Anhang. Für die als Bilanzierungshilfe aktivierten Beträge gilt allerdings noch eine Besonderheit: Sie sind laut § 282 HGB in jedem folgenden Geschäftsjahr zu mindestens einem Viertel durch Abschreibungen zu tilgen (vgl. Adler/Düring/Schmaltz 1997: § 269 RN 1).

12.1.3. Darstellung in der Gewinn- und Verlustrechnung

Die einzige Möglichkeit der Aktivierung von Marken ist laut HGB der Ansatz als Bilanzierungshilfe gem. § 269 HGB. Ansonsten erfolgt eine sofortige erfolgswirksame Verrechnung der Aufwendungen für selbstgeschaffene Marken (siehe Rechenbeispiel in Kapitel 5). Fraglich ist hierbei noch die Darstellungsform.

Gem. § 242 II HGB wird eine Gegenüberstellung der Aufwendungen und Erträge in der Gewinn- und Verlustrechnung gefordert. Dies gilt für Einzel- und Personengesellschaften und muss dem Aufstellungsgrundsatz der Klarheit und Übersichtlichkeit genügen (vgl. Wiedmann 1999: § 242 RN 15). Für Kapitalgesellschaften bestehen detaillierte Vorschriften dafür, wie die Aufwendungen und Erträge in der GuV abzubilden sind (vgl. § 275 II, III HGB).

Generell ist dabei gem. § 275 I HGB zwischen dem Gesamt- und dem Umsatzkostenverfahren zu unterscheiden. Bei Anwendung des Gesamtkostenverfahrens werden die Aufwendungen für die Schaffung und Pflege der Marke in mehreren Posten aufgeführt (z. B. Material-, Personal-, sonstige Aufwendungen). Aufgrund dieser geteilten Darstellung lassen sich die für eine Marke eingesetzten Aufwendungen, nicht „auf einen Blick“ im Zusammenhang erfassen. Umgehen ließe sich dieser Umstand durch Aufführung der geforderten Positionen als separate Position. Es ist hier im Einzelfall zu unterscheiden, welcher Ansatz dem Klarheitsgebot eher gerecht wird. Festzustellen bleibt, dass eine Verdeutlichung der Markenaufwendungen durch das Gesamtkostenverfahren eher schlecht gelingt.

Die Darstellung der Aufwendungen nach dem Umsatzkostenverfahren bedient sich der Abbildung nach Funktionsbereichen. Die Funktionsbereiche sind gem. § 275 III Nr. 2-7 HGB für Kapitalgesellschaften Herstellung, Vertrieb, Verwaltung (vgl. Wiedmann 1999: § 275 RN 44 ff). Die für eine Marke angefallenen Aufwendungen sind dem Funktionsbereich Vertrieb zuzuordnen und somit in einem einzigen Posten anzutreffen (vgl. Küting/Weber 1995: § 275 RN 136+137 HGB). Diese Tatsache führt zu einer besseren Übersichtlichkeit und Klarheit der GuV-Rechnung. Das Umsatzkostenverfahren ist für die Darstellung, der durch die Marke verursachten Aufwendungen, im Vergleich zum Gesamtkostenverfahren, daher zu bevorzugen.

Festzuhalten bleibt, dass lediglich eine sehr eingeschränkte Möglichkeit der Markenwertbilanzierung über die Bilanzierungshilfe besteht. Der Rechnungs-

abgrenzungsposten beinhaltet ebenfalls keine Lösung. Für die Darstellungsform innerhalb der GuV-Rechnung empfiehlt sich das Umsatzkostenverfahren.

12.2. Sachverhaltsgestaltung

Sachverhaltsgestaltung in einem solchen Fall bedeutet: „Wie kann ich die gegebenen Voraussetzungen so anordnen, dass sich eine legale Aktivierungsmöglichkeit für selbstgeschaffene Markenwerte ergibt?“ Folgende Handlungsalternativen sind zu bedenken:

12.2.1. Übertragung einer selbstgeschaffenen Marke zwischen verbundenen Unternehmen

Die Aktivierung von selbstgeschaffenen Markenwerten ist nicht möglich, entgeltlich erworbene Marken müssen jedoch laut dem Vollständigkeitsgebot § 300 HGB bilanziert werden. Fraglich ist also, welche Voraussetzungen der Gesetzgeber an den entgeltlichen Erwerb stellt, insbesondere dahingehend, ob ein entgeltlicher Erwerb zwischen verbundenen Unternehmen für eine konkrete Aktivierungsfähigkeit, d. h. Umgehung des Bilanzierungsverbots ausreicht.

Aus rechtlicher Perspektive handelt es sich hierbei nicht um eine selbstgeschaffene Marke, sondern um einen entgeltlichen Erwerb (vgl. Greinert 2002: 79). Wenn man diesen Ablauf jedoch aus wirtschaftlicher Sichtweise betrachtet, dann muss man zugrunde legen, dass es sich bei verbundenen Unternehmen um eine Einheit handelt. Die Marke wäre dann innerhalb dieser Einheit verschoben worden. Folglich würde es sich auch weiterhin um eine von der Einheit selbstgeschaffene Marke handeln, die nicht aktivierungsfähig ist (Einheitstheorie) (vgl. Adler/Düring/Schmaltz 1997: § 279 RN 39 f).

Der Einzel-Jahresabschluss stellt nach h. M. (vgl. MüKo HGB 2001: § 279 RN 45 ff) auf die rechtliche Perspektive ab, was zur Folge hat, dass für das einzelne Unternehmen und dessen Bilanz ein entgeltlicher Erwerb der Marke vorliegt, die Aktivierungsfähigkeit des Kaufbetrages somit gegeben ist.

Bezüglich des Konzernabschlusses ist festzustellen, dass hier der in § 297 III HGB normierte „Einheitsgrundsatz“ die wirtschaftliche Sichtweise vorschreibt (vgl. Staub 2002: § 279 RN 63-66). Der Konzernabschluss soll demnach so dargestellt werden, als wäre der Konzern ein „insgesamt einziges Unternehmen“ (vgl. § 297 III 1 HGB). Auch wenn im Einzelabschluss eine Aktivierung erfolgt ist, lässt sich das für die Darstellung im Konzernabschluss im Wege der Aufwands- und Ertragskonsolidierung oder der Zwischenergebnislimitierung wieder rückgängig machen.

Fallbeispiel: Die folgende Konstellation wäre denkbar: Ein Mutterunternehmen lässt eine Marke durch ein Tochterunternehmen entwickeln und erwirbt die Marke anschließend entgeltlich. Es kommt für die Aktivierung des Kaufpreises nicht darauf an, ob dieser Vorgang aus irgendwelchen Gründen

erforderlich war. Nach allgemeinen Bewertungsgrundsätzen gilt hier der Kaufpreis als anzusetzende Wertobergrenze, obwohl es sich hier nur um eine „Arms length transaction“ und nicht um eine „Market value transaction“ handelt, also kein realer vom Markt bestimmter Preis bezahlt worden ist, sondern lediglich der vorher abgemachte Betrag vom bereits feststehenden Käufer entrichtet worden ist.

