

- Es fehlt eine Abgrenzung der Kostenbestandteile, die Gegenstand der Gegenüberstellung mit den zu erwartenden Erlösen sein sollen. In die Betrachtung einbezogen werden könnten direkte Kosten sowie ggf. zuordenbare indirekte Kosten oder Gemeinkosten⁷²⁾.

V. Zusammenfassung zu Teil 1

In Teil 1 dieses Beitrags ging es den Autoren zunächst um eine Problematisierung von in Mehrkomponentengeschäften gebündelten Lieferungs- und Leistungsbestandteilen sowie um die Darstellung der in der Praxis üblichen Vertragsgestaltungen und Ausprägungsformen. Daran anschließend wurde auf die Bilanzierung von Mehrkomponentengeschäften nach IFRS auf Basis der aktuell gültigen Standards eingegangen

und die Lückenhaftigkeit dieser Regelungen hervorgehoben.

Da diese Unzulänglichkeiten in der Praxis durch Anwendung der detaillierten US-Verlautbarungen geschlossen werden, wurden auch diese in die Betrachtung einbezogen. Im Rahmen der Konvergenzbestrebungen des IASB und FASB wird im gemeinsamen Projekt „Revenue Recognition“ insbesondere auch an einheitlichen Regelungen für die Bilanzierung von Mehrkomponentengeschäften gearbeitet. Mit einem Überblick über das entsprechende *Discussion Paper* der beiden Standardsetter endet Teil 1 des Beitrags.

72) Bei einer Umlegung von Kosten stellt sich grundsätzlich immer ganz allgemein die Frage der adäquaten Schlüsselung bzw. der damit im Zusammenhang stehenden Methodologie, die wiederum auf unterschiedlicher Basis umgesetzt werden kann.

Frederik Schmachtenberg / Simon Pfister / Dirk Schäfer

Die Bilanzierung von aus defensiven Gründen erworbenen Marken nach IFRS und US-GAAP

– eine kritische Auseinandersetzung mit den Neuregelungen des IFRS 3 (2008) und des SFAS 141(R) –

Frederik Schmachtenberg, lic. oec. HSG, CPA, ist Manager im Bereich Audit Services bei der Ernst & Young AG in Zürich.
Simon Pfister, lic. oec. HSG, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Accounting, Controlling und Auditing der Universität St. Gallen (HSG).
Dr. Dirk Schäfer ist Dozent für Finanzielle Führung sowie Executive Director des Masterprogramms „Accounting and Finance“ an der Universität St. Gallen (HSG).

I. Einleitung

Seit einigen Jahren wird unter Standardsetzern und im Schrifttum die Diskussion geführt, ob in der Bilanz nicht mehr Vermögenswerte und Verbindlichkeiten zum beizulegenden Zeitwert anstatt zu Anschaffungs- und Herstellungskosten bewertet werden sollen. Diese Diskussionen gehen dabei häufig von Finanzanalysten aus, welche argumentieren, dass die Finanzberichte börsennotierter Gesellschaften für ihre eigene Arbeit immer mehr an Relevanz verlieren. Die Tatsache, dass die Marktkapitalisierung der an der *New York Stock Exchange* gelisteten Firmen im Durchschnitt deren Aktiven um das Fünffache übersteigt, scheint diese fehlende Relevanz zu unterstreichen¹⁾.

Der hohe Diskussionsbedarf zum Thema Fair Value-Bewertung ist vor allem darauf zurückzuführen, dass eine Bewertung zum beizulegenden Zeitwert gegen eines der ältesten und grundlegendsten Prinzipien der Rechnungslegung spricht, nämlich das Grundprinzip der Bewertung zu historischen Anschaffungs- oder Herstellungskosten²⁾. Bis vor wenigen Jahrzehnten basierte die Rechnungslegung ausschließlich auf den Kosten der Anschaffung bzw. Herstellung der Aktiven und die Erträge stellten die Differenz zwischen diesen Kosten und dem Verkaufspreis der getauschten oder verkauften Gegenstände dar³⁾. Im Verlauf der letzten 30 Jahre führten dann aber sowohl das FASB als auch das IASB Schritt für Schritt bei einer Vielzahl von Standards die Bewertung zum beizulegenden Zeitwert ein, so z.B. in den Standards zu Unternehmenszusam-

menschlüssen, zu anteilsbasierten Vergütungssystemen sowie im Zusammenhang mit der Bewertung von Finanzinstrumenten.

In vielen IFRS und US-GAAP-Standards wird zwar die Verwendung des *fair value* gefordert, die konkrete Berechnung des *fair value* aber wenig detailliert ausgeführt. Bilanzierungsverantwortliche und Wirtschaftsprüfer haben deshalb schon vor einigen Jahren Bedenken bezüglich der praktischen Umsetzung einer konsistenten Anwendung des Fair Value-Konzepts geäußert. Als Reaktion auf diese Bedenken haben sowohl das FASB im Juni 2003 wie auch das IASB im September 2005 Projekte zur Erarbeitung eines Standards gestartet, der detaillierte Anleitungen zur Umsetzung der Fair Value-Bewertungen enthält. Ein erstes Resultat dieser Entwicklung war der SFAS 157 „Fair Value Measurement“, den das FASB im September 2006 veröffentlichte. Der Standard liefert eine einheitliche Definition des Begriffs „beizulegender Zeitwert“ (*fair value*) und ein Rahmenkonzept für dessen Berechnung in all jenen Situationen, in denen nach US-GAAP eine Bewertung von Aktiven oder Passiven zum *fair value* gefordert wird⁴⁾. Im November 2006 veröffentlichte das IASB ein Dis-

1) Vgl. Madray, *Journal of Financial Service Professionals* 3/2008 S. 17.

2) King beschreibt die aktuelle Situation mit der Tendenz in Richtung Fair Value-Bewertung als „being in the midst of the greatest revolution in accounting and financial reporting since Pacioli wrote his treatise on double-entry bookkeeping in 1494“. Vgl. King, *Fair Value for Financial Reporting: Meeting the New FASB Requirements*, 2006, Preface.

3) Vgl. King, a.a.O. (Fn. 2), Preface.

4) SFAS 157 beeinflusst mehr als 70 verschiedene US-GAAP Rechnungslegungsstandards, ändert jedoch nichts an den Voraussetzungen, wann eine Bewertung zum fair value zu erfolgen hat.

ussion Paper zum Thema „Fair Value Measurement“, welches den SFAS 157 als Grundlage nimmt und die in SFAS 157 genannten Anforderungen diskutiert, gleichzeitig aber auch die Zweckmäßigkeit einzelner in SFAS 157 gewählter Ansätze in Frage stellt. Ein erster Entwurf eines neuen IFRS-Standards (*Exposure Draft*) zum Thema „Fair Value Measurement“ wird nach Angaben des IASB voraussichtlich noch in 2009 und der neue Standard dann schließlich in 2010 veröffentlicht.

Vor dem Hintergrund einer immer stärkeren Tendenz zur Fair Value-Bewertung sind auch die Neuregelungen für den Ansatz und die Bewertung von aus defensiven Gründen erworbenen Marken nach IFRS und US-GAAP zu verstehen, nach welchen die Marken unabhängig von der beabsichtigten künftigen Nutzung des Erwerbers nach Maßgabe der „höchsten und besten Nutzung“ durch „andere Marktteilnehmer“ zu bewerten sind. Zwar sah auch IFRS 3 (2004) eine Bewertung von aus defensiven Gründen erworbenen Markennamen nach Maßgabe ihrer Nutzung durch andere Marktteilnehmer vor, durch IFRS 3 (2008) wird nun jedoch explizit hervorgehoben, dass auch die Nicht-Nutzung einer Marke Wert schaffen kann⁵⁾.

Der US-GAAP-Standard SFAS 157 „Fair Value Measurements“ sowie das IASB *Discussion Paper* „Fair Value Measurements“ sind beide sehr umfangreich und decken viele verschiedene Aspekte der Fair Value-Bewertung ab. Dieser Beitrag legt den Schwerpunkt auf die Fair Value-Bewertung von im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen erworbenen immateriellen Vermögenswerten, insbesondere Markennamen.

II. Fair Value-Bewertung im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses

1. Bewertung von erworbenen immateriellen Vermögenswerten

Vor einigen Jahren stellten sowohl das FASB als auch das IASB Inkonsistenzen in der Praxis im Zusammenhang mit der Bewertung von im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses erworbenen immateriellen Vermögenswerten, für welche der Erwerber keine künftige Verwendung hat, fest. Solche immateriellen Vermögenswerte wurden entweder zu ihrem beizulegenden Zeitwert, zu einem Wert unter dem beizulegenden Zeitwert oder gar nicht bilanziert. Um diesen Sachverhalt zu erläutern, sei folgendes Beispiel genannt.

Beispiel 1: Übernahme eines Konkurrenten aus Wettbewerbsgründen

Firma A übernimmt Firma B aus Wettbewerbsgründen, d.h. ausschließlich mit der Absicht, durch den Marktausschluss von Produkten der Marke „B“ mit den eigenen Produkten der Marke „A“ einen höheren Marktanteil zu erlangen. Aus diesem Grund nimmt Firma A die Marke B unmittelbar nach der Übernahme vom Markt.

In einer solchen Situation könnte man nun argumentieren, dass die erworbene Marke als Vermögenswert zum beizulegenden Zeitwert bilanziert werden sollte, da dies der Wert ist, zu dem die Marke „B“ zwischen sachverständigen, vertragswilligen und voneinander unabhängigen Ge-

schäftspartnern jederzeit weiterverkauft werden könnte. Andererseits könnte man aber auch argumentieren, dass es nicht sinnvoll sein kann, einen Vermögenswert in der Bilanz der Firma A zu aktivieren, für den die Firma A keine künftige Nutzung beabsichtigt, denn schließlich ist es immer noch eines der Ansatzkriterien eines Vermögenswerts, dass das bilanzierende Unternehmen einen künftigen wirtschaftlichen Nutzen aus dem Vermögenswert erwartet. Verfechter der zweiten Meinung würden deshalb der erworbenen Marke „B“ im Rahmen der Kaufpreisallokation gar keinen Wert beimessen, d.h. die Marke nicht bilanzieren.

In IFRS 3 (2008) wird explizit hervorgehoben, dass auch die Nicht-Nutzung einer Marke Wert schaffen kann.

Obwohl sowohl eine Argumentation für eine Bewertung zum beizulegenden Zeitwert als auch eine Argumentation für eine Nicht-Bilanzierung nachvollziehbar sind, ergibt sich gleichwohl aufgrund der unklaren Regelungen ein hoher Grad an Subjektivität, der mit der Kaufpreisallokation bzw. Erstbewertung einhergeht. Denn zum einen wäre es schwer, die Absicht bezüglich der zukünftigen Nutzung zu widerlegen, zum anderen wäre es zeit- und kostenaufwendig, wenn zu einem späteren Zeitpunkt überprüft werden müsste, ob ein Unternehmen seiner Absicht, eine erworbene Marke tatsächlich nicht mehr zu nutzen, auch stets treu geblieben ist. Sowohl dieser hohe Grad an Subjektivität als auch die Inkonsistenzen in der Praxis haben das IASB und das FASB zu einer Überarbeitung der Regelungen für die Erstbewertung von aus defensiven Gründen erworbenen Marken bewogen.

