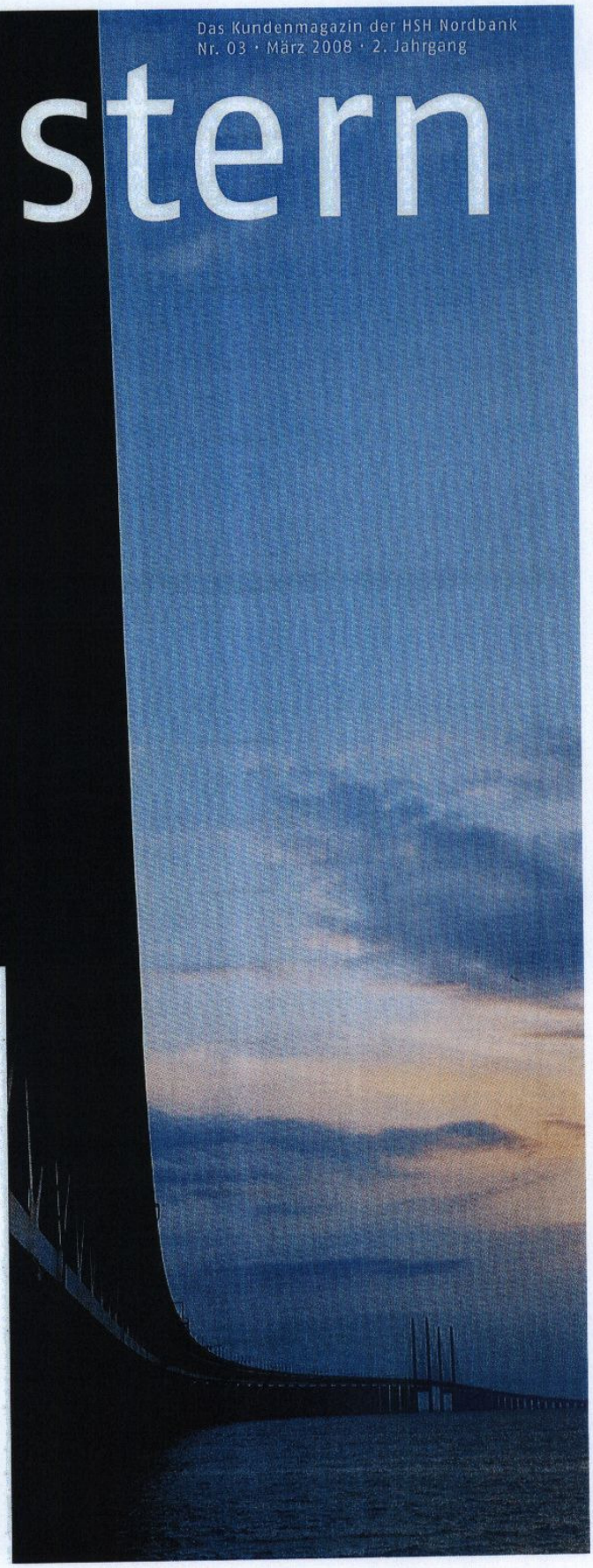
Das Kundenmagazin der HSH Nordbank
Nr. 03 · März 2008 · 2. Jahrgang

nordstern



International
Schwerpunkt: Skandinavien
Das neue „Schwedische Modell"

Fokus
Fachkräftemangel in Deutschland

Kundenporträt
Cargolux – Kompetenz im Frachtgeschäft

Hamburg & Schleswig-Holstein
Die Nordregion in Second Life

HSH NORDBANK

Closed Mode im Showroom Hamburg

Markenleasing
Vom Wert des guten Namens

Was sind das für Zeiten! Reale Werte rauschen in den Keller und kostbar wird, was kaum zu greifen ist: Immer öfter verkaufen Firmen Patente, Filmrechte oder Marken, um sie dann gegen Gebühr zu nutzen. Markenleasing heißt dieser Trend, der aus den angelsächsischen Ländern stammt und seit kurzem in Deutschland angekommen ist. Statt großer Anlagen und Immobilien nutzen Unternehmen diese eher gegenstandslosen Werte, hinter denen sich wahre Schätze verbergen können. „Der Trend geht dahin, immaterielle Werte von Firmen stärker zu nutzen, um deren Bilanzen zu optimieren oder eine Finanzierung zu organisieren", sagt Markus Prante, Firmenkundenbetreuer bei der HSH Nordbank.

Hans Joachim Leplow
Vorstandsvorsitzender
Closed Holding AG

Zum Beispiel die Marke Closed. Seit Ende der 1970er Jahre werden Kleidungsstücke unter diesem Namen in Europa verkauft. Heute steht Closed für lässige, qualitativ hochwertige sportliche Mode, die junge, zahlungskräftige urbane Kunden anspricht. Und die Marke ist zum millionenschweren Leasingobjekt geworden. Weil der Markt für Mode im Luxussegment überdurchschnittlich wächst, will das Textilunternehmen Closed Holding in Hamburg mit seinem Namen das Wachstum der kommenden Jahre finanzieren.