Selbst eine „sale and lease back“-Konstruktion würde einer Bilanzierung nicht im Wege stehen. Dabei kauft ein Markenverwertungsunternehmen der Muttergesellschaft die Marke ab und verleast sie ihr hinterher wieder.

Bei entsprechend großen Konzernstrukturen wäre dies in der Tat eine Möglichkeit im Einzelabschluss des Teilunternehmens Markenwerte zu bilanzieren, die zwar im Konzern selbsterschaffen, aber vom Bilanzierenden faktisch entgeltlich erworben worden sind. Dies erfordert jedoch eine umfangreiche logistische Abstimmung.

12.2.2. Zuordnung einer selbstgeschaffenen Marke zum Umlaufvermögen

Das Aktivierungsverbot des § 248 II HGB betrifft selbstgeschaffene Vermögensgegenstände des Anlagevermögens (vgl. Baumbach/Hopt 2003: § 248 RN 2). Auf Vermögensgegenstände des Umlaufvermögens erstreckt sich dieses Bilanzierungsverbot nicht. Gem. § 246 I 1 HGB ergibt sich daher im Zuge des Grundsatzes der Vollständigkeit/ Bilanzwahrheit die Bilanzierungspflicht (vgl. Küting/Weber 1995: § 247 RN 3+81 ff) für immaterielle Vermögensgegenstände. Der Aktivierung von selbsterschaffenen Marken, die dem Umlaufvermögen angehören, stände damit nicht das Aktivierungsverbot des § 248 I HGB entgegen. Fraglich ist daher, ob eine Zuordnung von selbstgeschaffenen Marken zum Umlaufvermögen möglich ist.

Das Umlaufvermögen ist in § 266 HGB erwähnt und mit Beispielen versehen, jedoch nicht legaldefiniert. In der Literatur wird daher eine Negativabgrenzung vorgenommen, die darauf abstellt, dass das Umlaufvermögen die Posten enthält, die weder zum Anlagevermögen noch zu den aktiven Rechnungsabgrenzungsposten zählen (vgl. Küting/Weber 1995: § 247 RN 3 + 81 ff).

Wie bereits in Kapitel 12.1.1. festgestellt, sind Marken nicht den aktiven Rechnungsabgrenzungsposten zuzuordnen. Zu prüfen ist daher, ob der Ausweis einer Marke im Anlagevermögen Vorrang genießt. Dies ist der Fall, wenn die Marke dazu bestimmt ist, dauernd dem Geschäftsbetrieb zu dienen (gem. § 247 II HGB). Ob mit einem Vermögensgegenstand eine dauerhafte Verwendung bezweckt wird, lässt sich anhand der folgenden Kriterien ermitteln (vgl. Wiedmann 1999: § 247 RN 14):

- *Art des Vermögensgegenstands:* Der Vermögensgegenstand ist dem Anlagevermögen zuzuordnen, wenn er im Bilanzierungsschema gem. § 266 II HGB unter „Anlagevermögen“ aufgeführt ist. Marken müssen laut diesem

Schema unter dem Posten A. I. 1. (gewerbliche Schutzrechte) ausgewiesen werden (vgl. MüKo HGB 2001: § 266 RN 14). Somit ist, beurteilt nach der Art des Vermögensgegenstands, eine Marke zum Anlagevermögen zu zählen.

- *Art des Unternehmens:* Eine Marke muss dem Anlagevermögen zugeordnet werden, wenn die gewöhnliche Geschäftstätigkeit des Unternehmens darin besteht, die Marke für den Absatz der eigenen Produkte zu verwenden. Davon möchte ich in dieser Arbeit ausgehen, da hier der „Normalfall“ Erläuterung finden soll. Folglich gehört die Marke nach diesem Kriterium ebenfalls zum Anlagevermögen.
- *Tatsächliche Verwendung des Vermögensgegenstands über den Bilanzstichtag hinaus:* Wenn ein Unternehmen eine Marke zum Absatz der eigenen Produkte einsetzt, ist ebenfalls davon auszugehen, dass eine langfristige tatsächliche Verwendung der Marke besteht. Somit gelangt man auch nach diesem Kriterium zu einer Zugehörigkeit der Marken zum Anlagevermögen.

Eine weiterhin genutzte Marke darf folglich nicht dem Umlaufvermögen zugeordnet werden. Die Marke gehört bis zu ihrem Abgang dem Anlagevermögen an. Eine Umgehung des in § 248 II HGB normierten Aktivierungsverbots lässt sich somit nicht durch den Umweg über das Umlaufvermögen bewerkstelligen. Die entgeltliche Übertragung von Markenwerten zwischen verbundenen Unternehmen stellt jedoch eine Möglichkeit dar das Aktivierungsverbot des § 248 II HGB legal zu umgehen.

12.3. Ergänzungen zum Rechenwerk

In der Literatur gibt es Bestrebungen, den immateriellen Vermögenswert außerhalb der „klassischen“ Möglichkeiten im Lagebericht oder dem Anhang, im Wege einer Ergänzung zum Rechenwerk, darzustellen (vgl. Pellens/Fülbier/Sellhorn 2001: 102). Diese Möglichkeiten sollen eine Variante konstruieren, die näher an der Bilanzierung liegt als die bisherigen Darstellungsmöglichkeiten in Lagebericht oder sogar Anhang und qualitativ höhere Aussagen trifft. Folgende Ausführungen sind angedacht:

Technologiebilanz: Der von Hartmann (vgl. Hartmann 1997: 6-8,138) propagierte Ansatz möchte zumindest eine Teilmenge der immateriellen Vermögenswerte, namentlich das „Technologische Potential“ eines Unternehmens in einer Technologie-Bilanzierung abbilden. Der Jahresabschluss wird hierbei durch die Technologiebilanz ergänzt, die alle zum Unternehmen gehörenden Technologien erfasst und auch deren Weiterentwicklungspotential beschreibt. Als Ergebnis erhält man einen zukunftsorientierten Gesamtüberblick zur technologischen Lage, der einem Aufschluss über die technologische Unternehmensattraktivität bietet. Eingang in diese Technologiebilanz sollen jedoch nur

Forschungs- und Entwicklungsdaten sowie das damit einhergehende Know-How finden, wogegen andere immaterielle Werte, wie Kundenlisten, Werbung oder die Reputation nicht angesetzt werden können (vgl. Pellens/Fülbier/Sellhorn 2001: 102). Im Ergebnis bleibt daher festzustellen, dass vorliegend ein interessanter Ansatz besteht, eine Aufnahme des Markenwerts jedoch nicht möglich erscheint, sondern die Anwendung dieses Konzepts auf Technologie-Unternehmen beschränkt bleibt.