2. Neue Wegleitung unter IFRS und US-GAAP

Die neuen Regelungen, welche die aufgezeigten Inkonsistenzen und die attestierte Subjektivität im Zusammenhang mit im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses erworbenen immateriellen Vermögenswerten adressieren sollen, finden sich im überarbeiteten IFRS 3 (2008) bzw. SFAS 141(R) (i.v.m. SFAS 142.9). Sowohl IFRS 3 (2008) (IFRS 3.B43) als auch SFAS 141(R) (SFAS 142.9) schreiben dabei vor, dass im Rahmen einer Akquisition übernommene immaterielle Vermögenswerte, für welche der Käufer keine oder eine im Vergleich zu „anderen Marktteilnehmern“ andere künftige Nutzung beabsichtigt, angesetzt und zum beizulegenden Zeitwert erstbewertet werden müssen, wobei die Bewertung zum beizulegenden Zeitwert nach Maßgabe der Nutzung des immateriellen Ver-

5) D.h. nach IFRS 3 (2004) hätte ein Unternehmen, welches zu dem Entschluss kommt, dass auch die anderen Marktteilnehmer die Marke aus defensiven Gründen erworben hätten, der Marke im Rahmen der Kaufpreisallokation i.d.R. keinen Wert beigemessen bzw. diese nicht angesetzt. Dies hat sich nun durch IFRS 3 (2008) geändert, da die höchste und beste Nutzung durch andere Marktteilnehmer auch vorsehen kann, die erworbene Marke vom Markt zu nehmen, in welchem Fall der Bilanzierer vor die schwierige Aufgabe gestellt wird, den Nutzen, den andere Marktteilnehmer aus der Nicht-Nutzung ziehen würden, zu bestimmen. Vgl. IASB, December 2008 IASB Board Meeting Agenda paper 3A: Fair Value Measurement: Defensive intangible assets acquired in a business combination abgerufen am 04.01.2009 unter www.iasb.org, S. 10.

mögenswerts durch die „anderen Marktteilnehmer“ zu erfolgen hat⁶⁾. SFAS 142.9 benutzt im Zusammenhang mit der Bewertung zum beizulegenden Zeitwert zusätzlich den Begriff der „höchsten und besten Nutzung“ durch andere Marktteilnehmer, welche der Bewertung zugrunde zu legen sei.

Eine im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses erworbene Marke muss zum beizulegenden Zeitwert am Erwerbszeitpunkt bewertet werden.

Diese neuen Regelungen machen deutlich, dass die Bewertung eines erworbenen immateriellen Vermögenswerts, wie z.B. einer Marke, dadurch nunmehr völlig unabhängig von der beabsichtigten Nutzung durch den Käufer zu erfolgen hat. Eine im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses erworbene Marke muss zum beizulegenden Zeitwert am Erwerbszeitpunkt bewertet werden und hierfür ist die „höchste und beste Nutzung“ aus Sicht „anderer Marktteilnehmer“ maßgeblich.

3. Immaterielle Vermögenswerte ohne eine beabsichtigte künftige Nutzung

In diesem Abschnitt wird die Frage diskutiert, inwiefern die im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses erworbenen immateriellen Vermögenswerte, für die der Käufer keine künftige Nutzung beabsichtigt, dennoch die Voraussetzungen eines immateriellen Vermögenswerts nach IFRS und US-GAAP erfüllen und im Rahmen einer Kaufpreisallokation separat vom Goodwill bilanziert werden müssen. Sowohl IFRS 3 (2008) als auch SFAS 141(R) verlangen, dass im Zusammenhang mit einem Unternehmenszusammenschluss erworbene immaterielle Vermögenswerte gesondert vom Goodwill zu bilanzieren sind, sofern diese Vermögenswerte identifizierbar sind. Da die Identifizierbarkeit gleichzeitig aber auch sowohl nach IFRS als auch nach US-GAAP eines der Definitionskriterien eines immateriellen Vermögenswerts darstellt, kann daraus geschlossen werden, dass falls das erworbene immaterielle Vermögen, für welches keine künftige Nutzung beabsichtigt wird, die Definitionskriterien eines immateriellen Vermögenswerts erfüllt, es auch getrennt vom Goodwill bilanziert werden muss.

Die Definition eines immateriellen Vermögenswerts basiert sowohl nach IFRS als auch nach US-GAAP vorerst auf der Definition eines Vermögenswerts allgemein. Das heißt, liegt ein Vermögenswert vor, muss in einem zweiten Schritt geprüft werden, ob weitere Kriterien für das Vorliegen eines immateriellen Vermögenswerts erfüllt sind.

Vermögenswerte sind sowohl nach IFRS als auch nach US-GAAP definiert als Ressourcen, welche durch das Unternehmen aufgrund eines vergangenen Ereignisses kontrolliert werden und aus welchen in Zukunft ein Zufluss von wirtschaftlichem Nutzen für das Unternehmen erwartet wird. Damit ein Vermögenswert zudem als immaterieller Vermögenswert klassifiziert werden kann, muss der Vermögenswert identifizierbar, nicht-monetär und ohne physische Substanz sein.

Generell kann davon ausgegangen werden, dass die ersten zwei Definitionskriterien eines Vermögenswerts (Kontrolle über den Vermögenswert, resultierend aus einem vergangenen Ereignis) für von im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen erworbenen Marken aus erfüllt gelten, denn als Folge der Übernahme (vergangenes Ereignis) hat der Käufer die Kontrolle über die Marke. Das dritte Definitionskriterium eines Vermögenswerts, nämlich der erwartete zukünftige wirtschaftliche Nutzen, scheint hierbei schon etwas problematischer, denn wie kann ein Käufer einen künftigen wirtschaftlichen Nutzen aus einem Vermögenswert erwarten, den er nicht mehr zu nutzen beabsichtigt? Das Spezielle an dem hier diskutierten Sachverhalt ist jedoch, dass der Käufer die erworbene Marke nicht mehr weiterführt, da er sich gerade durch den Marktausschluss dieser Marke einen höheren Umsatz für seine eigene Marke erhofft. Damit gilt das Kriterium des zukünftigen wirtschaftlichen Nutzens als erfüllt, wobei der künftige Nutzenzufluss nicht direkt durch die erworbene Marke, sondern eher umgekehrt durch ihren Marktausschluss entsteht. Beispiel 2 soll diesen Sachverhalt weiter verdeutlichen⁷⁾.

Beispiel 2: Künftiger wirtschaftlicher Nutzen aufgrund des Marktausschlusses einer Wettbewerbermarke

Die Firmen A, B und C verkaufen dieselbe Art von Konsumgütern und stehen somit in direkter Konkurrenz zueinander. Die Firmen A und B haben beide einen Marktanteil von 40%, Firma C einen Marktanteil von 20%. Die Firma A übernimmt die Firma C mit der Absicht, die Marke „C“ vom Markt zu nehmen, und erhofft sich aus dem daraus resultierenden geringeren Wettbewerb einen höheren Marktanteil mit der eigenen Marke „A“. Die Erwartung der Firma A ist nicht unbegründet, denn sobald die Produkte der Marke „C“ vom Markt genommen und danach nur noch die Produkte der Marken „A“ und „B“ angeboten werden, werden die Kunden von C (und dies gilt vor allem bei lebensnotwendigen Gütern) auf die Produkte der Marken „A“ und „B“ ausweichen müssen. Der künftige wirtschaftliche Nutzen für Firma A entsteht also dadurch, dass Firma A es bewirken kann, dass die Güter der Marke „C“ zukünftig nicht mehr angeboten werden, wodurch ein Teil der bisherigen „C“-Konsumenten auf Produkte der Marke „A“ ausweicht.

Folglich kann festgehalten werden, dass erworbene Marken auch dann die Kriterien eines Vermögenswerts erfüllen, wenn der Käufer zwar keine aktive künftige Nutzung vorsieht, sich jedoch durch deren Marktausschluss höhere Umsätze mit den Marken erhofft, welche er bereits vor dem Unternehmenszusammenschluss besaß⁸⁾.

In einem zweiten Schritt werden nun die Definitionskriterien eines immateriellen Vermögens-

6) Vgl. Hendlér/Zülich, WPg 2008 S. 488.

7) In der Literatur wird vereinzelt die Auffassung vertreten, dass durch IFRS 3 (2008) für den Ansatz eines im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses erworbenen immateriellen Vermögenswerts das Kriterium eines wahrscheinlichen künftigen Nutzenzuflusses als nicht erfüllt gelten muss. Vgl. hierzu Pellens/Fülbier/Gassen/Sellhorn, Internationale Rechnungslegung, 7. Aufl. 2008, S. 710.

(Fußnote 8 auf S. 103)

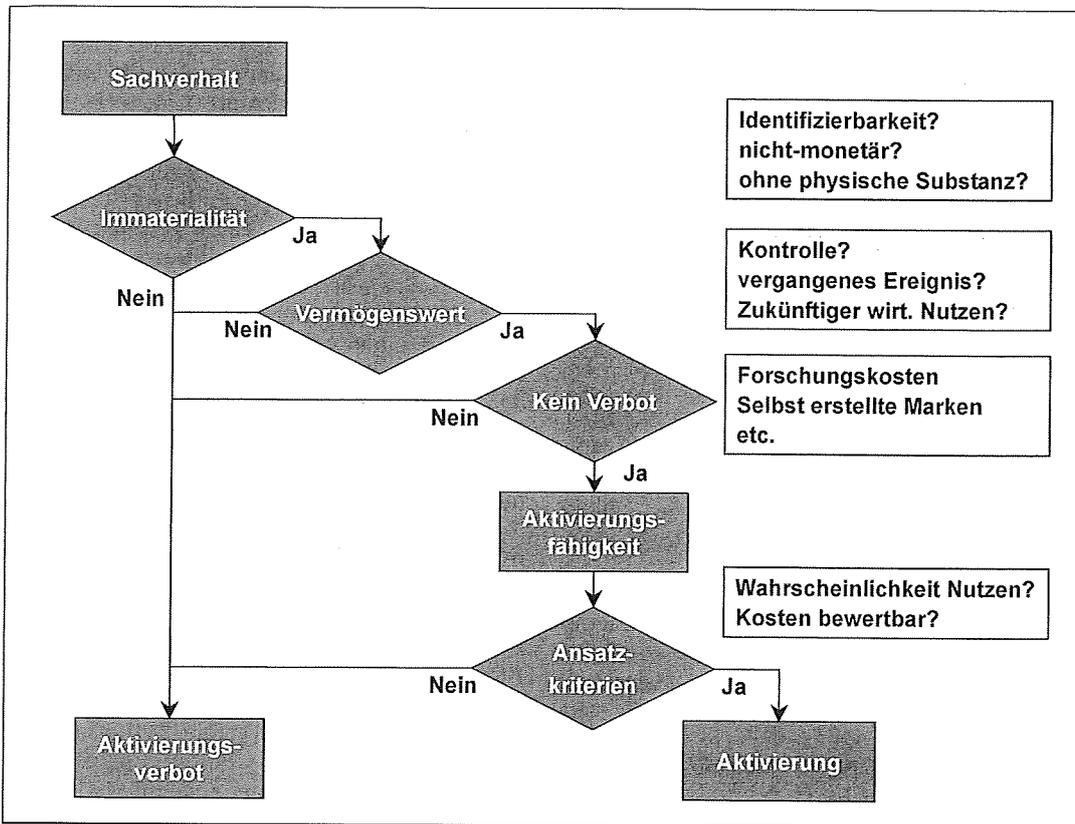


Abb. 1: Entscheidungsschema zur Aktivierung immaterieller Vermögenswerte (in Anlehnung an IFRS und US-GAAP)