„Vor zwei Jahren haben wir gespürt, dass wir vor einer dynamischen Wachstumsschwelle des Marktes stehen", sagt Hans Redlefsen, Teilhaber und Finanzchef der Closed Holding, „da wollten wir im Bereich Sophisticated Sportswear natürlich teilhaben." Statt externer Investoren oder einer Beteiligungsgesellschaft trat die HSH Nordbank, seit 1999 Hausbank für Closed, auf das Unternehmen zu. Bei Redlefsen und Hans Joachim Leplow, dem Vorstandsvorsitzenden der Closed Holding AG und langjährigem Gesellschafter, traf die Bank dabei auf keine Berührungsängste. „Ich kannte Markenleasing aus angelsächsischen Ländern, nicht aus Deutschland", sagt Redlefsen. „Aber wir merkten: Das passt zu unserer Strategie."

Sommerkampagne 2008

Intelligente Finanzierung

Grundlage der Transaktion war die einfache Frage: Was kostet Closed? „Wir fragen diejenigen, die den Wert einer Marke bestimmen: die Konsumenten", sagt Alexander Biesalski, Partner bei der Münchner Agentur Brand Rating. Das Unternehmen hat seit 2001 rund 250 verschiedene Marken daraufhin analysiert, welcher Mehrwert allein dadurch entsteht, dass ein Produkt mit einer bestimmten Marke verbunden wird. In der Regel ist der reine materielle Wert eines Gutes sehr viel geringer als der Preis, der im Verkauf erzielt wird. Um Kauf- und Preisbereitschaft beim Konsumenten zu erhöhen, wird die Markenführung immer wichtiger. „Closed ist ein gutes Beispiel für ein Unternehmen, das es schafft, eine Marke auf ganz eigene Weise zu inszenieren", sagt Biesalski. „Das Produkt, das dahinter steht, ist in Verbindung mit der Marke einzigartig und wird auch als solches wahrgenommen." Das Ergebnis der achtwöchigen Analyse: Allein die Marke Closed ist rund 30 Millionen Euro wert.

Nachdem die DAL Deutsche Anlagen-Leasing als Partner eingestiegen war, stand die Transaktion:

HSH Nordbank, DAL und die Hamburger Closed Holding gründeten eine gemeinsame Objektgesellschaft. Closed brachte Anteile an seinen Markenrechten ein und entnahm dafür einen von der HSH Nordbank finanzierten Geldbetrag. Für die Nutzung seiner ursprünglichen Rechte zahlt die Holding nun eine Leasingrate, nach acht Jahren gehen die Markenrechte an sie zurück. „Das Markenleasing ist eine intelligente Form der Finanzierung, weil in der Regel Werte genutzt werden, die eine Bank bei der klassischen Analyse nicht berücksichtigt", sagt Dirk Wagner, Senior Project Manager bei der DAL Structured Finance. Die Miet- und Leasingspezialisten aus Wiesbaden hatten mit der HSH Nordbank schon zuvor Erfahrungen im Markenleasing gesammelt.

Stärkung für das Eigenkapital

Die Vorteile für das Hamburger Textilunternehmen: Ohne dauerhaft auf das Recht an seiner Marke zu verzichten, kann es das Eigenkapital stärken und Darlehen zurückzahlen. Außerdem kann die Closed Holding Geld aus der Objektgesellschaft entnehmen, ohne dass die sogenannte stille Reserve – der Markenwert – sofort versteuert werden muss.

Nun wollen die Hamburger ihren ehrgeizigen Expansionskurs starten. „Unser Ziel sind 100 Millionen Euro Umsatz in fünf Jahren", sagt Redlefsen. Eine neue Vertriebsstruktur soll diesen Umsatzsprung auf das Doppelte möglich machen. Derzeit wird fast nur der gehobene Fachhandel beliefert – in Deutschland sind das knapp 1.000 Abnehmer. Gleichzeitig betreibt Closed schon sechs eigene Geschäfte in Europa, um nach und nach von den Einzelhändlern unabhängig zu werden. Auch denken die Closed-Inhaber über ein neues Franchisekonzept nach. „Wir müssen schauen, ob das zu uns passt", sagt Redlefsen. Er ist für die Basis der ganzen Finanzkonstruktion verantwortlich: dass sich die Marke und ihr Wert gut entwickeln. Markenpflege heißt das, strenge Vereinbarungen zwischen Bank und Leasingpartnern sind eine Möglichkeit dafür. Bei Closed ist es anders. „Wir wurden bereits in der Vergangenheit in die wichtigen Entscheidungsprozesse einbezogen", sagt Markus Prante. „Mit Blick auf diese langjährige Zusammenarbeit überlassen wir der Holding die Wahl der Mittel, um Closed weiter aufzubauen." Deren Geschäftsführung ist sich ihrer Verantwortung bewusst: „Wer sonst sollte die Marke führen?", fragt Redlefsen. Wenn alles nach Plan läuft, will er in ein paar Jahren eine zweite Leasingtranche auflegen: „Das Ganze ist ein Vertrauensgeschäft."

Markus Prante
Markus.Prante@hsh-nordbank.com

Erfolgreiche Geschäftsführung: Hans Redlefsen, Til Nadler, Gordon Giers (v. l.)