Statement of Intellectual Capital: Das „Statement of Intellectual“ Capital soll eine Zusammenstellung aller bilanziell erfasster und nicht erfasster immateriellen Werte liefern. Dies kann z. B. nebeneinander in unterschiedlichen Bewertungskonstellationen erfolgen. In einer Zusammenstellung könnte dann als erstes Auskunft über die Ausgaben für die Schaffung des Wertes gegeben werden. Die zweite Spalte würde für bilanziell erfasste Werte den Buchwert beziffern. In der dritten Spalte würde eine Markt- bzw. Fair-Value-Bewertung den zukünftigen Nutzen des immateriellen Wertes darstellen (vgl. Pellens/Fülbier/Sellhorn 2001: 103). In der Literatur besteht bzgl. dieses Ansatzes eine kontroverse Diskussion, ob nicht nur der Goodwill der Unternehmung zum Ansatz kommen soll (vgl. Sellhorn 2000: 889). Eine Aufnahme des Markenwerts in das „Statement of Intellectual Capital“ scheint mir aufgrund der direkten Bezifferung, Zusammenfassung und Gegenüberstellung aller immateriellen Vermögenspositionen eine sinnvolle Sache zu sein. Dieses Vorgehen erinnert an den Anhang des deutschen HGB, ist jedoch übersichtlicher und in direkterem Zusammenhang mit der Bilanz zu sehen. Im Zuge der Umstellungsbestrebungen auf IFRS wird von Seiten des DRS gem. DRS 12.33 empfohlen (Kapitel 7), dass Konzerne alle immateriellen Vermögenswerte in einem Bericht zum Intellectual Capital aufführen. Folglich ist der Gedanke, ein Statement of Intellectual Capital zu installieren auch schon von der DRS aufgenommen worden und findet auf Seiten der Praktiker Zustimmung (vgl. Coenenberg 2003: 142).

Balanced Scorecard-ähnliche Ansätze (insbes.: Intellectual Property): Diese Ansätze gehen ebenfalls davon aus, dass in der traditionellen Rechnungslegung zu wenig über die für zukunftsorientierte Unternehmen so wichtigen immateriellen Vermögenswerte zum Ausdruck kommt. Als Problem wird hierbei eingestuft, dass die Unternehmen aufgrund der Wettbewerbssituation, in welcher sie sich befinden, gar nicht bereit wären, derartig detailliert wertorientierte Informationen, zu veröffentlichen. Als Alternativlösung soll daher eine möglichst vollständige Erfassung der einzelnen das „Intellectual Property“ ausmachenden Faktoren helfen. Dies geschieht, indem die „werttreibenden Faktoren“, die die wesentlichen Bestimmungsfaktoren zukünftiger Unternehmenserfolge repräsentieren, gesammelt und dargestellt werden sollen (vgl. Pellens/Fülbier/Sellhorn 2001: 104). Markenrechte zählen dabei zum Innovationskapital. Die Darstellung würde dabei in einer ergänzenden Information

zum traditionellen Jahresabschluss bestehen und außerdem Änderungen gegenüber dem letzten Bilanzstichtag aufzeigen und begründen. Die Einteilung dieser Faktoren gliedert sich in vier Bereiche (vgl. Maul/Menninger 2000: 532f) (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: *Bereiche werttreibender Faktoren*

<p style="text-align: center;">Kundenbeziehungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marken - Kundenzahl und -struktur - Dauer der Kundenbeziehung und Intensität - Firmenname - Auftragsbestand - Vertriebsstruktur - Lizenzverträge - Kooperationsverträge - Franchisevereinbarungen 	<p style="text-align: center;">Humankapital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Technisches Wissen (Know-How) - Ausbildung - arbeitsablaufbezogenes Wissen - Erfahrung - innovatives Verhalten - Reaktionsverhalten - Anpassungsfähigkeit ...an geänderte Situationen
<p style="text-align: center;">Innovationskapital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Patente - Markenrechte - Copyrights - Warenzeichen - Dienstleistungsmarken 	<p style="text-align: center;">Infra- und Prozessstrukturen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Managementphilosophie - Informationssysteme - Unternehmenskultur - Netzwerke - Kapitalausstattung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Maul/ Menninger, S. 532.

Dieser Ansatz baut auf einer weit gefächerten und logisch strukturierten Darstellungsweise auf und berücksichtigt in seinem Vorgehen die innerbetrieblichen Voraussetzungen. Deshalb wäre ihm meines Erachtens der Vorzug vor den anderen Ansätzen zu geben.

Abschließend wäre somit zusammenzufassen, dass sich für die Aufnahme von faktisch selbsterschaffenen Markenwerte in der Bilanz nur folgende Konstruktionen eignen: Die Bilanzierungshilfe gem. § 269 HGB; ein entgeltlicher Erwerb von verbundenen Unternehmen. Die am Ende noch erwähnten Möglichkeiten der „Technologiebilanz“ sind lediglich ein Denkansatz, der jedoch noch keine praktische Relevanz besitzt.

13. Fazit

Der Vergleich der aufgezeigten Bilanzierungsmöglichkeiten für immaterielle Vermögensgegenstände laut HGB, US-GAAP, IAS/IFRS, sowie die im Ausblick behandelten Ansätze, verdeutlicht, dass nach allen dargestellten Rechnungslegungssystemen eine reguläre Bilanzierung von Markenwerten nicht

möglich ist. Bei einer Bilanzierung gem. HGB bleibt sie wegen des in § 248 II HGB normierten Aktivierungsverbots verwehrt. US-GAAP enthält für selbsterschaffene Marken gem. SFAS 142.10 i. V. m. Opinion 17.24 ebenfalls ein Aktivierungsverbot. Laut IFRS besteht für selbsterstellte Marken gem. IAS 38.51 das gleiche konkrete Aktivierungsverbot.

Die aufgeführten Bilanzierungssysteme verfolgen somit eine konservative Bilanzierungsstrategie, die dem Vorsichtsprinzip und dem Gläubigerschutz einen hohen Stellenwert einräumt. Dabei wird in allen Ansätzen nach entgeltlich erworbenen und selbsterschaffenen immateriellen Vermögensgegenständen unterschieden und mit der Objektivierung des Wertes durch den Marktpreis argumentiert. Gerade dieser gezahlte Marktpreis kommt jedoch durch eine multikausale Kalkulation zustande, welche nicht ausschließlich die objektive Wertermittlung zugrunde legt, sondern durch folgende Faktoren bestimmt wird:

- Rivalität zwischen Kaufinteressenten (Versteigerungseffekt siehe UMTS Lizenzen),
- Branchegegebenheiten/ Kartellbestrebungen (Konkurrenzverdrängung, z. B. Tchibo/Eduscho),
- Marken- und Produktpolitische Motivationen (z. B. Storck-Süßwaren).

