

ZfTM-Work in Progress Nr. 80:

**Außerbilanzielle Berichterstattung
über Marken im Geschäftsbericht nach HGB, DRS,
IFRS und US-GAAP**

Torsten J. Gerpott^{*}/Sandra E. Thomas^{**}

© 2007

^{*} Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Lehrstuhl Unternehmens- und Technologiemanagement, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.

^{**} Dipl.-Kff. Sandra E. Thomas, Lehrstuhl Unternehmens- und Technologiemanagement, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.



Zentrum für
Telekommunikations- und
Medienwirtschaft

Work in Progress

für die Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZFTM-Work in Progress ist eine Schriftenreihe des Förderkreises Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V. Alle Angaben erfolgten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Fehler im Text und in Grafiken wird keinerlei Haftung übernommen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, dafür die beschriebene Lösung oder die verwendete Bezeichnung frei von gewerblichen Schutzrechten ist. Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch Auszüge) nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Vorstandes des Förderkreises. Herausgeber (presserechtlich verantwortlich): Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Dipl.-Wirtsch.-Ing. Andreas Walter, Dipl.-Kf. Sandra Thomas.

Kontakt:

Förderkreis Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V.
Am Freischütz 6
47058 Duisburg
Tel 0203-3793109
Fax 0203-3792656
Internet www.zftm.de
Email kontakt@zftm.de

Inhalt

1. Einleitung	1
2. Berichterstattungspflichten für Markenwerte	3
2.1. Anhang.....	3
2.1.1. HGB	3
2.1.2. DRS	4
2.1.3. IFRS.....	4
2.1.4. US-GAAP	6
2.2. Lagebericht	7
2.2.1. HGB	7
2.2.2. DRS	8
2.2.3. IFRS.....	10
2.2.4. US-GAAP	10
3. Berichterstattungsgrenzen für Markenwerte	12
3.1. Rechtliche Grenzen.....	12
3.2. Wirtschaftliche Grenzen	15
3.3. Kosten der Datenerhebung, -aufbereitung und ggf. -prüfung.....	15
3.3.1. Negative Wettbewerbseffekte	16
3.3.2. Straf- und haftungsrechtliche Risiken.....	17
4. Zusammenfassung	18

1. Einleitung

Mit dem Wandel entwickelter industrieller Volkswirtschaften in Richtung auf die Ausweitung von dienstleistungs- und wissensorientierten Leistungserstellungsprozessen verlieren materielle Produktionsfaktoren wie Grundstücke, Gebäude und Sachanlagen zunehmend an Bedeutung. Eine steigende Zahl von Unternehmen agiert mit einem Minimum an körperlichen Produktionskomponenten. Zu erfolgskritischen Wertschöpfungsquellen werden physisch nicht greifbare Ressourcen wie Humankapital, F&E-Ergebnisse oder Kundenwahrnehmungen von Unternehmen in Form von Marken. Diese Ressourcen werden in nicht immer konsistenter Weise unter Begriffen wie „immaterielle Werte“, „intellectual property/capital“ oder auch „intangibles“ zusammengefasst. Dabei werden solche immateriellen Vermögenspositionen üblicherweise negativ abgegrenzt und als nicht monetäre Werte ohne körperliche Substanz umschrieben¹.

Marken, also ausführlicher „Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackungen sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“², gehören u.a. aufgrund ihrer selbständigen Verkehrsfähigkeit seit dem 01.01.1995 mit dem Inkrafttreten des Markengesetzes einerseits und aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu den gewerblichen Schutzrechten nach § 266 Abs. 2 HGB andererseits zu den immateriellen Vermögenspositionen des Anlagevermögens³. Markenwerte nehmen innerhalb der Gruppe dieser Vermögenspositionen eine herausragende Stellung ein, da sie z.T. mehr als 70% des Unternehmenswertes ausmachen⁴. Gem. den in Deutschland geltenden Aktivierungsprinzipien

¹ Vgl. *Arbeitskreis "Immaterielle Werte im Rechnungswesen" e.V.*, DB 2001 S. 990.