werts diskutiert, d.h. es wird überprüft, ob der Vermögenswert identifizierbar, nicht-monetär und ohne physische Substanz ist. Ein immaterieller Vermögenswert ist identifizierbar, wenn er auf einer vertraglichen oder rechtlichen Grundlage basiert oder separierbar ist. Die Definition der Separierbarkeit ist nach IFRS und US-GAAP identisch. Dabei gilt der Nachweis der Separierbarkeit als erfüllt, wenn der immaterielle Vermögenswert vom Unternehmen getrennt, d.h. verkauft, übertragen, lizenziert, vermietet oder getauscht werden kann (unabhängig von der Absicht des Unternehmens, dies zu tun). Mit anderen Worten muss es möglich sein, den immateriellen Vermögenswert einzeln zu verwerten⁹⁾.

Eine erworbene Marke, auch wenn für sie keine künftige Nutzung beabsichtigt wird, ist identifizierbar, da sie separierbar ist (der Erwerber kann die Marke einen Tag nach dem Erwerb einer dritten Person verkaufen oder lizenzieren). Ebenso sollten die zwei zusätzlichen Kriterien eines immateriellen Vermögenswerts, dass der Vermögenswert nicht-monetär und ohne physische Substanz ist, bei einer Marke ohne Frage als erfüllt gelten. Somit kann festgehalten werden, dass eine erworbene Marke ohne beabsichtigte künftige Nutzung sowohl unter IFRS als auch unter US-GAAP die Ansatzkriterien eines immateriellen Vermögenswerts erfüllt und somit auch im Zusammenhang mit einem Unternehmenszusammenschluss getrennt vom Goodwill zu bilanzieren ist (IFRS 3.B31 und SFAS 141 (R).12).

Abb. 1 fasst die Kriterien für das Vorliegen eines immateriellen Vermögenswerts (nach sowohl IFRS als auch US-GAAP) noch einmal zusammen.

III. Bilanzierungsfragen im Zusammenhang mit der Erstbewertung

1. Bewertung zum beizulegenden Zeitwert

Nachdem gezeigt wurde, dass für eine im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses erworbene Wettbewerbermarke, für welche keine künftige Nutzung beabsichtigt wird, die Voraussetzungen eines immateriellen Vermögenswerts als erfüllt gelten, stellt sich für den Käufer die Frage, wie dieser immaterielle Vermögenswert im Rahmen der Kaufpreisallokation zu bewerten ist.

Wie in Abschn. II.2. bereits erwähnt, verlangen sowohl IFRS 3 (2008) als auch SFAS 142, dass ein aus defensiven Gründen erworbener immaterieller Vermögenswert zum beizulegenden Zeitwert (*fair value*) erstbewertet wird und diese

8) Ob diese Einschätzung jedoch auch vom IDW S 5 geteilt wird, ist u.E. nach fraglich. Gem. IDW S 5, 60 besteht die zentrale Aufgabe der Bewertung – unabhängig von der gewählten Methode – in der Abgrenzung markenrelevanter Umsätze. Markenrelevante Umsätze sind diejenigen Umsätze, die durch das Vorhandensein der Marke beeinflusst werden. Bei aus defensiven Gründen erworbenen Marken beeinflusst das Vorhandensein (bzw. genau genommen das Nicht-Vorhandensein) der Marke jedoch lediglich die Umsätze anderer Marken, d.h. die zusätzlichen Cash-flows wären auch nur diesen anderen Marken zuzuordnen. Somit dürfte nach IDW S 5 auch das Ansatzkriterium des künftigen wirtschaftlichen Nutzens für die vom Markt genommene Marke als nicht erfüllt gelten.

9) In Einzelfällen kann es sein, dass ein immaterieller Vermögenswert nur gemeinsam mit einem anderen materiellen oder immateriellen Vermögenswert veräußert werden kann. Dies gilt z.B. bei der Marke eines Mineralwassers, die an eine Quelle gebunden ist. Dadurch wird das Kriterium der Separierbarkeit allerdings nicht verletzt (IAS 38.36).

Bewertung nach Maßgabe der Nutzung des immateriellen Vermögenswerts durch andere Marktteilnehmer zu erfolgen hat. Dabei ist die Bestimmung der Höhe dieses beizulegenden Zeitwerts die große Herausforderung im Rahmen des Ansatzes solcher Vermögenswerte in der Bilanz des Käufers.

IAS 38.78 erwähnt explizit, dass für Marken aufgrund ihrer Einzigartigkeit kein aktiver Markt existieren könne.

2. Nutzung der Marke durch „andere Marktteilnehmer“

Zentrales Kriterium der Erstbewertung einer Marke zum beizulegenden Zeitwert ist gem. IFRS 3.B43 und SFAS 142.9, dass die Bewertung nach Maßgabe der Nutzung durch „andere Marktteilnehmer“ erfolgt. Erstaunlich ist, dass IFRS 3 (2008) die Bezeichnung „andere Marktteilnehmer“ verwendet, obwohl dieser Begriff weder in IFRS 3 noch in irgendeinem anderen IFRS genauer definiert oder erläutert wird. Im Zusammenhang mit der Bestimmung des beizulegenden Zeitwerts sprechen die IFRS statt von „anderen Marktteilnehmern“ i.d.R. von „sachverständigen, vertragswilligen und voneinander unabhängigen Geschäftspartnern“. Im *Discussion Paper „Fair Value Measurement“* weist das IASB nun genau auf diese Verwendung unterschiedlicher Begriffe hin und stellt die offene Frage an den Leser, ob sich der Begriff „sachverständige, vertragswillige und voneinander unabhängige Geschäftspartner“ vom Begriff „andere Marktteilnehmer“ unterscheidet. Zu erwarten ist, dass das IASB den Begriff „andere Marktteilnehmer“ in dem neuen Standard zur Fair Value-Bewertung, welcher voraussichtlich 2010 veröffentlicht wird, definieren und genauer erläutern wird und diese Begriffsdefinition dann – ähnlich wie in den US-GAAP durch SFAS 157 – für eine Vielzahl anderer IFRS maßgeblich ist. Vor dem Hintergrund der Konvergenzbemühungen beider Standardsetzer ist zudem davon auszugehen, dass die IFRS-Definition des Begriffs „andere Marktteilnehmer“ identisch oder zumindest sehr ähnlich zu der Definition in SFAS 157 sein wird.

Gem. SFAS 157.10 sind Marktteilnehmer definiert als die Käufer und Verkäufer im wesentlichen (oder vorteilhaftesten) Markt eines Vermögenswerts oder einer Verbindlichkeit, die:

- a) vom berichterstattenden Unternehmen unabhängig sind, d.h. keine nahestehende Person i.S.d. SFAS 57 (bzw. IAS 24) darstellen;
- b) sachkundig sind, d.h. sie haben auf Basis aller verfügbaren Informationen, inklusive Informationen, welche durch einen üblichen oder gebräuchlichen Due Diligence-Prozess erlangt werden, ein angemessenes Verständnis über den Vermögenswert oder die Verbindlichkeit sowie die Transaktion;
- c) fähig sind, das Geschäft zum Kauf oder Verkauf des betreffenden Vermögenswerts bzw. der betreffenden Verbindlichkeit abzuschließen;
- d) willens sind, das Geschäft zum Kauf oder Verkauf des betreffenden Vermögenswerts

bzw. der betreffenden Verbindlichkeit abzuschließen, d.h. sie sind motiviert aber nicht gezwungen oder in anderer Art und Weise zu dem Geschäft verpflichtet.

Das entscheidende Element des Begriffs „andere Marktteilnehmer“ ist somit, dass diese als Käufer oder Verkäufer in dem wesentlichen (oder dem vorteilhaftesten) Markt eines Vermögenswerts oder einer Verbindlichkeit auftreten. Diese Voraussetzung eines aktiven Markts ist aber genau die Schwierigkeit, der man sich konfrontiert sieht, wenn man versucht, das Konzept der „anderen Marktteilnehmer“ auf Marken anzuwenden.

Obwohl auch Marken gekauft und verkauft werden, werden solche Transaktionen so gut wie nie über einen aktiven Markt abgewickelt. Vielmehr wird der Kaufpreis von Marken meist direkt zwischen Käufer und Verkäufer ausgehandelt. Dies unterstreicht IAS 38.78 und erwähnt explizit, dass für Marken aufgrund ihrer Einzigartigkeit kein aktiver Markt existieren könne. Aus diesem Grund sei auch der Preis, der für eine ähnliche Marke in der Vergangenheit einmal gezahlt wurde (Vergleichstransaktion), nicht maßgeblich für die Bestimmung des beizulegenden Zeitwerts einer anderen Marke. Wie aber soll man die anderen Marktteilnehmer bestimmen, wenn wie bei Marken kein aktiver Markt vorhanden ist? Beispiel 3 soll diese Problematik weiter verdeutlichen.

Beispiel 3: Akquisition von PeopleSoft durch Oracle

Im Januar 2005 übernahm die Oracle Corporation die Firma PeopleSoft Inc. für einen Kaufpreis von ca. 11.1 Mrd. \$. Der Gründer und CEO von Oracle, *Larry Ellison*, erklärte zum Zeitpunkt der Übernahme öffentlich, dass sich Oracle durch die Übernahme vor allem Zugang zu den Kunden von PeopleSoft verschaffen wolle (indem alle PeopleSoft Kunden zu Oracle Produkten migriert werden) und Oracle keinerlei Interesse an der Verwendung der Software oder der Marken von PeopleSoft habe¹⁰.

Im Oracle Geschäftsbericht 2005, in welchem Oracle die Kaufpreisallokation der PeopleSoft Übernahme offenzulegen hatte, ist zu lesen, dass von den ca. 11.1 Mrd. \$ nur 70 Mio. \$ (d.h. ca. 0.63 % des Kaufpreises) den zwei Marken „PeopleSoft“ und „JD Edwards“ zugewiesen wurden¹¹. Obwohl die *fair values* der zwei erworbenen Marken zum Zeitpunkt der Übernahme wahrscheinlich signifikant höher waren, deckt sich diese Kaufpreisallokation mit der Aussage von *Larry Ellison*, dass Oracle für die erworbenen Marken keine künftige Verwendung habe.