Von einer Wertermittlung durch den Verkauf auf dem freien Markt kann man sich demzufolge keine zuverlässigen Aussagen über den objektiven Wert eines immateriellen Vermögensguts erhoffen.

So lässt sich anhand des konkret bezahlten Betrages sicherlich eine zuverlässige Identifizierbarkeit der Auszahlung für den Vermögensgegenstand/ Marke feststellen, aber eine zuverlässige Aussage über die Werthaltigkeit dieses Vermögensgegenstandes liegt damit nicht vor. Es wird sowohl mit der althergebrachten als auch mit Rechnungslegung nach IFRS eine lediglich, halbherzige, formelle Lösung betrieben, bei welcher unter dem Deckmantel des Gläubigerschutzes ein Ausmaß an Vorsichtigkeitsprinzip praktiziert wird, welches sich im Endeffekt kontraproduktiv auswirkt. Zumal die Kreditwürdigkeit und damit die Produktivität der Unternehmung durch den Aufbau von stillen Reserven in diesem Bereich gebremst wird. Eine Darstellung im Anhang oder Lagebericht kann dies nicht aufwiegen, weil kein direkt monetärer Einfluss auf das Rechenwerk ausgeübt wird (die Zahlen bleiben unbeeinflusst), und somit der eindrucksvollste Weg ungenutzt bleibt. Festzustellen ist, dass selbsterschaffene Markenwerte von Konsumgüterproduktions- und Hochtechnologieunternehmen im Vergleich zu den Salden der Jahresabschlüsse mittlerweile Posten von ernstzunehmendem Umfang darstellen.

Diese Arbeit zeigt deutlich auf, dass sich die althergebrachte Bilanzierungspraxis bzgl. der selbstgeschaffenen Marken, der auch durch IFRS nicht abgeholfen wurde, nicht rechtfertigen lässt. Für die Bilanzierung von Marken lassen sich daher noch mal zusammenfassend folgende Argumente ins Feld füh-

ren (vgl. zum Teil auch in Hammann/von Gathen 1994: 206):

Marken erfüllen die Bilanzierungsvoraussetzungen der „selbständigen Verkehrsfähigkeit und Vermittlung eines wirtschaftlichen Werts“. Außerdem ist die Sicherheit der Marke bzgl. ihrer Existenz deutlich höher als bei anderen immateriellen Vermögenswerten einzustufen, weil sich der Zugang von Marken trotz ihrer Immaterialität leicht feststellen lässt.

Dagegen ist die Eigenschaft der Flüchtigkeit von Marken, was insbesondere die Kritik des Vorsichtsprinzips auf sich zog, geringer ausgeprägt als bei anderen immateriellen Vermögensgegenständen. Die Gefahr eines plötzlichen Verschwindens besteht bei langfristig aufgebauten und etablierten Marken auch dann nicht, wenn rufschädigende Ereignisse auftreten, (z. B. verunreinigte Cola-Dosen in Belgien).

Die Analogie der Bewertung von Marken mit Grundstücken und Gebäuden wirft die Frage auf, warum die bei der Bilanzierung von Grundstücken und Gebäuden bestehenden Grundsätze nicht auch auf Marken übertragen werden. Die strukturelle Entwicklung der wirtschaftlichen Abläufe zeigt eine steigende Bedeutung immaterieller Vermögensgegenstände, insbesondere des neuartigen Phänomens der Markenprodukte im Gegensatz zur sinkenden Bedeutung von Sachanlagen. Dieser Zustand rechtfertigt nicht länger das bilanzielle Verschweigen entgegen der Wertung der Generalnorm bzw. des Einblicksgebots.

Für die Fälle von Unternehmensverkäufen und Markenveräußerungen werden Markenbewertungen durchgeführt, welche die Vertragsparteien zu befriedigen vermögen. Das zeugt von der Zuverlässigkeit der Markenbewertungsverfahren. Folglich sollte dies auch zu Bilanzierungszwecken möglich sein. Es müsste nur die Bestrebung umgesetzt werden, dass sich alle an der Rechnungslegung Beteiligten und interessierten Gruppen über ein allgemein akzeptiertes Bewertungsverfahren einigen. Dieses Verfahren muss ja auch nicht alle erdenklichen Anforderungen zufrieden stellen, sondern ein in erster Linie dem Vorsichtsprinzip und dem Gläubigerschutz genügendes Mittel zur realistischen Kalkulation des Markenwerts sein. Wie den obigen Beispielen zu entnehmen ist, würde sich hier eine Berechnungsweise anbieten, die zumindest auch monetäre Komponenten aufweisen sollte.

Einige Unternehmen betreiben schon seit längerem unter der Aufsicht von Wirtschaftsprüfern eine Bewertung von selbsterschaffenen Marken. Prüfungsgesellschaften wie PwC oder Arthur Andersen äußern sich positiv zur Markenbilanzierung.

Die Ermittlung und der Einsatz des Markenwerts als Managementinstrument haben in letzter Zeit stark zugenommen. Die Wissenschaft und die Praxis, in Form von Marketing und die Markenführung, vertrauen also auf diese Verfahren und stützen betriebliche Entscheidungen auf die Ergebnisse der Bewertung. Die Markenbewertung ist als interne Steuerungsgröße mittlerweile glaubwürdig und anerkannt, es wird folglich Zeit, dass sie auch zur externen

Verdeutlichung eingesetzt werden kann. Selbst die Kritiker der Markenbewertung für bilanzielle Zwecke bestreiten nicht die Nützlichkeit dieser Werte zur Markensteuerung.

Daher sollte die klassische Trennung zwischen externer Rechnungslegung zum Zweck der Information, Dokumentation, Ausschüttung, Besteuerungsgrundlage und der internen Rechnungslegung als Informationsinstrument zur Unternehmenssteuerung endlich überdacht und zumindest in puncto „Marken“ abgeändert werden. Die Bilanz und GuV wären insgesamt viel konkurrenzorientierter gestaltet und durchaus kapitalmarktfreundlich.

Im Großen und Ganzen kommt die Bilanz der realistischen Darstellung des Unternehmens durch die Aufnahme der Marken und selbsterschaffenen immateriellen Vermögensgegenstände einen Schritt näher. Durch sie würde ein besserer Einblick in die Vermögenslage und speziell in das Leistungspotential des Unternehmens gelingen sowie bessere Informationen über die zu erwartenden Einzahlungen vermittelt. Die Diskrepanz zwischen dem Markt- und dem Buchwert eines Unternehmens wäre dadurch geringer und die Bilanz im Sinne der Generalnorm wirklichkeitsnäher, was insbesondere für eine bessere Präsentation gegenüber Anlegern und Investoren sorgen könnte.