² MarkenG vom 01.01.1995 § 3 Abs. 1.

³ Vgl. *Greinert*, Die bilanzielle Behandlung von Marken, 2002, S. 37 (44); *Berger*, MarkenR 1999 S. 278.

⁴ *Wirtz/Göttgens/Leach*, Regelmäßiges Markenwert-Benchmarking – Markenbewertung der DAX 30 und Euro Stoxx 50 Unternehmen mittels BEES, in: *Göttgens/Gelbert/Böing* (Hrsg.), Profitables Markenmanagement. Wiesbaden, S. 77. Bei den 10 Unternehmen des DAX 30, deren Marken im Jahr 2003 den höchsten Wert hatten, betrug der Unternehmenswertanteil der Marke im Durchschnitt 71%.

können bislang lediglich derivate, also erworbene Markenwerte bilanziert werden. Originäre Markenwerte bleiben unberücksichtigt⁵, da für diese ein „objektiv richtiger“ Wertansatz nahezu unmöglich ist⁶. Demnach wird ein erheblicher Teil der in Unternehmen vorhandenen (Marken-)Werte bilanziell nicht erfasst. Die bilanzielle Wertabildung eines Unternehmens und dessen tatsächliche Marktkapitalisierung entfernen sich umso mehr voneinander, je höher die Bedeutung von (originären) Markenwerten für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens ausfällt⁷. Da mit einer Lösung der bestehenden Bewertungsprobleme für Marken in naher Zukunft nicht zu rechnen ist, besteht ein möglicher Ansatz zur Verringerung dieser Bewertungslücke darin, dass Unternehmen die (freiwillige) Publizität markenrelevanter Informationen jenseits der Bilanz ausweiten. Um diesen Ansatz zu unterstützen, werden im Folgenden einschlägige Vorgaben zur (nicht-bilanziellen) Berichterstattung von markenbezogenen Informationen gem. HGB, DRS, IFRS und US-GAAP vergleichend gegenübergestellt, also die bestehende Pflichtpublizität von Markenwerten beleuchtet (Kap. II). Jenseits der Pflichtpublizität haben Unternehmen erhebliche Ermessensspielräume hinsichtlich weiterer markenbezogener Angaben, die sie in ihrem (testierten) Jahresabschluss und den nicht-testierten Teilen ihres Geschäftsberichts⁸ veröffentlichen. Die Inhalte, die in einer freiwilligen Berichterstattung über Marken veröffentlicht werden, sind jedoch nicht beliebig. Deshalb analysieren wir in Kap. III Grenzen hinsichtlich der Inhalte, die im Rahmen einer (freiwilligen) Berichterstattung über Marken im Geschäftsbericht veröffentlicht werden dürfen.

⁵ Eine Ausnahme hierzu bilden die Vorschriften der US-GAAP. Gem. SFAS 142.9 müssen die Herstellungskosten einer selbst erstellten Marke aktiviert werden. S. *Gerpott/Thomas*, DB 2004 S. 2490.

⁶ Bei derivaten Vermögenspositionen kann dagegen regelmäßig über den Kaufpreis ein Wert bilanziell quantifiziert werden.

⁷ Angesichts der Unvollständigkeit bilanzieller Wertansätze verwundert es nicht, dass bereits im Jahr 2000 94% (44%) der DAX100-Unternehmen in ihren Geschäftsberichten zusätzlich über die Kursentwicklung (die Aktienrendite) berichteten, wohl auch um auf die umfassendere Bewertung ihres Vermögens durch den Kapitalmarkt hinzuweisen. *Ruhwedel/ Schultze*, ZfbF 2002 S. 618.

⁸ Dabei wird hier als Geschäftsbericht ein Gesamtdokument, das den Jahresabschluss, den Lagebericht sowie weitere freiwillige Angaben beinhaltet, verstanden. S. *Küting/Busch*, StuB 2003 S. 153.