Die PeopleSoft Übernahme durch Oracle fand im Jahr 2005 statt, d.h. nachdem das FASB das Fair Value-Projekt begonnen hatte aber noch bevor der Standard SFAS 157 veröffentlicht wurde. Zu diesem Zeitpunkt war die Bewertung von erworbenen immateriellen Vermögenswerten hauptsächlich bestimmt durch die Absicht des Käufers im Hinblick auf die künftige Nutzung des immateriellen Vermögenswerts. Da Oracle zum Zeitpunkt der Übernahme beabsichtigte, die Marken „PeopleSoft“ und „JD Edwards“ künftig nicht mehr zu

¹⁰) Vgl. *King, a.a.O. (Fn. 2), S. 19.*

¹¹) Vgl. *Oracle, Form 10-K for the fiscal year ended May 31, 2005, S. 74.*

nutzen, war diese geringe Kaufpreisallokation unter den damals geltenden Rechnungslegungsstandards auch nicht unangemessen.

Würde der Kauf von PeopleSoft durch Oracle heute stattfinden, nachdem SFAS 157 in Kraft getreten ist, müssten die zwei erworbenen Marken zum beizulegenden Zeitwert nach Maßgabe ihrer Nutzung durch andere Marktteilnehmer bewertet werden. Wer aber sind diese anderen Marktteilnehmer bei einer Übernahme von PeopleSoft durch Oracle?

Im vorliegenden Fall wären Oracle und SAP wahrscheinlich die einzigen beiden potenziellen Käufer, die bei einer Übernahme von PeopleSoft auch ohne die Fortführung der Markennamen „PeopleSoft“ und „JD Edwards“ betriebswirtschaftliche Vorteile für sich realisieren könnten¹²⁾. Das heißt, auch ein Unternehmen wie SAP, das ähnlich wie Oracle bereits über eine eigene starke Marke verfügt, wäre wahrscheinlich weniger daran interessiert, die erworbenen Marken „PeopleSoft“ und „JD Edwards“ weiterzuführen. Vielmehr würden stattdessen die eigene Marke und die eigenen Produkte über einen durch die Akquisition von PeopleSoft erworbenen Kundenstamm noch bekannter gemacht. Heißt dies nun aber gleichzeitig, dass SAP in diesem Praxisbeispiel als „anderer Marktteilnehmer“ qualifiziert, es Oracle also auch nach dem heute gültigen Standard SFAS 157 richtig gemacht hat, den erworbenen Marken nur einen geringfügigen Wert beizumessen, weil SAP es nicht anders gemacht hätte?

Weitet man nun den Blickwinkel von SAP auf weitere potenzielle Käufer von PeopleSoft aus, wird offensichtlich, dass deren Perspektive bezüglich der erworbenen Marken eine ganz andere sein kann. Denn z.B. wären sicher auch einige der großen Private Equity-Häuser zum Zeitpunkt der Übernahme an einer profitablen Firma wie PeopleSoft interessiert gewesen. Im Gegensatz zu Oracle und SAP hätten diese Private Equity-Firmen jedoch keine andere Wahl, als die Marken „PeopleSoft“ und „JD Edwards“ weiterzuführen, weil sie eben nicht in der Softwarebranche tätig sind, sondern ihr Geschäft darin besteht, Firmen aufzukaufen, umzustrukturieren und weiter zu verkaufen. Im Gegenteil, für eine Private Equity-Firma, die PeopleSoft aufkauft, wären die Marken vermutlich die wichtigsten erworbenen Vermögenswerte. Oder anders ausgedrückt: Ohne die Marken wäre es der Private Equity-Firma einen Tag nach der Übernahme anders als Oracle oder SAP eben nicht möglich, Software zu verkaufen, denn der Markt würde einer Software, die unter dem Namen der Private Equity-Firma oder einem neu erfundenen Namen vertrieben wird, skeptisch gegenüberstehen. Eine Software, die unter den Namen „PeopleSoft“ oder „JD Edwards“ verkauft wird, können die Kunden hingegen viel besser zuordnen. Das heißt, die erworbenen Markennamen wären bei der Übernahme durch eine Private Equity-Firma essentiell für eine positive künftige Entwicklung des PeopleSoft Softwaregeschäfts und somit würden die Marken in der Bilanz von solchen Private Equity-Firmen auch mit einem wesentlich höheren Wert als 70 Mio. \$ angesetzt. Die Frage ob und, wenn ja, weshalb Private Equity-Firmen nun die „besseren“ Marktteilnehmer als z.B. SAP sind, bleibt dabei unbeantwortet.

Dieses Beispiel illustriert, wie schwierig die Ermittlung des beizulegenden Zeitwerts nach Maßgabe „anderer Marktteilnehmer“ ist, wenn keine Klarheit darüber herrscht, wer die „anderen Marktteilnehmer“ sind.

Die Tatsache, dass SFAS 142.9 zusätzlich die Anforderung enthält, dass bei der Bewertung zum beizulegenden Zeitwert von der „höchsten und besten Nutzung“ durch andere Marktteilnehmer ausgegangen werden soll, schafft dabei nur noch mehr Verwirrung. Bei Übernahmen mit mehreren potenziellen Käufern bzw. Interessenten wird sich im Regelfall der potenzielle Käufer durchsetzen, der den höchsten Preis zu zahlen bereit ist. Diesen höheren Preis ist das als Käufer hervorgehende Unternehmen aber nur deshalb zu zahlen bereit, weil es sich aus der Übernahme insgesamt mehr Synergien oder Einsparpotenziale als die anderen potenziellen Käufer erhofft. Nun stellt sich die Frage, ob man aus solchen Konstellationen nicht auch schließen darf, dass der am meisten bietende potenzielle Käufer auch die „höchste und beste Nutzung“ für alle im Rahmen des Unternehmenszusammenschlusses erworbenen Vermögenswerte vorsieht? Wenn eine solche Hypothese in der volkswirtschaftlichen Theorie auch zutreffen mag, sind die Sachverhalte in der heutigen Übernahmep Praxis meist sehr viel komplexer.

Synergien, die nur von spezifischen Firmen zu realisieren sind, sind als Goodwill zu erfassen.

Die Bewertung einzelner Vermögensgegenstände durch potenzielle Käufer erfolgt individuell nach dem jeweils zu erwartenden Nutzen und führt so zu unterschiedlichen Wertansätzen. Somit sollte theoretisch stets genau der potenzielle Käufer die höchste Zahlungsbereitschaft haben, der sich auch den höchsten Gesamtnutzen aus der Übernahme verspricht. Gleichzeitig ist es aber eines der Grundprinzipien der Rechnungslegung im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen, dass die aus der Übernahme für einen spezifischen Käufer zu realisierenden Synergien bei der Bewertung bzw. Kaufpreisallokation nicht mit berücksichtigt werden dürfen, d.h. solche für den Käufer spezifische Synergien in den Goodwill einfließen¹³⁾. In Bezug auf das Oracle-Beispiel würde dies bedeuten, dass die Synergien, die sich Oracle und SAP aus der Übernahme von PeopleSoft erhoffen, als spezifisch für Computersoftwarefirmen dieser Größe gelten, für andere potenzielle Käufer, wie z.B. Private Equity-Firmen, jedoch nicht realisierbar wären. Somit sind solche Synergien, da sie eben nur von spezifischen Firmen wie Oracle und SAP zu realisieren sind, als Goodwill zu erfassen.

In Bezug auf die in diesem Beitrag diskutierte Situation der „höchsten und besten Nutzung“ bei im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen erworbenen Marken bedeutet dies nun, dass aufgrund der erwarteten Synergien die höchste Zahlungsbereitschaft potenzieller Käufer (für alle zu erwerbenden Vermögenswerte) nicht automatisch auf die „höchste und beste Nutzung“ für einzelne Vermögenswerte schließen lässt. Oracle hat sich gegenüber anderen potenziellen Käufern durchgesetzt, da es sich – vor allem durch die Synergien – durch die Übernah-

¹²⁾ Vgl. King, a.a.O. (Fn. 2), S. 20.

¹³⁾ Vgl. King, a.a.O. (Fn. 2), S. 19.

me den höchsten Nutzen insgesamt erhofft. Das heißt, Oracle war aufgrund der erwarteten Synergieeffekte aus der Übernahme insgesamt den höchsten Kaufpreis zu zahlen bereit, und nicht, weil es für jeden der erworbenen Vermögenswerte, inklusive der Marken, die „höchste und beste Nutzung“ vorgesehen hat.

Somit stellt sich für den Bilanzierenden im Zusammenhang mit der Erstbewertung zuerst die Frage, wer die „anderen Marktteilnehmer“ sind, und basierend auf dieser Festlegung muss in einem zweiten Schritt entschieden werden, welches die „höchste und beste Nutzung“ durch diese anderen Marktteilnehmer ist. Würden nach Ansicht des bilanzierenden Unternehmens die „anderen Marktteilnehmer“ die Marke nicht vom Markt nehmen, sondern aktiv nutzen, sind bei der Fair Value-Bewertung der Marke auch zukünftige Investitionen zur Erhaltung des Markenwerts (wie z.B. Werbeinvestitionen) mit zu berücksichtigen¹⁴⁾.

Somit bleibt festzuhalten, dass weder nach IFRS noch nach US-GAAP Vorschriften existieren, wie bei immateriellen Vermögenswerten, die nicht auf einem aktiven Markt gehandelt werden, die Bewertung zum beizulegenden Zeitwert nach Maßgabe der höchsten und besten Nutzung durch andere Marktteilnehmer zu erfolgen hat.

Die Verwendung von zwei oder drei Methoden zur Wertbestimmung kann helfen, wesentliche Subjektivitätseinflüsse in einer einzelnen Bewertung zu erkennen.

3. Verschiedene Bewertungsansätze für Marken

a) Grundsätzliches zu der Bewertung von Marken

Obwohl jeder zustimmen würde, dass immaterielle Vermögenswerte allgemein als wertvoll anzusehen sind, wird es den meisten Bilanzierenden schwer fallen, den Wert eines immateriellen Vermögenswerts genau zu bestimmen. Dabei existieren in der Praxis verschiedene Bewertungsmethoden, die meist in Abhängigkeit von der Beschaffenheit des immateriellen Vermögenswerts Anwendung finden. Im Folgenden sollen drei der in der Praxis am häufigsten verwendeten Methoden erläutert und im Hinblick auf ihre Zweckmäßigkeit für die Bewertung erworbener Marken beurteilt werden¹⁵⁾.