Die Bilanzierung von Markenwerten ist jedoch nicht ohne Zweifel und Vorsicht zu befürworten. Ein besonderes Augenmerk ist folgenden Punkten zu widmen:

1. Die mangelnde Verlässlichkeit der Bewertungsmethoden erfordert eine sorgfältige Auswahl der hierfür geeigneten Ansätze. Es ist davon auszugehen, dass monetäre Ansätze besser geeignet sind als verhaltensorientierte Verfahren. Die Bewertungsansätze, die auf den zu erwartenden zukünftigen Erträgen einer Marke beruhen, haben mit Ungenauigkeit, Subjektivität oder schlechter Nachprüfbarkeit zu kämpfen. Verfahren, die auf den historischen Anschaffungskosten oder den Wiederbeschaffungswerten gestützt sind, weisen oft eine mangelnde Zuordnungsfähigkeit der zur Marke gehörenden Zahlungen auf, stellen jedoch eine befriedigende Lösung dar, wenn sie entsprechend vorsichtige Prognoseansätze mit einbeziehen.
2. Ein weiterer Kritikpunkt für die seriöse Markenwertermittlung ist immer auch die mangelnde Glaubwürdigkeit der durchführenden Institutionen, die oft im Auftrag der zu bewertenden Unternehmen handeln. Diese Bedenken ergeben sich aus der Situation heraus, dass momentan noch kein anerkanntes Verfahren zur Markenwertbestimmung festgelegt ist, und sich diesbezüglich Lager gebildet haben. Wenn erst ein von allen Parteien gebilligtes Verfahren beschlossen worden ist, wird dieser Punkt keinen Grund zum Zweifel mehr aufwerfen.

Fakt ist, dass die immateriellen Vermögenswerte in den letzten Jahren in der betrieblichen Praxis an Bedeutung hinzugewonnen haben und man in Zukunft nicht umhinkommen wird dieser Entwicklung auch bei der Erstellung des Jah-

resabschluss Rechnung zu tragen. Zumindest sollte den Unternehmen im Zuge eines Ansatzwahlrechtes die Möglichkeit dazu eingeräumt werden. Das Maßgeblichkeitsprinzip würde dann allerdings zu einer steuerrechtlichen Aktivierungspflicht führen, und damit auch zu einem höheren Betriebsvermögen. In Ländern, in denen eine Vermögenssteuer oder Gewerbesteuer zu entrichten ist, ergäbe sich folglich eine größere Bemessungsgrundlage für diese besitzabhängigen Steuern. Über die Entscheidungsrelevanz dieser Tatsache für die angeschnittene Problematik ist der Verfasser sich im Klaren; der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt jedoch bei der handelsrechtlichen Bilanzierung, eine abschließende Erörterung dieser Fragestellung kann daher nicht erfolgen.

14. Schlusswort

Die besondere Stellung der Marken für eine erfolgreiche Unternehmensführung in der heutigen Zeit ist nicht mehr wegzudiskutieren. Das laut HGB für sämtliche immaterielle Vermögensgegenstände einheitlich geltende Aktivierungsverbot aus § 248 II HGB stellt eine pauschale und vereinfachende Vorschrift dar, die die Besonderheiten der Marken in Bezug auf die Bilanzierung nicht zu erfassen vermag. Im Zuge der Internationalisierung der Rechnungslegungsvorschriften wäre es wünschenswert, zukünftig die Aktivierung von Markenwerten auf reguläre Art und Weise zu ermöglichen. Denn die Probleme, vor denen in diesem Zusammenhang gewarnt wird, liegen nicht im Bereich der Bilanzierung, sondern bei der zuverlässigen und einer dem Gläubigerschutz gerecht werdenden Bewertung.

Literaturverzeichnis:

- Adler**, Hans/**Düring**, Walther/**Schmaltz**, Kurt (1997): Rechnungslegung und Prüfung der Unternehmen, Stuttgart 1997.
- Andresen**, Thomas/**Esch**, Franz-Rudolf (2000): Messung der Markenstärke durch den Markeneisberg in: Moderne Markenführung 2000, S. 989-1011.
- Baetge**, Jörg/**Kirsch**, Hans-Jürgen/**Thiele**, Stefan (2002): Bilanzen, 6. Auflage, Düsseldorf 2002.
- Ballwieser**, Wolfgang (2001): Münchener Kommentar zum HGB, München 2001.
- Baumbach**, Adolf/**Hopt**, Klaus (2003): Handelsgesetzbuch, 31. Auflage, München 2003.
- Baumbach**, Adolf/**Lauterbach**, Wolfgang/**Albers**, Jan/**Hartmann**, Peter (2000): ZPO, 59. Auflage, München 2000.
- Baumgarth**, Carsten (2001): Markenpolitik, Wiesbaden 2001.
- Beisel**, Wilhelm/**Klumpp**, Hans-Hermann (2003): Der Unternehmenskauf, 4. Auflage, München 2003.
- Born**, Karl (2002): Rechnungslegung International, 3. Auflage, Stuttgart 2002.
- Böttger**, Christian (2003): PwC Deutsche Revisin Aktiengesellschaft - Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, US-GAAP & IAS, Wissen, das sich auszahlt., Berlin 2003.

