

enable

Magazin für Unternehmer

FINANCIAL TIMES
DEUTSCHLAND

MÄRZ 2012

SCHWERPUNKT

GRÜNDER
INITIATIVE
enable2start



KOPF UND KRAGEN

Die Familie führt **Seidensticker** gemeinsam mit einem Fremdmanager. Das klappt – mit ein paar einfachen Regeln

NEUE KUNDEN Welche Methoden funktionieren, um kaufkräftige Migranten zu gewinnen

WERTVOLLE MARKEN Wie sich geistiges Eigentum zu Geld machen lässt

WENIGER ÄRGER Worauf Unternehmer bei Verträgen mit IT-Dienstleistern achten müssen

VERBORGENE SCHÄTZE

Viele Unternehmen verfügen über Marken im Millionenwert. Dieses geistige Eigentum lässt sich nutzen – und zu Geld machen

Text: FRIEDRIKE MEIER-BURKERT



Was ist eigentlich meine Marke wert? Diese Frage trieb Volkmar Wywiol schon seit Jahren um. Inzwischen hat der Inhaber der Hamburger Stern-Wywiol-Gruppe, die Zusatzstoffe für die Lebensmittelindustrie herstellt, eine Antwort. Der von der Brand-Rating-Agentur Biesalski & Company ermittelte Wert seiner Marke Mühlenchemie liegt im zweistelligen Millionenbereich. Nun fühlt sich Wywiol gegenüber seinen Geldgebern gestärkt: „Auch wenn der Markenwert nicht auf Heller und Pfennig in unsere Bonitätsbewertung einfließt, spielt er bei den Soft Facts im Ratingprozess sicher eine Rolle“, sagt er, „schließlich zeigen wir den Banken damit, dass wir mit unseren Marken strategisch denken und zukunftsfähig aufgestellt sind.“

Wie bei Wywiol schlummern in vielen deutschen Unternehmen gewaltige Werte. Allein den Wert der selbst entwickelten Patente schätzt

das Institut der deutschen Wirtschaft auf mehr als 30 Mrd. Euro, hinzu kommen Marken sowie Schutzrechte oder Software. Ein oftmals ungehobener Schatz, der sich zum Beispiel als Sicherheit gegenüber den Banken einsetzen lässt – auch wenn die Institute diese immateriellen Werte nur in bestimmten Fällen und nach sorgfältiger Prüfung akzeptieren. „Der Mittelstand kriegt in der Regel keinen Kredit auf sein geistiges Eigentum“, erklärt Alexander Wurzer, Geschäftsführer der Beratungsfirma Wurzer & Kollegen, „die Banken akzeptieren Marken oder Patente allenfalls in Krisensituationen, etwa zur Nachbesicherung von notleidenden Krediten.“

IN DER VERGANGENHEIT haben sich die Unternehmen allerdings kaum um ihr geistiges Eigentum (englisch IP für Intellectual Property) gekümmert. Schließlich boten die geltenden Gesetze nur wenig Anreiz, sich genauer mit den schlummernden

MARKEN sind das geistige Eigentum eines Unternehmens. Sie lassen sich, wie im Fall des Weinbrandes Asbach Uralt, zu Geld machen; indem man sie wie eine Immobilie verkauft und wieder zurückmietet

Reserven zu befassen. Lange Zeit durften immaterielle Vermögenswerte nicht einmal bilanziert werden. Erst seit der Einführung des Bilanzmodernisierungsgesetzes (BilMoG) 2009 können Unternehmen IP in der Bilanz aktivieren und damit ihre stillen Reserven heben. Doch der Aufwand dafür ist hoch, denn die Marken und Patente müssen zu diesem Zweck penibel katalogisiert und bewertet werden. Außerdem können anschließend für die gehobenen Schätze höhere Steuern anfallen.

Theoretisch können Marken und Patente auch für Sale-and-Leaseback-Transaktionen genutzt werden, ähnlich wie bei Immobilien, Anlagen und Maschinen, wo das Verkaufen und Zurückmieten längst ein gängiges Instrument der Unternehmensfinanzierung ist.

Mit dieser Option hat sich auch Unternehmer Wywiol schon beschäftigt: „Wir haben für Mühlenchemie jetzt einen Wert, den wir zum Beispiel

im Rahmen eines Marken-Sale-and-Leaseback einsetzen können, um zusätzliche Mittel für die Ausweitung des Geschäfts aufzunehmen.“ Die Weinbrandmarke Asbach, der Saftname Valensina, das Modelabel Closed oder die Plattenfirma Edel sind erfolgreiche Beispiele für solche Finanzierungsmodelle.

Allerdings bieten nur wenige Finanzdienstleister wie die Sparkassentochter DAL oder die Münchner Vantargis-Gruppe diese speziellen Finanzierungsinstrumente überhaupt an. Und während der Finanzkrise kam das Geschäft praktisch ganz zum Erliegen – kein Kreditinstitut wollte es mehr refinanzieren.

Jetzt beobachtet Markenexperte Alexander Biesalski wieder eine „steigende Nachfrage nach Markenbewertungen für Finanzierungszwecke“. Doch wer glaubt, sich mithilfe seiner wertvollen Marken aus einer geschäftlichen Schieflage befreien zu können, hat keine Chance. Wer sein geistiges Eigentum zu Geld machen will, braucht auch eine gute Bonität. „Es kommen viele angeschlagene Unternehmen, die meisten müssen wir enttäuschen“, sagt Biesalski.

Außerdem sind Finanzierungen auf der Basis von geistigem Eigentum nicht ganz billig. „Die Kosten beim Markenleasing liegen im Bereich klassischer Unternehmensfinanzierungen“, sagt Dirk Wagner, Senior Projektmanager bei DAL Structured Finance. Ein Umsatzvolumen von 30 Mio. Euro und ein Finanzierungsbedarf von 3 Mio. Euro sind das Minimum, um mit dem Spezialfinanzierer ins Geschäft zu kommen. „Darunter macht es keinen Sinn, der Aufwand ist zu groß“, sagt Wagner. Denn ohne eine umfassende Bewertung geht gar nichts. Und ein ordnungsgemäßes Markenwertgutachten für Finanzierungszwecke kostet durchschnittlich 40 000 Euro. Wer ohnehin bereits ein wenig klamm ist, wird diese Summe kaum aufbringen können. □

WERTVOLLE IDEEN

GEISTIGES EIGENTUM

wird unterschieden nach Urheberrechten und gewerblichem Schutz, etwa durch Marken, Patente und Muster.

HOHE HÜRDEN Unternehmen, die ihr geistiges Eigentum bewerten lassen wollen, brauchen eine gute Bonität. Denn die Banken akzeptieren den Wert solcher Marken in der Regel nur als zusätzliche Sicherheit.

HOHE KOSTEN Den Wert einer Marke bestimmen zu lassen ist nicht ganz billig. Ein Markenwertgutachten kostet im Schnitt 40 000 Euro.