Im Zusammenhang mit der Bewertung immaterieller Vermögenswerte ist es wichtig, sich nicht nur auf eine einzige Bewertungsmethode zu fokussieren. Ein Grund hierfür ist, dass die verschiedenen Bewertungsmethoden auf unterschiedlichen Informationen basieren (z.B. orientieren sich einige Bewertungsmethoden eher an historischen Daten, andere wiederum basieren ausschließlich auf Schätzungen in Bezug auf den künftigen wirtschaftlichen Erfolg des immateriellen Vermögenswerts). Ein weiterer Grund ist, dass aufgrund der vielfältigen Annahmen, die getroffen werden müssen, die Bewertung von immateriellen Vermögenswerten mit viel Subjektivität verbunden ist. Das heißt, die Verwendung von zwei oder drei Methoden zur Wertbestimmung kann helfen, wesentliche Sub-

jektivitätseinflüsse in einer einzelnen Bewertung zu erkennen.

Auch ist es wichtig, dass eine Bewertungsmethode nicht „blind“, d.h. ohne kritische Hinterfragung anderer Faktoren, die den Wert des immateriellen Vermögenswerts ebenfalls beeinflussen könnten, angewandt wird. Hierzu sei folgendes Beispiel genannt: Obwohl die Lebensdauer einer Technologie mit Sicherheit nicht einer der primären Einflussfaktoren bei einem kostenorientierten Bewertungsansatz ist¹⁶⁾, können Faktoren wie eine veränderte Kundennachfrage, veränderte Industriestandards oder eine Sättigung der Marktnachfrage sehr wohl den Alterungsprozess einer Technologie beeinflussen und somit auch zu einem schnelleren als ursprünglich erwarteten Wertverfall der mit der Technologie verbundenen Vermögenswerte führen. Deshalb wird bei den im Folgenden vorgestellten Bewertungsansätzen auch stets versucht, kritisch zu hinterfragen, inwiefern andere Faktoren, die zwar nicht explizit Bestandteil des Modells sind aber dennoch einen Einfluss auf die Bewertung einer Marke haben können, mit zu berücksichtigen sind.

b) Marktorientierter Bewertungsansatz

Nach dem marktorientierten Bewertungsansatz bestimmt sich der Wert eines immateriellen Vermögenswerts entweder durch den aktuellen Marktpreis des Vermögenswerts oder, wenn kein Marktpreis vorhanden ist, auf Grundlage der aktuellen Anschaffungskosten für vergleichbare immaterielle Vermögenswerte, die sich entweder auf einem Markt oder aus entsprechenden Referenzkäufen ergeben¹⁷⁾. Weil aber keine zwei Vermögenswerte identisch sind, sollten bei der Anwendung der Vergleichstransaktionsmethode unter Berücksichtigung spezifischer Eigenschaften, Ertragspotenziale oder anderer Faktoren Zu- und Abschläge vorgenommen werden¹⁸⁾.

Der Nachteil der Verwendung eines marktorientierten Bewertungsansatzes für die Bewertung von immateriellen Vermögenswerten - und spe-

14) Wohingegen solche Investitionen nicht mit berücksichtigt würden, wenn die zukünftige Nutzung durch die „anderen Marktteilnehmer“ vorsehen würde, die Marke vom Markt zu nehmen. Vgl. IASB, a.a.O. (Fn. 5), S. 9.

15) Für in Deutschland bilanzierende Unternehmen hält IDW S 5, 59 fest, dass als Bewertungsverfahren vorzugsweise kapitalwertorientierte Verfahren (auch erfolgsorientierte Verfahren genannt) in Betracht kommen. Innerhalb der kapitalwertorientierten Verfahren sind grundsätzlich alle Methoden anwendbar, wobei die Verwendbarkeit einer Methode stets von der Bedeutung der Marke für ein Unternehmen und der Verfügbarkeit von Informationen abhängig ist. IDW S 5, 61 konkretisiert, dass die theoretisch zu bevorzugende Methode für die Bewertung von Produktmarken die Mehrgewinnmethode ist, wobei IDW S 5, 62 festhält, dass für Dach- und Unternehmensmarken die Mehrgewinnmethode nur eingeschränkt verwendbar ist. Da sich dieser Beitrag auf die Erst- und Folgebewertung von Unternehmensmarken (wie z.B. der Marke „PeopleSoft“) beschränkt, wird im Folgenden nicht weiter auf die Mehrgewinnmethode eingegangen. Gem. IDW S 5 weitere zulässige Methoden sind die Methode der Lizenzpreisanalogie (IDW S 5, 63) und die Residualwertmethode (IDW S 5, 67).

16) Der kostenorientierte Bewertungsansatz wird in Abschn. III.3.c) im Detail erläutert.

17) Vgl. Küting/Dürr, StUB 2003 S. 1.

18) Vgl. Olsen/Halliwell, Journal of Accountancy 5/2007 S. 70.

ziell Marken – ist jedoch, dass sie einen aktiven Markt oder zumindest vergleichbare Transaktionen erfordern¹⁹⁾. Wie vorgängig bereits ausgeführt, gilt das Kriterium eines aktiven Markts aber bei Marken nur sehr selten als erfüllt und auch Vergleichstransaktionen lassen sich aufgrund der Einzigartigkeit von Marken nur sehr selten für eine Bewertung heranziehen. Somit scheint die Verwendung eines marktorientierten Bewertungsansatzes für die Bewertung von neu erworbenen Marken als nicht besonders gut geeignet.

c) Kostenorientierter Bewertungsansatz

Nach dem kostenorientierten Bewertungsansatz wird der beizulegende Zeitwert eines immateriellen Vermögenswerts basierend auf den zur Wiederherstellung notwendigen Kosten, unter Berücksichtigung von Anpassungen für Abschreibungen und anderer Wertminderungen, ermittelt. Mit anderen Worten verwendet dieser Ansatz die Kosten als Basis, die der Käufer durch den Erwerb eines existierenden, voll funktionsfähigen Vermögenswerts vermeidet.

Der Vorteil kostenorientierter Ansätze besteht darin, dass sie auf historischen Daten beruhen, die i.d.R. ohne größeren Aufwand verfügbar sind und die auch für Dritte relativ gut nachvollziehbar sind. Ein kostenorientierter Ansatz ist daher auch allgemein weniger subjektiv im Vergleich zu anderen Bewertungsansätzen²⁰⁾. Dieser Vorteil der hohen Verlässlichkeit von Daten erweist sich aber gerade bei der Bewertung von Marken oft als schwierig, weil die Anschaffungs- oder Wiederherstellungskosten von Marken i.d.R. nur schwer messbar sind. Dies ist u.a. auch auf das allgemeine Aktivierungsverbot selbst erstellter Marken zurückzuführen, wodurch bei den übernommenen Unternehmen i.d.R. auch keine Daten über die Kosten im Zusammenhang mit dem Aufbau einer Marke verfügbar sind. Zudem sind die Werttreiber von Marken meist auch eher zukunfts- als vergangenheitsorientiert. So wären sich die meisten Bilanzierenden einig, dass eine Marke, die zwar in der Vergangenheit nicht sehr erfolgreich und bekannt war, der aber ein hohes Wachstumspotenzial für die Zukunft vorausgesagt wird, einen höheren Wert hat als eine Marke, die zwar in der Vergangenheit einmal erfolgreich und bekannt war, deren Bekanntheitsgrad aber in den vergangenen Jahren stetig gesunken ist. Somit bleibt festzuhalten, dass auch ein kostenorientierter Bewertungsansatz für die Bewertung von Marken nicht besonders gut geeignet ist, zum einen aufgrund der schweren Messbarkeit von Wiederherstellungskosten einer Marke, zum anderen, weil die wahren Werttreiber einer Marke eher zukunfts- als vergangenheitsorientiert sind.

d) Erfolgsorientierter Bewertungsansatz²¹⁾

Bei dem erfolgsorientierten Bewertungsansatz ergibt sich der beizulegende Zeitwert eines immateriellen Vermögenswerts aus dem Barwert der aus diesem immateriellen Vermögenswert erwarteten künftigen Erträge, diskontiert mit einem Diskontierungssatz, der sowohl dem relativen Ri-

siko des Vermögenswerts als auch dem Zeitwert des investierten Kapitals Rechnung trägt²²⁾.

Allgemein werden zwei Arten von erfolgsorientierten Bewertungsansätzen unterschieden, wobei sich in der Praxis im Zusammenhang mit der Bewertung von immateriellen Vermögenswerten für jeden dieser zwei Bewertungsansätze jeweils eine Bewertungsmethode durchgesetzt hat. Die erste Art erfolgsorientierter Bewertungsansätze basiert dabei auf den künftigen Cash-flows oder Erträgen, die von einem bestimmten Vermögenswert erwartet werden. In der Praxis wird diese Art der Bewertung häufig in Form eines Discounted Cash-flow-Modells umgesetzt. Die zweite Art erfolgsorientierter Bewertungsansätze basiert auf den Kosten, die durch den Einsatz des immateriellen Vermögenswerts in Zukunft eingespart werden können. Hier kommt in der Praxis häufig die Relief-from-Royalty-Methode (Methode der Lizenzpreisanalogie) zum Einsatz. Da es sich bei der Discounted Cash-flow-Methode sowie der Relief-from-Royalty-Methode um die in der Praxis am weitesten verbreiteten Bewertungsmethoden für immaterielle Vermögenswerte handelt, werden diese zwei Methoden im Folgenden genauer erläutert und auf ihre Zweckmäßigkeit für die Bewertung von Marken hin untersucht.

Die Durchführung kostenorientierter Bewertungsansätze zur Bewertung übernommener Marken erweist sich in der Praxis als schwierig.

Die Discounted Cash-flow-Methode basiert auf dem Konzept des Zeitwerts des Geldes. Alle zukünftigen Einnahmen, die dem Unternehmen aus dem Vermögenswert voraussichtlich zufließen, werden geschätzt und auf den Bewertungsstichtag diskontiert. Der Diskontierungssatz ist dabei üblicherweise der zugehörige Gesamtkapitalkostensatz. Durch die Berücksichtigung eines sog. *risk-premiums* im Diskontierungssatz wird dabei der Unsicherheit bezüglich zukünftiger Einnahmen Rechnung getragen. Ein Nachteil der Discounted Cash-flow-Methode bei der Bewertung von immateriellen Vermögenswerten ist jedoch, dass sie nur bei solchen immateriellen Vermögenswerten angewendet werden kann, die eigenständige Cash-flows bzw. Einnahmen generieren. Obwohl z.B. die Coca-Cola Company ohne die Marke „Coca-Cola“ wahrscheinlich so gut wie keine Getränkeumsätze erzielen würde, kann dennoch nicht gesagt werden, dass alle zukünftig erwarteten Einnahmen des Unternehmens vollumfänglich der Marke „Coca-Cola“ zugeordnet werden können. Diese Schwierigkeit, einzelne Einnahmen oder Zahlungsströme direkt einem bestimmten immateriellen Vermögenswert wie einer Marke zuzuordnen zu können, ist auch der Grund, weshalb die

19) Vgl. Schmachtenberg/Meixner/Schäfer, KoR 2005 S. 513-514.

20) Vgl. Olsen/Halliwel, Journal of Accountancy 5/2007 S. 70.