- Brockhaus** (1996): - Enzyklopädie 14. Band, 20. Auflage, Leipzig, Mannheim 1996.
- Buchholz**, Rainer (2002b): Internationale Rechnungslegung, 2. Auflage, Bielefeld 2002.
- Buchholz**, Rainer (2002a): Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IAS, München 2002.
- Burger**, Anton (1995): Jahresabschlußanalyse, München 1995.
- Busse v. Colbe**, Walther (1994): Lexikon des Rechnungswesens, 3. Auflage, München 1994.
- Busse v. Colbe**, Walther/**Ordelleide**, Dieter (2003): Konzernabschlüsse, 7. Auflage, Wiesbaden 2003.
- Coenenberg**, Adolf G. (2003): Jahresabschluß und Jahresabschlußanalyse, 19. Auflage, Landsberg 2003.
- Creifelds**, Carl (2002): Rechtswörterbuch, München 2002.
- Dawo**, Sascha (2003): Immaterielle Güter in der Rechnungslegung nach HGB, IAS/IFRS und US-GAAP, Berlin 2003.
- Dichtl**, Erwin (1992): Grundidee, Varianten und Funktionen der Markierung von Waren und Dienstleistungen in: Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, hrsg. von Dichtl, Erwin/Eggers, Walter, München 1992, S. 1-23.
- Dichtl**, Erwin/**Eggers**, Walter (1992): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München 1992.
- Ebenroth**, Carsten Thomas/**Boujong**, Karlheinz/**Joost**, Detlev (2001): Handelsgesetzbuch Band 1, München 2001.
- Eisenführ**, Günther/**Schennen**, Detlef (2003): Gemeinschaftsmarkenverordnung, München 2003.
- Engelkamp**, Paul/**Sell**, Friedrich L. (2003): Einführung in die Volkswirtschaftslehre, 2. Auflage, Berlin 2003.
- Esch**, Franz-Rudolf (1993): Markenwert und Markensteuerung in: THEXIS 10 Jg. 1993, S. 56-64.
- Esch**, Franz-Rudolf (2000): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: Moderne Markenführung 2000, 2. Auflage, Wiesbaden 2000, S. 233-265.
- Esch**, Franz-Rudolf (2003): Strategie und Technik der Markenführung, München 2003.
- Falterbaum**, Hermann/**Bolk**, Wolfgang/**Reiß**, Wolfram/**Eberhart**, Roland (2003): Buchführung und Bilanzen, „Grüne Reihe“, 19. Auflage, Achim 2003.
- Federmann**, Rolf (2000): Bilanzierung nach Handelsrecht und Steuerrecht, 11. Auflage, Berlin 2000.
- Federmann**, Rudolf (2002): IAS-STUD : International Accounting Standards, Berlin 2002.
- Fezer**, Karl-Heinz (2001): Markenrecht, 3. Auflage, München 2001.
- Fülbier**, Rolf/**Honold**, Dirk/**Klar**, Alexander (2000): Bilanzierung immaterieller Vermögenswerte in: RIW Heft 11/2000, S. 833 ff.
- Greinert**, Markus (2002): Die bilanzielle Behandlung der Marke, Köln 2002.
- Hammann**, Peter (1992): Der Wert einer Marke aus betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Sicht in: Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, hrsg. von Dichtl/Eggers, München 1992, S. 205-245.

- Hammann, Peter/von der Gathen, Andreas** (1994): Bilanzierung des Markenwertes und kapitalmarktorientierte Markenbewertungsverfahren in: Markenartikel: Zeitschrift für Markenführung 5/ 94 S. 204 ff.
- Hartmann, Matthias** (1997): Technologie-Bilanzierung, Innovative Unternehmensführung, Göttingen 1997.
- Havenstein, Moritz/Heiden, Matthias** (2003): Markenwertmessung im betriebliche Rechnungswesen in: Betriebs-Berater 24/2003, S. 1272 ff.
- Hayn, Sven/Graf Waldersee, Georg** (2003): IFRS/US-GAAP/HGB im Vergleich, 4. Auflage, Stuttgart 2003.
- Heider, Ulrich H.** (2001): Markenbewertung Die Marke als Quelle der Wertschaffung, München 2001.
- Heider, Ulrich H./Strehlau, Ralf** (2000): Markenwert-Controlling in: Handbuch Marketing Controlling, 2. Auflage, Berlin 2000.
- Heinen, Edmund** (1986): Handelsbilanzen, 12. Auflage, Wiesbaden 1986.
- Heno, Rudolf** (2004): Jahresabschluß nach Handelsrecht, Steuerrecht und int. Standards, 4. Auflage, Heidelberg 2004.
- Hitz, Jörg-Markus/Kuhner, Christoph** (2002): Die Neuregelung zur Bilanzierung des derivativen Goodwill nach SFAS 141 u. 142 auf dem Prüfstand in: Die Wirtschaftsprüfung 2002, S. 273ff.
- Homburg, Christian/Krohmer, Harley** (2003): Marketingmanagement, Wiesbaden 2003.
- Horschitz, Harald/Groß, Walter/Weidner, Werner** (2001): Bilanzsteuerrecht und Buchführung „Blaue Reihe“, 9. Auflage, Stuttgart 2001.
- Hoyos, Martin/Schmidt-Wendt, Diedrich** (1999): Beck'scher Bilanz-Kommentar, Handels- und Steuerrecht, 4. Auflage, München 1999.
- Hubmann, Heinrich** (1988): Gewerblicher Rechtsschutz, 5. Auflage, München 1988.
- Hubmann, Heinrich/Götting, Horst-Peter** (2002): Gewerblicher Rechtsschutz, 7. Auflage, München 2002.
- Ingerl, Reinhard/Rohnke, Christian** (2003): Markengesetz, 2. Auflage, München 2003.
- Jenner, Thomas/Kühn, Richard** (2001): Bedeutung realer Optionen für den Markenwert, Universität Bern, Institut für Marketing und Unternehmensführung, Bern 2001.
- Kaiser, Thomas** (2000): Berichtigung und Änderung des handelsrechtlichen Jahresabschlusses, Berlin 2000.
- Kapferer, Jean Noel** (1992): Die Marke - Kapital des Unternehmens, Landsberg 1992.
- Keller, Kevin** (2001): Kundenorientierte Messung des Markenwertes, in: Moderne Markenführung 2000, 2. Auflage, Wiesbaden 2000, S. 1061-1079.
- Kirsch, Hanno** (2003): Einführung in die Internationale Rechnungslegung nach IAS/IFRS, Berlin 2003.
- Knobbe-Keuk, Brigitte** (1993): Bilanzierungs- und Steuerrecht, Köln 1993.
- Koller, Ingo/Roth, Wulf-Henning/Morck, Winfried** (2003): Handelsgesetzbuch, 4. Auflage, München 2003.
- Küting, Karlheinz/Weber, Claus-Peter** (1995): Handbuch der Rechnungslegung, 4. Auflage, Stuttgart 1995.

