



Was der „gute Name“ noch wert ist

Krisengeschüttelte Unternehmen entdecken immaterielle Vermögenswerte als Finanzierungsquelle

DANIEL BORCHARDT | DÜSSELDORF

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist der Gang zur Hausbank für Unternehmer keine Freude: Maschinen, Fahrzeuge und Immobilien sind oftmals bis zum Maximum belehen, frisches Geld ist aber ohne Gegenwerte nicht zu bekommen. Auf der Suche nach stillen Reserven entdecken daher immer mehr Firmen ihre immateriellen Vermögenswerte.

„Patente, Marken und andere Schutzrechte können sich dabei als wahre Schätze entpuppen“, sagt Prof. Dr. Alexander J. Wurzer, Geschäftsführer der auf Patentbewertung spezialisierten Firma Wurzer & Kollegen (vormals „Patev“). Ob Li-

zenzierung, Sale-and-lease-back-Verfahren oder schlichte Beleihung – in beinahe jedem Unternehmen finden sich Vermögenswerte. Wurzer spürt, dass der Markt zunehmend aktiver wird: „Das Geschäft zieht mit der Verschärfung der Krise an.“

Dabei wissen viele Firmen noch gar nicht, welchen Wert ihr immaterielles Vermögen hat – schließlich ist dessen Bilanzierung nach § 248 HGB weitgehend verboten, eine objektive Bewertung damit überflüssig. „Allein die Marke macht im Durchschnitt aber 50 Prozent des Unternehmenswertes aus“, zitiert Alexander Biesalski, Partner bei der Bewertungsgesellschaft Brand Rating, aktuelle Studien. Der Rest sind oft Pa-

tente und Know-how, materielle Vermögenswerte treten in der Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft zunehmend in den Hintergrund.

Der Spirituosenhersteller Underberg machte vor zwei Jahren vor, wie starke Marken zur Finanzierungsquelle werden. Das Traditionshaus hat die Rechte am Weinbrand „Asbach“ an eine Leasinggesellschaft verkauft und sich die weitere Benutzung gegen Gebühr gesichert. Vor etwa einem Jahr folgte das Hamburger Modelabel Closed, viele weitere Deals wurden unter striktem Stillschweigen geschlossen. „Im Markenregister finden Sie nichts zu diesen Finanzierungen“, hebt Biesalski als Vorteil hervor.

Grund für die Geheimniskrämerei ist, dass das Geschäft mit der Marke noch vielerorts als Tabubruch gilt. Anders als Maschinen und Immobilien gehört es sich für viele Geschäftsleute einfach nicht, den Namen zu beleihen. Und vielleicht denkt mancher Manager noch an die alte Rechtslage: Bis in die 90er-Jahre hinein waren Firma und Marke untrennbar miteinander verbunden, der Rechtsübergang war nur im Doppelpack erlaubt. Auch danach lag das Geschäft noch lange brach: Wenn überhaupt wurden die Namensrechte bei Krediten auf Basis des Cash-Flow als „Beigabe“ sicherungsübereignet.

„Die Verträge laufen meist über sechs bis acht Jahre, am Ende kauft die Firma ihre Marke zurück“, erklärt Biesalskis Kollege Tomasz Sokolowski den Deal. In der Bilanz taucht das frische Geld als Eigenkapital auf, zudem ist das Sale-and-lease-back nach der Erfahrung des Experten meist günstiger als die Mezzanin-Finanzierung. Angst um den „guten Namen“ muss dabei kein Unternehmen haben, komplexe Regelwerke sichern die Geschäfte ab. Gefahr droht nur bei Zahlungsverzug. Gleichzeitig verpflichtet sich der Leasingnehmer, die Marke weiter zu pflegen. Der Finanzierer erhält über diese Vereinbarung gewissen Einfluss auf die Unternehmensausrichtung, indem er für die Marke schädliche Entscheidungen blockieren kann. Schließlich soll der akribisch ermittelte Wert möglichst auch im Insolvenzfall realisierbar sein. Ab etwa fünf Millionen Euro Finanzierungsvolumen lohnt sich das aufwendige Modell.

Neben den Marken ist die Finanzierung mit Hilfe von Patenten auf dem Vormarsch. „Die Krise ist für die junge Branche Katalysator und Feuerprobe zugleich“, betont Alexander J. Wurzer angesichts der Herausforderungen. Früher sei zwar Nachfrage da gewesen, jedoch saßen die Unternehmen nach den Erfahrungen des Fachmanns auf ihren Patenten und gaben sie nicht her. Derzeit sei

der Markt jedoch voll von interessanten Schutzrechten. Diese Beobachtung hat auch Anwalt Jens Mathes von Linklaters in Düsseldorf gemacht: „Der Finanzierungsdruck treibt die Firmen jetzt dazu, sich mit dem Thema noch stärker auseinanderzusetzen.“ Das Bedürfnis der Banken nach Sicherheiten sei nochmals gewachsen, vielen Firmen bleibe gar nichts anderes übrig, als die immateriellen Werte anzugehen. Dabei gilt es, einen ungeheuren Schatz zu heben: Pro Jahr werden in den OECD-Ländern Patente im Gegenwert von über 100 Mrd. Euro geschrieben.

Die Wege, um ein Patent zu Geld zu machen, sind vielfältig. Ist die Erfindung für die eigene Produktion noch relevant, so kommt die Absicherung eines Kredits mit dem Schutzrecht infrage. Auch im Sale-and-lease-back-Verfahren kommt frisches Geld in die Kasse, ohne auf das Know-how verzichten zu müssen. „Doch auch aus älteren Patenten, die im Unternehmen entbehrlich sind, lässt sich noch eine Menge machen“, sagt Stephan Lipfert, Vorstand der IP-Bewertungs AG (IPB) in Hamburg: „Durch Lizenzierung im Ausland erhält das Unternehmen beispielsweise Zugang zu neuen Märkten und gleichzeitig Zusatz Erlöse.“ Die IPB bietet den kompletten Service von der Bewertung der Patente bis hin zu deren Verwertung an. Im Vergleich zu den Marken ist die Wertermittlung im Patentbereich jedoch ungleich schwerer, wie die Fachleute betonen: Technologien können rasch veralten, längst vergangene Patente eine Renaissance erleben.

Aus diesem Grund spricht sich Wurzer für eine stärkere Strukturierung des Geschäfts mit Patenten aus: „Eine einheitliche Handelsplattform, Richtlinien und ein Register würden die Preisfindung stark vereinfachen.“ Die Marktteilnehmer könnten anonymisiert einsehen, was vergleichbare Schutzrechte Erlöse haben – ähnlich wie ein Mietspiegel für Immobilien.

Handelsblatt von

Mittwoch, dem 13.05.09/Nr. 91