21) Diese Bewertungsansätze werden auch als kapitalwertorientiert (IDW RS HFA 16, 18) oder barwertorientiert bezeichnet. Vgl. Ballwieser/Beyer/Zelger, Unternehmenskauf nach IFRS und US-GAAP. Purchase Price Allocation, Goodwill und Impairment-Test, 2005, S. 151.

22) Vgl. Olsen/Halliwel, Journal of Accountancy 5/2007 S. 68.

	Buchwerte vor dem Erwerb	Zeitwertanpassungen	Zum Erwerb angesetzte Beträge
Flüssige Mittel	539	–	539
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	453	–	453
Vorräte	447	55	502
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	103	–3	100
Sachanlagen, netto	293	33	260
Markenrechte und sonstige immaterielle Vermögenswerte, netto	68	1.674	1.742
Langfristige Finanzanlagen	–	4	4
Latente Steueransprüche	198	44	242
Sonstige langfristige Vermögenswerte	16	–	16
Finanzverbindlichkeiten	–506	–	–506
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	–109	–	–109
Rückstellungen für Ertragsteuern	–59	–	–59
Sonstige Rückstellungen	–329	–30	–359
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	–418	–	–418
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	–7	–	–7
Latente Steuerschulden	–11	–578	–589
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	–2	–	–2
Ausgleichsposten für Anteile anderer Gesellschafter	–3	–	–3
Nettovermögen	673	1.133	1.806
Geschäfts- oder Firmenwert aus dem Unternehmenserwerb			1.165
Kaufpreis in bar			2.971
Erworbene flüssige Mittel			539
Zahlungsmittelabfluss aufgrund des Unternehmenserwerbs			2.432

Tab. 1: Nettovermögen von Reebok am Zugangsdatum in Mio. € (Quelle: Adidas Group, Geschäftsbericht 2006, S. 156)

Discounted Cash-flow-Methode bei immateriellen Vermögenswerten nur selten zur Anwendung kommt.

Bei der Relief-from-Royalty-Methode bestimmt sich der Wert eines Vermögenswerts durch den Barwert eingesparter zukünftiger Nutzungs- oder Lizenzgebühren, die ein Unternehmen für das Recht zur Nutzung des Vermögenswerts bezahlen müsste, wäre der Vermögenswert nicht Eigentum des Unternehmens²³⁾. In einem ersten Schritt muss bei dieser Bewertungsmethode eine theoretische Lizenzgebühr nach Steuern ermittelt werden, basierend auf unterschiedlichen Variablen wie z.B. einer marktüblichen Lizenzgebühr für ähnliche Vermögenswerte. In einem zweiten Schritt wird diese Lizenzgebühr dann ins Verhältnis gesetzt mit den geplanten Umsätzen durch Nutzung des immateriellen Vermögenswerts. Diese hypothetischen Lizenzgebühren werden schließlich auf den Gegenwartswert diskontiert²⁴⁾.

Der wesentliche Vorteil einer Bewertung immaterieller Vermögenswerte mittels erfolgsorientierter Bewertungsmethoden wie der Discounted Cash-flow-Methode oder der Relief-from-Royalty-Methode ist, dass diese Methoden auch für immaterielle Vermögenswerte, die nicht auf einem aktiven Markt gehandelt werden, Marktdaten in die

Bewertung mit einfließen lassen (wie z.B. Profit- oder Cash-flow-Benchmarks vergleichbarer Vermögenswerte bei der Discounted Cash-flow-Methode bzw. marktübliche Nutzungs- oder Lizenzgebühren bei der Relief-from-Royalty-Methode). Aufgrund der genannten Schwierigkeit, immateriellen Vermögenswerten wie Marken eigenständige Einnahmen oder Zahlungsströme zuzuordnen, findet in der Praxis meist die Relief-from-Royalty-Methode Anwendung. Beispiel 4 zeigt, wie die Relief-from-Royalty-Methode in der Praxis für die Bewertung von im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses erworbenen Marken angewendet wird.

Beispiel 4: Die Erstbewertung der Marke „Reebok“ im Zusammenhang mit der Übernahme der Reebok International Ltd. durch die Adidas AG

Im Januar 2006 übernahm die Adidas AG die Reebok International Ltd. für einen Kaufpreis von ca. 3,0 Mrd. €. Die in Tab. 1 gezeigten Angaben wurden von der Adidas AG im Geschäftsbericht 2006 in Bezug auf die Allokation des Kaufpreises auf die durch die Akquisition erworbenen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten, und speziell die Marke „Reebok“ offengelegt.

23) Vgl. Ballwieser/Beyer/Zelger, a.a.O. (Fn. 21), S. 157.

24) Vgl. Olsen/Halliwel, Journal of Accountancy 5/2007 S. 68.

Zudem wird offengelegt: „Markenrechte und sonstige immaterielle Vermögenswerte: Die Bewertung der Markenrechte und der Technologie erfolgt nach der Methode der Lizenzpreisanalogie (*relief-from-royalty method*). Dabei wird der jeweilige beizulegende Zeitwert durch die Diskontierung von ersparten Lizenzentgelten nach Steuern und zuzüglich eines Steuervorteils ermittelt, der sich aus der Abschreibung des erworbenen Vermögenswerts ergibt“²⁵⁾. Mit anderen Worten wurde der beizulegende Zeitwert der erworbenen Marke „Reebok“ berechnet mittels der künftigen Lizenzgebühren, welche basierend auf den geplanten Umsätzen mit Produkten der Marke „Reebok“ gezahlt werden müssten, wäre die Marke „Reebok“ nicht Eigentum der Adidas AG.

IV. Bilanzierungsfragen im Zusammenhang mit der Folgebewertung

1. Regelungslücke in den IFRS und US-GAAP

Auch wenn die oben beschriebenen Schwierigkeiten bei der Bewertung von Marken bestehen, so enthalten sowohl IFRS als auch US-GAAP zumindest Regelungen, wie die im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen aus defensiven Gründen erworbenen Marken zum Erwerbszeitpunkt bilanziell zu erfassen sind. So gut wie keine Regelungen finden sich allerdings in den Regelwerken in Bezug auf die Folgebewertung solcher Marken und dies, obwohl bei einer genaueren Betrachtung die Folgebewertung sehr viel schwerwiegendere Fragen für die Unternehmen aufwirft. Denn nachdem die Marke in der Bilanz erfasst wurde, stellt sich für das Unternehmen die viel wichtigere Frage, zu welchem Wertansatz sie in der Bilanz fortgeführt werden soll, wenn keine künftige Nutzung beabsichtigt wird.

2. Unterscheidung zwischen „externem“ und „internem“ Wert

Um diese Frage zu beantworten, soll zuerst auf ein in der Literatur vermutlich nicht sehr verbreitetes Konzept von „externem“ bzw. „internem“ Wert eingegangen werden. Dieses Konzept wird aus den in diesem Beitrag mehrfach beschriebenen neuen Bilanzierungsregeln abgeleitet, wonach ein erworbener immaterieller Vermögenswert zum beizulegenden Zeitwert nach Maßgabe der Nutzung dieses immateriellen Vermögenswerts durch andere Marktteilnehmer zu bewerten ist. Dieser Wert, da er sich nach der Nutzung durch andere Marktteilnehmer richtet, wird im Folgenden als „externer“ Wert bezeichnet. Der „interne“ Wert bezeichnet jenen Wertansatz, den der erworbene immaterielle Vermögenswert auf Basis der geplanten Nutzung durch das akquirierende Unternehmen für das akquirierende Unternehmen hat²⁶⁾. Mit anderen Worten wäre der „interne“ Wert der Wert, zu dem die meisten Unternehmen vor den Überarbeitungen des IFRS 3 und SFAS 141 vermutlich den erworbenen immateriellen Wert in der Bilanz angesetzt hätten. Beispiel 5 soll den Unterschied zwischen „internen“ und „externen“ Wert verdeutlichen.

Beispiel 5: Aus wettbewerbstheoretischen Gründen gehaltener Fußballspieler

Fußballklub A hat drei Weltklassestürmer. Weil der Trainer von A denkt, dass es keinen Sinn

macht, mit mehr als zwei Stürmern gleichzeitig zu spielen, sitzt einer der drei Weltklassestürmer stets auf der Ersatzbank. Der „externe“ Wert dieses dritten Stürmers auf der Ersatzbank wäre nun der Wert, den der Stürmer für einen anderen Klub in der Liga (d.h. einem anderen Marktteilnehmer) erbringen würde, wenn er bei diesem nicht auf der Ersatzbank sitzen, sondern Tore schießen würde. Der „interne“ Wert des Stürmers ist im Vergleich dazu der Wert, den der auf der Ersatzbank sitzende Stürmer für Fußballklub A dadurch erbringt, dass er für keinen der anderen Fußballklubs in der Liga Tore gegen den Klub A schießen kann.

Der „interne“ Wert bezeichnet jenen Wertansatz, den der erworbene immaterielle Vermögenswert auf Basis der geplanten Nutzung durch das akquirierende Unternehmen für das akquirierende Unternehmen hat.

3. Verschiedene Szenarien für die Folgebewertung

a) Handlungsbedarf für die Standardsetzer

Aufgrund dieser zur Zeit bestehenden Regelungslücken bei der Folgebewertung von aus defensiven Gründen erworbenen immateriellen Vermögenswerten soll im Folgenden auf verschiedene Folgebewertungsszenarien eingegangen werden und diese Szenarien sollen auf ihre Verwendbarkeit für die Folgebewertung von Marken hin untersucht werden. In den US-GAAP wurde aufgrund dieser Regelungslücke im November 2008 EITF 08-07 „*Accounting for Defensive Intangible Assets*“ verabschiedet, der gewissermaßen Ähnlichkeit mit dem in diesem Beitrag als letztes (drittes) vorgestellten Szenario hat. Im Zusammenhang mit dem dritten Szenario wird deshalb auch auf EITF 08-07 eingegangen und aufgezeigt, inwiefern dessen Regelungen nicht alle in diesem Beitrag aufgezeigten Fragen beantwortet²⁷⁾.

b) Erstes Szenario für die Folgebewertung

Das erste Szenario ist das einer sofortigen und vollständigen Wertberichtigung unmittelbar nach der Erstbilanzierung. Einige Bilanzierer würden ein solches Szenario befürworten, da das Unternehmen auf diese Weise keine Vermögenswerte in der Bilanz ausweist, für die es keine künftige Verwendung hat. Ein Nachteil dieses Szenarios ist jedoch, dass der gesamte Wertberichtigungsaufwand in der GuV der aktuellen Periode als betrieblicher Aufwand ausgewiesen werden müsste, und somit die Entscheidung, die erworbene Marke nicht weiterzuführen, in der Periode der Übernahme zu einer hohen Belastung des Unternehmensergebnisses führt. Eine solche Regelung wäre nur bedingt nachvollziehbar, denn ein durch den hohen Wertberichtigungsaufwand stark belastetes Ergebnis würde in keinem direkten Verhältnis

25) Adidas Group, Geschäftsbericht 2006, S. 156.