- Küting, Karlheinz/Weber, Claus-Peter** (2001): Der Konzernabschluss, 7. Auflage, Stuttgart 2001.
- Leibfried, Peter/Weber, Ingo** (2003): Bilanzierung nach IAS/IFRS, Wiesbaden 2003.
- Linxweiler, Richard** (1999): Marken-Design, Wiesbaden 1999.
- Lück, Wolfgang** (1998): Lexikon der Rechnungslegung und Abschlussprüfung, 4. Auflage, München 1998.
- Lüdenbach, Norbert** (2004): IAS/IFRS Ratgeber zur erfolgreichen Umstellung von HGB auf IAS/IFRS, Berlin 2004.
- Maretzki, Jürgen** (2001): Preisorientierte Markenwertmessung, Wiesbaden 2001.
- Marx, Claudius** (1997): Deutsches und Europäisches Markenrecht, Berlin 1997.
- Maul, Karl-Heinz/Menninger, Jutta** (2000): Das "Intellectual Property Statement" eine notwendige Ergänzung des Jahresabschluß?, in: Der Betrieb 2000, S. 529 ff.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin** (2002): Markenmanagement, Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden 2002.
- Moxter, Adolf** (1978): Aktivierungsgrenzen bei immateriellen Anlagewerten, in: Betriebsberater 1978, S. 821-825.
- Moxter, Adolf** (1979): Die Jahresabschlussaufgaben nach der EG-Richtlinie: Zur Auslegung von Art. 2 EG-Bilanzrichtlinie, in: Die Aktiengesellschaft 1979, S. 141-146.
- Oestreicher, Andreas** (2003): Handels- und Steuerbilanzen, 6. Auflage, Heidelberg 2003.
- Otter, Thomas** (2001): Conjoint-Analyse, Wien 2001.
- Pellens, Bernhard** (2001): Internationale Rechnungslegung, 4. Auflage, Stuttgart 2001.
- Pellens, Bernhard/Fülbier, Rolf Uwe** (2000): Immaterielle Vermögensgegenstände in der internen und externen Unternehmensrechnung, in: Wertorientierte Konzernführung, Stuttgart 2000 Schäffer-Poeschel hrsg. Küting/Weber.
- Pellens, Bernhard/Fülbier, Rolf Uwe/Sellhorn, Thorsten** (2001): Immaterielle Werte in der kapitalmarktorientierten Rechnungslegung, in: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart 2001, Schäffer-Poeschel, S. 89-114.
- Pellens, Bernhard/Fülbier, Rolf Uwe/Sellhorn, Thorsten** (2001): Goodwill-Bilanzierung nach SFAS 141 und 142 für deutsche Unternehmen, in: Der Betrieb 2001, S. 1681ff.
- Pepels, Werner** (2001): Produktmanagement, 3. Auflage, München 2001.
- PwC/TU Dresden** (2003): Industriestudie: Weiche Faktoren in der Unternehmensberichterstattung, TU Dresden 2003.
- Rebel, Dieter** (1997): Gewerbliche Schutzrechte, 2. Auflage, Berlin 1997.
- Repenn, Wolfgang** (1998): Handbuch der Markenbewertung und -verwertung, Weinheim/New York 1998.
- Riedel, Frank** (1996): Die Markenwertmessung als Grundlage strategischer Markenführung, Heidelberg 1996.
- Roeb, Thomas** (1994): Markenwert Begriff, Berechnung, Bestimmungsfaktoren, Aachen 1994.
- Sander, Matthias** (1994). Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken; Heidelberg 1994.
- Schildbach, Thomas** (2002): US-GAAP Am. Rechnungslegung und ihre Grundlagen, 2.

Auflage, München 2002.

Schmidt, Karsten (1999): Handelsrecht, 5. Auflage, Köln 1999.

Schmidt, Ludwig (2003): Einkommensteuer, 22. Auflage, München 2003.

Schneider, Martin/**Kahn**, Daniel/**Zenhäusern**, Markus/**Haring**, Werner (2004): Integrale Markenführung, Bern 2004.

Schön, Wolfgang (2004): Kompetenzen der Gerichte zur Auslegung von IAS/IFRS, in: Betriebs-Berater Heft 14 S. 763 ff. 2004.

Schulze-Osterloh, Joachim (2003): Unternehmenskauf und Unternehmensbewertung aus rechtswissenschaftlicher Sicht, in: Unternehmen bewerten, Duncker & Humblot, Berlin 2003, S. 175-186.

Sellhorn, Thorsten (2000): Ansätze zur bilanziellen Behandlung des Goodwill i.R. einer kapitalmarktorientierten Rechnungslegung, in: Der Betrieb 2000, S. 885ff.

Stapperfend, Thomas (1993): Die Bilanzierung entgeltlicher Nutzungsrechte bei Einmalzahlung, in: Finanz Rundschau, S. 525-532.

Staub, Herrmann (2002): Handelsgesetzbuch, 4. Auflage, Berlin 2002.

Stein, Claus/**Ortmann**, Martina (1996): Bilanzierung und Bewertung von Warenzeichen, in Betriebs-Berater Heft 15 1996, S. 787.

Stoeckel, Maximiliane/**Lüken**, Uwe (2003): Handbuch Markenwert, Berlin 2003.

Trigeorgis, Lenos (2003): „Real Options“ Managerial Flexibility and Strategy in Resource Allocation London 1996 MIT Press, Berlin 2003.

Wagenhofer, Alfred (2001): International Accounting Standards, Bilanzierung und Bewertung Auswirkungen auf den Jahresabschluß, 3. Auflage, Wien 2001.

Wiedmann, Harald (1999): Bilanzrecht, München 1999.

Winnefeld, Robert (2002): Bilanzhandbuch, 3. Auflage, München 2002.

Wörner, Georg (2003): Handels- und Steuerbilanzen nach neuem Recht, 8. Auflage, München 2003.

Yüksel, Ülkü/**Yüksel**, Asli (2003): Markenwert und Markenwertmessung, Hamburg 2003.

Zerres, Michael P. (2000): Handbuch Markencontrolling, 2. erweiterte Auflage, Berlin, Heidelberg 2000.

Autorenangaben

Diplom-Wirtschaftsjurist (FH) Rüdiger-Waldemar Nickel

c/o Fachbereich Wirtschaft

Hochschule Wismar

Philipp-Müller-Straße

Postfach 12 10

D – 23966 Wismar

Fax: ++49 / (0)3841 / 753 131

WDP - Wismarer Diskussionspapiere / Wismar Discussion Papers

- Heft 01/2003 Jost W. Kramer: Fortschrittsfähigkeit gefragt: Haben die Kreditgenossenschaften als Genossenschaften eine Zukunft?
- Heft 02/2003 Julia Neumann-Szyszka: Einsatzmöglichkeiten der Balanced Scorecard in mittelständischen (Fertigungs-)Unternehmen
- Heft 03/2003 Melanie Pippig: Möglichkeiten und Grenzen der Messung von Kundenzufriedenheit in einem Krankenhaus
- Heft 04/2003 Jost W. Kramer: Entwicklung und Perspektiven der produktivgenossenschaftlichen Unternehmensform
- Heft 05/2003 Jost W. Kramer: Produktivgenossenschaften als Instrument der Arbeitsmarktpolitik. Anmerkungen zum Berliner Förderungskonzept
- Heft 06/2003 Herbert Neunteufel/Gottfried Rössel/Uwe Sassenberg: Das Marketingniveau in der Kunststoffbranche Westmecklenburgs
- Heft 07/2003 Uwe Lämmel: Data-Mining mittels künstlicher neuronaler Netze
- Heft 08/2003 Harald Mumm: Entwurf und Implementierung einer objektorientierten Programmiersprache für die Paula-Virtuelle-Maschine
- Heft 09/2003 Jost W. Kramer: Optimaler Wettbewerb – Überlegungen zur Dimensionierung von Konkurrenz
- Heft 10/2003 Jost W. Kramer: The Allocation of Property Rights within Registered Co-operatives in Germany
- Heft 11/2003 Dietrich Nöthens/Ulrike Mauritz: IT-Sicherheit an der Hochschule Wismar
- Heft 12/2003 Stefan Wissuwa: Data Mining und XML. Modularisierung und Automatisierung von Verarbeitungsschritten
- Heft 13/2003 Bodo Wiegand-Hoffmeister: Optimierung der Sozialstaatlichkeit durch Grundrechtsschutz – Analyse neuerer Tendenzen der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zu sozialen Implikationen der Grundrechte -
- Heft 14/2003 Todor Nenov Todorov: Wirtschaftswachstum und Effektivität der Industrieunternehmen beim Übergang zu einer Marktwirtschaft in Bulgarien
- Heft 15/2003 Robert Schediwy: Wien – Wismar – Weltkulturerbe. Grundlagen, Probleme und Perspektiven
- Heft 16/2003 Jost W. Kramer: Trends und Tendenzen der Genossenschaftsentwicklung in Deutschland
- Heft 01/2004 Uwe Lämmel: Der moderne Frege
- Heft 02/2004 Harald Mumm: Die Wirkungsweise von Betriebssystemen am Beispiel der Tastatur-Eingabe
- Heft 03/2004 Jost W. Kramer: Der Einsatz strategischer Planung in der Kirche

- Heft 04/2004 Uwe Sassenberg: Stand und Möglichkeiten zur Weiterentwicklung des Technologietransfers an der Hochschule Wismar
- Heft 05/2004 Thomas Gutteck: Umfrage zur Analyse der Kunden des Tourismuszentrum Mecklenburgische Ostseeküste GmbH
- Heft 06/2004: Anette Wilhelm: Probleme und Möglichkeiten zur Bestimmung der Promotioneffizienz bei konsumentengerichteten Promotions
- Heft 07/2004: Jana Otte: Personalistische Aktiengesellschaft
- Heft 08/2004 Andreas Strelow: VR-Control – Einführung eines verbundeinheitlichen Gesamtbanksteuerungskonzepts in einer kleinen Kreditgenossenschaft
- Heft 09/2004 Jost W. Kramer: Zur Eignung von Forschungsberichten als einem Instrument für die Messung der Forschungsaktivität
- Heft 10/2004 Jost W. Kramer: Geförderte Produktivgenossenschaften als Weg aus der Arbeitslosigkeit? Das Beispiel Berlin
- Heft 11/2004 Harald Mumm: Unterbrechungsgesteuerte Informationsverarbeitung
- Heft 12/2004 Jost W. Kramer: Besonderheiten beim Rating von Krankenhäusern
- Heft 01/2005 Michael Laske/Herbert Neunteufel: Vertrauen eine „Conditio sine qua non“ für Kooperationen?
- Heft 02/2005 Nicole Uhde: Rechtspraktische Probleme bei der Zwangseinziehung von GmbH-Geschäftsanteilen – Ein Beitrag zur Gestaltung von GmbH-Satzungen
- Heft 03/2005 Kathrin Kinder: Konzipierung und Einführung der Prozesskostenrechnung als eines Bestandteils des Qualitätsmanagements in der öffentlichen Verwaltung
- Heft 04/2005: Ralf Bernitt: Vergabeverfahren bei öffentlich (mit)finanzierten sozialen Dienstleistungen
- Heft 05/2005: Jost W. Kramer: Zur Forschungsaktivität von Professoren an Fachhochschulen am Beispiel der Hochschule Wismar
- Heft 06/2005 Harald Mumm: Der vollständige Aufbau eines einfachen Fahrradcomputers
- Heft 07/2005: Melanie Pippig: Risikomanagement im Krankenhaus
- Heft 08/2005: Yohanan Stryjan: The practice of social entrepreneurship: Theory and the Swedish experience
- Heft 09/2005: Sebastian Müller/Gerhard Müller: Sicherheits-orientiertes Portfoliomanagement
- Heft 10/2005: Jost W. Kramer: Internes Rating spezieller Kundensegmente bei den Banken in Mecklenburg-Vorpommern, unter besonderer Berücksichtigung von Nonprofit-Organisationen
- Heft 11/2005: Rolf Steding: Das Treuhandrecht und das Ende der Privatisierung in Ostdeutschland – Ein Rückblick –

- Heft 12/2005: Jost W. Kramer: Zur Prognose der Studierendenzahlen in Mecklenburg-Vorpommern bis 2020
- Heft 13/2005: Katrin Pampel: Anforderungen an ein betriebswirtschaftliches Risikomanagement unter Berücksichtigung nationaler und internationaler Prüfungsstandards
- Heft 14/2005: Rolf Steding: Konstruktionsprinzipien des Gesellschaftsrechts und seiner (Unternehmens-)Formen
- Heft 15/2005: Jost W. Kramer: Unternehmensnachfolge als Ratingkriterium
- Heft 16/2005: Christian Mahnke: Nachfolge durch Unternehmenskauf – Werkzeuge für die Bewertung und Finanzierung von KMU im Rahmen einer externen Nachfolge –
- Heft 17/2005: Harald Mumm: Softwarearchitektur eines Fahrrad-Computer-Simulators
- Heft 18/2005: Momoh Juanah: The Role of Micro-financing in Rural Poverty Reduction in Developing Countries
- Heft 19/2005: Uwe Lämmel, Jürgen Cleve, René Greve: Ein Wissensnetz für die Hochschule – Das Projekt ToMaHS
- Heft 20/2005: Annett Reimer: Die Bedeutung der Kulturtheorie von Geert Hofstede für das internationale Management
- Heft 21/2005: Stefan Wissuwa, Jürgen Cleve, Uwe Lämmel: Analyse zeitabhängiger Daten durch Data-Mining-Verfahren
- Heft 22/2005: Jost W. Kramer: Steht das produktivgenossenschaftliche Modell in Estland, Lettland und Litauen vor einer (Wieder-)Belebung?
- Heft 23/2005: Jost W. Kramer: Der Erfolg einer Genossenschaft. Anmerkungen zu Definition, Operationalisierung, Messfaktoren und Problemen
- Heft 24/2005: Katrin Heduschka: Ist die Integrierte Versorgung für Krankenhäuser und Rehabilitationskliniken das Modell der Zukunft?
- Heft 01/2006: Christian Andersch/Jürgen Cleve: Data Mining auf Unfalldaten
- Heft 02/2006: Kathrin Behlau: Arbeitszeitmodelle im Kinderzentrum Mecklenburg - Job-Sharing und Arbeitszeitkonten –
- Heft 03/2006: Christin Possehl: Das Eigenkapitalverständnis des IASB
- Heft 04/2006: Ines Pieplow: Zur Problematik der Abgrenzung von Eigen- und Fremdkapital nach IAS 32
- Heft 05/2006: Rüdiger-Waldemar Nickel: Der Markenwert. Ermittlung – Bilanzierung – Auswirkungen von IFRS