26) Das IASB bezeichnet den „internen“ Wert als „the indirect value to the acquirer's existing assets“. Vgl. IASB, a.a.O. (Fn. 5), S. 7.

27) Das IASB hat für die Folgebewertung von aus defensiven Gründen erworbenen Marken noch keine Interpretation oder Überarbeitung eines Standards veranlasst. Der Handlungsbedarf hierfür wurde jedoch bei einem IASB Board Meeting im Dezember 2008 diskutiert. Vgl. IASB, a.a.O. (Fn. 5).

mit der betrieblichen Leistung des Unternehmens in der Periode der Übernahme stehen. Ein weiterer Nachteil dieses Szenarios besteht darin, dass es dem „internen“ Wert der Marke keinerlei Berücksichtigung schenkt.

Eine weitere Frage, die im Rahmen dieses Szenarios beantwortet werden muss, ist, wie die Marke bilanziert werden soll, falls sich der Käufer ein oder zwei Jahre, nachdem er die Marke vom Markt genommen und vollständig wertberichtigt hat, entscheiden sollte, die Marke dann wieder in den Markt einzuführen. Weil seit dem Marktausschluss Zeit verstrichen ist, mögen sich einige Konsumenten vielleicht nicht mehr ganz an die Marke erinnern, was für einen niedrigeren beizulegenden Zeitwert als zum Zeitpunkt der Übernahme sprechen würde. Gleichzeitig würden aber die meisten Bilanzierenden zustimmen, dass sich auch nach einer ein- bis zweijährigen Marktabwesenheit die meisten Konsumenten noch an eine ehemals bekannte Marke erinnern würden, d.h. eine solche Marke auch nach einer temporären Abwesenheit von ein bis zwei Jahren sicher noch nicht vollständig an Wert verloren hätte²⁸⁾. Den tatsächlichen Wert der Marke bei einer solchen Marktwiedereinführung festzustellen, würde jedoch das bilanzierende Unternehmen mit vielen Fragen der praktischen Durchführbarkeit konfrontieren.

Beispiel 6 soll zeigen, dass Situationen, in denen Markennamen nur temporär über den Zeitraum von einigen Jahren nicht genutzt werden und dann wieder in den Markt eingeführt werden, in der Praxis durchaus vorkommen²⁹⁾.

Beispiel 6: Übernahme der Network Solutions, Inc. durch VeriSign, Inc.

Im Juni 2000 übernahm die Firma VeriSign, Inc. die Firma Network Solutions, Inc. für einen Kaufpreis von ca. 19,6 Mrd. \$. Während VeriSign, Inc. zum Zeitpunkt der Übernahme vor allem verschiedene Produkte und Dienstleistungen im Bereich Internetsicherheit, Verschlüsselung und Sicherheitszertifikate anbot, basierte das Geschäftsmodell von Network Solutions, Inc. vor allem auf Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Registrierung von Internetdomains. Obwohl sich VeriSign, Inc. zum Zeitpunkt der Übernahme entschied, die Registrierungsdienstleistungen in Zukunft nur noch unter dem Namen „VeriSign Global Registry Service“ anzubieten, wurde der Marke „Network Solutions“ im Rahmen der Kaufpreisallokation noch ein Wert von 67,4 Mio. \$ zugewiesen. Basierend auf der Aussage von VeriSign, dass der Markenname „Network Solutions“ in Zukunft nicht mehr verwendet werde, wurde die Marke im Zeitraum 2000 bis 2002 vollständig wertberichtigt.

Im Februar 2003 entschied sich VeriSign, Inc. dann, den Markennamen „Network Solutions“ wieder einzuführen, da Befragungen und Studien gezeigt hatten, dass nach wie vor ein hoher Anteil von Internetnutzern den Namen „Network Solutions“ mit Registrierungsdienstleistungen in Verbindung setzten. Da jedoch nach US-GAAP eine spätere Wertaufholung für wertberichtigte Vermögenswerte nicht zulässig ist, blieb der Nettobuchwert der Marke „Network Solutions“ unverändert bei null³⁰⁾ und dies, obwohl mit der erworbenen Marke aufgrund des hohen Bekanntheitsgrads nach wie vor Umsätze erzielt werden konnten, d.h. die Marke nach wie vor werthaltig war.

c) Zweites Szenario für die Folgebewertung

Ein anderes Szenario für die Folgebewertung einer im Zusammenhang mit einem Unternehmenszusammenschluss erworbenen Marke ohne beabsichtigte künftige Nutzung wäre, der erworbenen Marke eine unbestimmbare Nutzungsdauer zuzuschreiben und – genau wie alle anderen immateriellen Vermögenswerte mit unbestimmbarer Nutzungsdauer – nicht planmäßig abzuschreiben, sondern jährlich einen Werthaltigkeitstest gem. IAS 36 bzw. SFAS 142 zu unterziehen. Die wesentliche Frage in diesem Szenario ist, ob im Rahmen des Werthaltigkeitstests der beizulegende Zeitwert auf Basis der künftigen Nutzung der Marke durch andere Marktteilnehmer („externer“ Wert) oder auf Basis der künftige Nutzung der Marke durch das Unternehmen selbst („interner“ Wert) zu ermitteln ist. Ein Vorgehen auf Basis des „externen“ Werts wäre hier wohl eher zu vereinbaren mit den Neuregelungen der Erstbewertung gem. IFRS 3 (2008) und SFAS 141(R), wobei sich auch hier wieder die Frage der Praktikabilität stellt. Denn wie soll die Bewertung einer Marke zum beizulegenden Zeitwert auf Basis der Nutzung durch andere Marktteilnehmer zwei oder drei Jahre nach der Übernahme erfolgen? Einen auf dem „internen“ Wert basierenden beizulegenden Zeitwert für den Werthaltigkeitstest zu verwenden, erscheint sinnvoller, da dadurch das Unternehmen in den Folgeperioden den Marktwert in der Bilanz ausweist, der dem künftigen Nutzen aus der tatsächlichen Verwendung der Marke entspricht. Zwei oder drei Jahre nach der Übernahme noch schätzen zu müssen, wie zu diesem Zeitpunkt andere Marktteilnehmer die Marke, wenn überhaupt noch, verwenden würden, ist praktisch kaum durchführbar.

d) Drittes Szenario für die Folgebewertung

Das dritte Szenario für die Folgebewertung wäre eine unmittelbare Wertberichtigung der Marke im Umfang der Differenz zwischen „externem“ und „internem“ Wert und eine sich daran anschließende planmäßige Abschreibung des „internen“ Werts der Marke. Nach einem solchen Szenario wäre zwar ebenfalls zum Erwerbszeitpunkt ein Wertberichtigungsaufwand als betrieblicher Aufwand zu erfassen, jedoch nicht im Umfang des gesamten „externen“ Werts der Marke (wie dies nach dem ersten Szenario der Fall wäre), sondern nur im Umfang der Differenz zwischen „externem“ und „internem“ Wert. Erst in einem zweiten Schritt würde der „interne“ Wert der Marke planmäßig abgeschrieben und zwar über den Zeitraum, über den das akquirierende Unternehmen von der Eliminierung der Wettbewerbermarke profitiert.

28) Das IASB vertritt hier ebenfalls die Meinung, dass eine sofortige und vollständige Wertberichtigung unmittelbar nach der Erstabibilanzierung nicht gerechtfertigt sein kann, da es unwahrscheinlich ist, dass der Wert der Marke sich einen Tag nach der Erstbewertung wesentlich verändert hat. Vgl. IASB, a.a.O. (Fn. 5), S. 12.

29) Diese Ansicht der hohen Praxisrelevanz solcher Fälle teilt auch das IASB. Vgl. IASB, a.a.O. (Fn. 5), S. 10.

30) Die Quartalsberichte der VeriSign, Inc. im Geschäftsjahr 2003 zeigen alle für Markennamen einen Nettowert von null.

Der große Vorteil dieses Szenarios besteht u.E. darin, dass der Wertberichtigungs- und Abschreibungsaufwand die operativen Entscheidungen des Unternehmens besser abbildet. Zum Zeitpunkt der Übernahme hatte das Management des akquirierenden Unternehmens die Möglichkeit, die neu erworbene Marke weiterzuführen, hat sich jedoch aus bestimmten Gründen dagegen entschieden. Eine Wertberichtigung in der Höhe der Differenz zwischen „externem“ und „internem“ Wert stellt ökonomisch betrachtet genau die Entscheidung gegen die Weiternutzung und für den Marktausschluss dar, weshalb es auch angemessen sein sollte, eine Wertberichtigung zum Zeitpunkt dieser Entscheidung in der Höhe der Differenz zwischen „externem“ und „internem“ Wert als betrieblichen Aufwand beim akquirierenden Unternehmen zu erfassen. Mit anderen Worten stellt die Wertberichtigung vom „externen“ auf den „internen“ Wert den „Preis“ der Entscheidung auf Verzicht der objektiv besten künftigen Nutzung der Marke dar³¹⁾. Zudem stellt dieses Szenario sicher, dass das akquirierende Unternehmen die Marke nach der einmaligen Wertberichtigung stets zu einem Nettobuchwert in der Bilanz ausweist, der dem künftigen Nutzen des „unter-Verschluss-Haltens“ der Wettbewerbermarke entspricht (Bilanzierung zum fortgeführten „internen“ Wert).

Dennoch bleibt die Frage, wie sich die Periode, über die das Unternehmen von dem Marktausschluss der Wettbewerbermarke profitiert, zuverlässig bestimmen lässt. Hierbei sei zuerst darauf hingewiesen, dass es sich bei jeder in der Rechnungslegung verwendeten Nutzungsdauer zu Beginn stets um eine Schätzung handelt. Ein auch noch so genauer Buchhalter wird niemals in der Lage sein, die tatsächliche Nutzungsdauer eines bestimmten Vermögenswerts auf den Tag genau voraussagen zu können. Deshalb kommt es auch in der Praxis häufig vor, dass die Nutzungsdauer von Vermögenswerten im Nachhinein angepasst wird, weil bestimmte Entwicklungen die Vermögenswerte schneller oder langsamer als ursprünglich erwartet veralten lassen.

Genau vor derselben Aufgabe, d.h. die Nutzungsdauer verlässlich zu schätzen, steht auch das akquirierende Unternehmen im Falle des immateriellen Vermögenswerts, der aus dem Marktausschluss einer Wettbewerbermarke resultiert. Auch hier muss die Nutzungsdauer als Periode, während der das akquirierende Unternehmen Nutzen aus dem „umgekehrten Kannibalisierungseffekt“ zieht, auf bestimmten Annahmen basierend geschätzt werden. Die getroffenen Annahmen sollten dabei vor allem auf historischen Erfahrungswerten und Studien, die die Zeitspanne des umgekehrten Kannibalisierungseffekts in ähnlichen Märkten untersuchen, basieren. Zeitgleich kann das bilanzierende Unternehmen selbst, durch Befragungen seiner eigenen Kunden, fortgehend untersuchen, wie stark es zu einem bestimmten Zeitpunkt noch von dem Marktausschluss der anderen Marke profitiert. Decken sich die Ergebnisse solcher Befragungen der eigenen Kunden nicht mit den ursprünglichen Erwartungen über den Wertverzehr des Nutzens, muss die Nutzungsdauer wie bei jedem anderen

Vermögenswert angepasst werden. Beispiel 7 soll diesen Prozess der fortlaufenden Überprüfung der Nutzungsdauer weiter verdeutlichen.

Beispiel 7: Bestimmung des Zeitraums, über den ein Unternehmen vom „umgekehrten Kannibalisierungseffekt“ durch den Marktausschluss einer anderen Marke profitiert

Aus Vereinfachungsgründen wird auf Beispiel 2 zurückgegriffen. Dort teilen sich die drei Firmen A, B und C den Markt bestimmter Konsumgüterartikel. Firma A übernimmt Firma C und entscheidet sich unmittelbar nach der Übernahme, die Marke „C“ vom Markt zu nehmen, da sie sich durch die Markteliminierung der Marke „C“ höhere Umsätze mit der eigenen Marke „A“ erhofft. Von dem Marktausschluss der Marke „C“ profitiert Firma A, weil die „C“-Konsumenten auf die Marken „A“ und „B“ ausweichen. Der künftige Nutzen aus dem Marktausschluss der Marke „C“ stellt – wie ebenfalls in Beispiel 2 gezeigt wurde – für Firma A einen immateriellen Vermögenswert dar.

Bei der Bestimmung der Nutzungsdauer dieses Vermögenswerts geht es nun um die Frage, wie lange Firma A von dem umgekehrten Kannibalisierungseffekt profitiert. Basierend auf Marktstudien, die den umgekehrten Kannibalisierungseffekt für andere Marken mit ähnlichen Konsumgüterartikeln untersuchen, und historischen Daten über das Kaufverhalten der „C“-Konsumenten schätzt Firma A den Zeitraum, über den es vom Marktausschluss der Marke „C“ profitieren wird, auf insgesamt sechs Jahre. Zudem schätzt Firma A den Wertverzehr über die sechs Jahre als gradlinig ein. Wenige Wochen nach der Übernahme und danach in Abständen von jeweils einem Jahr bestimmt Firma A den tatsächlichen Wertverzehr des Vermögenswerts mittels einer repräsentativen Umfrage der eigenen Kunden.

Den „internen“ Wert schätzt Firma A zum Zeitpunkt der Übernahme auf 60 Mio. GE, d.h. Firma A erwartet, dass die zusätzlichen Gewinne aufgrund der zusätzlichen Umsätze mit den ehemaligen „C“-Konsumenten, nach Steuern und diskontiert auf den Zeitpunkt der Übernahme, 60 Mio. GE betragen. Ein Jahr nach der Übernahme wird im Rahmen der repräsentativen Umfrage mit den „A“-Konsumenten festgestellt, dass der Anteil an „A“-Konsumenten, die ehemals „C“-Konsumenten waren, niedriger ist als erwartet. Der Barwert künftiger Gewinne mit den ehemaligen „C“-Konsumenten wird deshalb nach Ablauf des ersten Jahres nur noch auf 45 Mio. GE geschätzt, d.h. der Wertverzehr ist, weiterhin unter der Annahme eines geradlinigen Wertverzehrs, schneller als ursprünglich erwartet (in diesem Beispiel nur voraussichtlich vier anstatt sechs Jahre). Firma A hat deshalb die Nutzungsdauer von sechs auf vier Jahre im Rahmen eines „change in accounting estimate“ anzupassen.

Somit kommt dem Prozess einer stetigen Überprüfung der Höhe des Wertverzehrs eine besondere Bedeutung zu. Erkennt das akquirierende Unternehmen zu einem späteren Zeitpunkt, dass die Periode zusätzlicher Gewinne länger

31) Hier wird davon ausgegangen, dass der „externe“ Wert über dem „internen“ Wert liegt. Denkbar wäre aber auch, dass der Erwerber durch den Marktausschluss einen höheren Nutzen als die anderen Marktteilnehmer (durch eine aktive Nutzung oder ebenfalls durch den Marktausschluss) ziehen kann, in welchem Fall der „interne“ Wert über dem „externen“ Wert liegen würde. Analog diesem dritten Szenario käme es dann zu einer Zuschreibung der Marke.

oder kürzer ist als ursprünglich erwartet, muss diese Änderung der Nutzungsdauer als eine Änderung der Bilanzierungsannahmen (*change in accounting estimate*) behandelt werden³²⁾.

Auch der im November 2008 verabschiedete EITF 08-07 „*Accounting for Defensive Intangible Assets*“ hält fest, dass es sich bei dem künftigen Nutzen aufgrund der Eliminierung von aus defensiven Gründen erworbenen Marken um einen separat zu bilanzierenden Vermögenswert mit einer bestimmbaren Nutzungsdauer handelt (EITF 08-07.9 und 10). Dabei soll die Nutzungsdauer analog zu dem in diesem Beitrag genannten dritten Szenario auf Basis der Periode bestimmt werden, während welcher das akquirierende Unternehmen voraussichtlich indirekt Cash-flows durch die Tatsache, dass die Wettbewerbermarke vom Markt genommen wurde und andere Wettbewerber keinen Zugriff auf die Marke haben, generiert (EITF 08-07.11). Explizit unbeantwortet in EITF 08-07 bleiben jedoch die Fragen im Zusammenhang mit der Voraussetzung eines aktiven Markts bzw. der Nutzung der Marke durch „andere Marktteilnehmer“ (EITF 08-07.8). Zudem unterscheidet EITF 08-07 nicht explizit zwischen den unterschiedlichen Wertansätzen („externer“ und „interner“ Wert), sondern vermischt diese Ansätze vielmehr, indem der nach IFRS 3 (2008) und SFAS 142(R) ermittelte „externe“ Wert der Marke über die „interne“ Nutzungsdauer der Marke planmäßig abgeschrieben wird.

V. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die Überarbeitung von IFRS 3 und SFAS 141 muss vor dem Hintergrund der zu Beginn dieses Beitrags erwähnten Inkonsistenzen in der Praxis und des hohen Grads an Subjektivität gesehen werden. Im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses wurden erworbene immaterielle Vermögenswerte in Abhängigkeit von ihrer geplanten künftigen Nutzung durch das akquirierende Unternehmen bilanziert. Deshalb wurde oftmals nichts aktiviert, wenn für den Vermögenswert keine künftige Nutzung durch das akquirierende Unternehmen vorgesehen war. Wurde der Vermögenswert hingegen von einem Unternehmen erworben, das den Vermögenswert zu nutzen beabsichtigte, wurde ein Vermögenswert entsprechend dem Nutzen aus dem Vermögenswert für das bilanzierende Unternehmen aktiviert.

Das IASB und FASB antworteten auf diese Inkonsistenzen und eher subjektive Art der Bilanzierungspraxis mit einer Überarbeitung der Standards IFRS 3 und SFAS 141. Danach soll es im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen keine Rolle mehr spielen, wie das akquirierende Unternehmen einen erworbenen immateriellen Vermögenswert zu nutzen beabsichtigt. Vielmehr hat die Erstbewertung auf Basis des „höchsten und besten Nutzens“ durch „andere Marktteilnehmer“ zu erfolgen.

Wenn diese Neuregelungen theoretisch auch Sinn machen, stellen sich viele Fragen der praktischen Umsetzung. Wie z.B. soll der beizule-

gende Zeitwert einer erworbenen Marke nach Maßgabe der „höchsten und besten Nutzung“ durch „andere Marktteilnehmer“ ermittelt werden, wenn per Definition Marktteilnehmer Käufer und Verkäufer im wesentlichsten (oder vornehmlichsten) Markt sind, aber Marken auf keinem Markt gehandelt werden?

Außer Acht gelassen scheinen zudem viele Aspekte im Zusammenhang mit der Folgebewertung von aus defensiven Gründen erworbenen Marken. Denn auch wenn nun geregelt ist, zu welchem Wert erworbene Marken erstmalig zu bilanzieren sind, müssen sich die bilanzierenden Unternehmen, nachdem sie die Marke entsprechend ihrer Nutzung durch andere Marktteilnehmer aktiviert haben, in einem zweiten Schritt die Frage der Werthaltigkeit stellen. Denn genauso wichtig wie eine sachgerechte Kaufpreisallokation und Erstbewertung ist es, dass eine von einem Unternehmen in der Bilanz ausgewiesene erworbene Marke zu jedem Bilanzstichtag werthaltig ist. Sobald das akquirierende Unternehmen nämlich eine Verwendung beabsichtigt, die von der „höchsten und besten Nutzung“ durch „andere Marktteilnehmer“ abweicht, liegt der Wert, den die erworbene Marke für dieses Unternehmen hat (d.h. der „interne“ Wert) unter dem bilanzierten Wert (d.h. dem „externen“ Wert), womit die Marke zumindest teilweise nicht mehr werthaltig wäre.

Für genau dieses Problem einer angemessenen Lösung für die Folgebewertung versucht dieser Beitrag verschiedene Szenarien aufzuzeigen. Betriebswirtschaftlich sinnvoll scheint dabei eine Wertberichtigung der erworbenen Marke unmittelbar nach der Erstbilanzierung i.H.d. Differenz zwischen ihrem „externen“ und „internen“ Wert und eine planmäßige Abschreibung des „internen“ Werts über die Periode, während der das Unternehmen aufgrund der Eliminierung einer Wettbewerbermarke zusätzliche Cash-flows generiert.

Auch der nach US-GAAP neu geltende EITF 08-07 beantwortet längst nicht alle Fragen im Zusammenhang mit der Folgebewertung, sondern legt lediglich fest, dass es sich bei einer aus defensiven Gründen erworbenen Marke um einen immateriellen Vermögenswert mit einer bestimmbaren Nutzungsdauer handelt. Schlussfolgernd kann damit festgehalten werden, dass das IASB und FASB zwar die bei der Erstbewertung bemängelten Inkonsistenzen behoben haben, zeitgleich aber neue Inkonsistenzen bei der Folgebewertung haben entstehen lassen, denn wie die in diesem Beitrag aufgezeigten Szenarien zeigen, unterscheiden sich diese wesentlich in Bezug auf den Zeitpunkt und die Höhe der Erfassung von Wertberichtigungs- und Abschreibungsaufwendungen. Alles frei nach dem Motto „Der Bilanzersteller möge wählen!“

32) Eine weitere Frage, die sich im Zusammenhang mit einer bestimmbaren Nutzungsdauer stellt, ist die der Indikatoren für eine gesunkene Werthaltigkeit (gem. IAS 36.12). Da diese Frage jedoch nicht im direkten Zusammenhang mit der Erst- oder Folgebewertung von aus defensiven Gründen erworbenen Marken steht, wird in diesem Beitrag hierauf nicht weiter eingegangen. Für eine detaillierte Auseinandersetzung mit dieser Thematik sei auf IASB, a.a.O. (Fn. 5), S. 12-13 verwiesen.