

Sächsische Zeitung*

SZ-ONLINE.DE

Der Firmenbewerter

Ronny Baar aus Großenhain weiß genau, was ein Unternehmen wert ist. Wenn es dabei nicht noch eine emotionale Komponente gäbe.

20.05.2017

Von Ulf Mallek



Anzug muss sein, Krawatte nicht zwingend: Der Großenhainer Unternehmensberater Ronny Baar (40) hilft Inhabern mittelständischer Unternehmen beim Verkauf ihrer Firma. Die Geschäfte seiner Firma ABG laufen gut, weil immer mehr Inhaber mit der Nachfolge große Mühe haben. Ronny Baars Erfolgsquote ist beachtlich.

© Ronald Bonß

gelingt bei fast allen der Verkauf, wenn die Inhaber es wirklich wollen. Meistens scheitert ein Projekt nur dann, wenn die Inhaber unrealistische Vorstellungen haben. So wie es im Vorjahr beim Verkaufsversuch einer kleinen Kunststoff-Firma im Landkreis Meißen passierte. Die beiden Inhaber konnten gerade so vom Ertrag leben, Schulden drückten sie. Sie träumten aber von viel Geld beim Verkauf und riefen einen Preis auf, den niemand bereit war zu zahlen. So scheiterte der Verkauf. Im schlimmsten Fall muss die Firma geschlossen werden, wenn die Inhaber in Rente gehen und sich kein Nachfolger findet. So was kommt schon mal vor, sagt Baar.

Gut gelang ihm in ganz kurzer Zeit der Verkauf eines Friseurgeschäfts. Die Inhaberin wollte ins Ausland ziehen. Sie fragte ihre sieben Mitarbeiter, ob einer übernehmen mag. Einer meldete sich. Ronny Baar machte eine Expertise, dann eine Prognose, die Hausbank finanzierte. Unterschrift. Fertig. Das Friseurgeschäft gibt es heute noch.

Zumeist werden Firmen jetzt nach dem Ertragswertverfahren bewertet. Ronny Baar analysiert die Ergebnisse der letzten drei bis zehn Jahre. Er verwendet dabei den Standard IDW S 1. Daraus wird eine Prognose ermittelt, abgezinst, und am Ende steht unterm Strich ein Unternehmenswert.

„Das ist recht einfach. Es wird dann schwierig, wenn die emotionale Komponente hinzu kommt“, sagt Baar. „Viele Inhaber schauen auf die Substanz, sehen die teure Maschine. Was nützt die teure Maschine, wenn sie nicht läuft?“ Baar muss viel Geduld haben, dem Inhaber auch die Sicht des Käufers darlegen. Denen geht es um Rendite, nicht um die geleisteten Überstunden des bisherigen Inhabers. Wer verkaufen möchte, der muss zu Kompromissen bereit sein.

Kleine Tricks sind dabei zulässig. Ronny Baar würde aber nicht von Tricks sprechen. Von Aufhübschen vielleicht. Das ist so normal wie beim Autoverkauf. Wenn der Verkäufer sein Auto schmutzig und mit fleckigen Polstern auf den Gebrauchtwagenmarkt stellt, wird er einen niedrigeren Preis erzielen, als wenn er das Auto vorher in die Waschstraße gefahren oder vielleicht sogar eine Komplett-Reinigungsfirma beauftragt hätte.

So ein Aufhübschen einer Firma kostet aber viel Zeit und Geld“, sagt Baar. Er wird dabei von seiner Kollegin Ilka Stiegler unterstützt. Sie ist die Marketing-Frau. Wenn sie genügend Vorlauf hat, zwei Jahre etwa, dann lohnen sich spezielle Marketing-

Großenhain. Einmal Banker, immer Banker. Zur Grundausrüstung gehören traditionell Anzug und Hemd. Selbst in der Filiale der Zukunft bei der Deutschen Bank in Berlin-Friedrichs-Straße laufen die Banker, die mit coolen Start-up-Typen mit Bart, Hoodie, Hipsterbrille und Wollmütze zu tun haben, immer noch in feinen blauen Anzügen herum. Es gibt dort nur ein Zugeständnis an die digitale Zeitenwende: keine Krawatte mehr.

Ronny Baar trägt auch keine Krawatte mehr. Jedenfalls heute nicht. Er ist – immer noch – Großenhainer, hat bei der Volks- und Raiffeisenbank gelernt. Jetzt sitzt er in einem hochmodernen Energiesparhaus in der Nähe des S-Bahnhofs Dresden-Strehlen. Ronny Baar ist Unternehmensberater, sogar Geschäftsführer der Firma ABG. Sein Job: mittelständische Firmen bewerten, für einen Verkauf vorbereiten und dann verkaufen.

Das klappt meistens“, sagt Baar. „Wir sind in der Rolle eines Vermittlers.“ Wo der Verkäufer ein unter großen Entbehrungen aufgebautes Lebenswerk sieht, blickt der Käufer ganz anders darauf, sieht vielleicht eine verschuldete Firma in schwierigem Markt mit unklarer Zukunft. Ronny Baar ist in die Rolle des Mediators hineingewachsen. Bei den 15 Firmenbewertungen pro Jahr etwa

Maßnahmen. Die Website der zu verkaufenden Firma kann aufgehübscht werden, das Design, durch Telefonakquise kann vielleicht sogar der Umsatz gesteigert werden. Das zahlt sich am Ende aus, der Verkaufspreis wird höher. „Wer unter Zeitdruck verkaufen muss, verliert meistens an Verkaufserlös und er geht auch zulasten der Genauigkeit für den Käufer“, sagt Baar.

Der Wert, den Ronny Baar am Ende in seinem Gutachten ermittelt, ist nicht exakt der Verkaufspreis. Der schwankt gewöhnlich noch zwischen zehn und 15 Prozent nach oben und unten. Das hat auch mit der emotionalen Komponente zu tun, mit dem Marktumfeld oder sehr speziellen internen Dingen.

Ronny Baar hat sechs Mitarbeiter in seiner Consulting-Firma. Die Bewertung einer mittelständischen Firma kostet etwa 10000 bis 15 000 Euro. In den letzten fünf Jahren sind Ronnys Leuten nur zwei Verkäufe nicht gelungen. So ein Verkaufsprozess ist verzahnt. Nach dem Gutachten und der Einigung von Verkäufer und Käufer muss ein Kaufvertrag aufgesetzt werden. Dazu wird ein Rechtsanwalt benötigt. Steuerliche Bewertungen sind nötig und auch Öffentlichkeitsarbeit. In ABG-Firmenverbund findet Ronny Baar alle Partner, die er braucht.

Manchmal hat er Glück im Unglück. Der Inhaber eines Fleischwarenbetriebes wollte verkaufen. Drei seiner Mitarbeiter fanden sich als Käufer. Ronny Baar bereitete alle Verträge vor. Als die drei Käufer unterschreiben sollen, kneifen sie. Der Preis war ihnen zu heiß, eine halbe Million Euro. Offensichtlich war er aber doch fair, denn es fand sich schnell ein neuer Käufer.

Ronny Baar fährt jeden Tag von seinem Großenhainer Stadtteil Weißnitz nach Dresden. Diszipliniert. Und im Anzug natürlich. Manchmal mit Krawatte und manchmal ohne. Das hängt vielleicht von der Stimmung ab oder auch vom Kunden. Doch selbst bei einer neuen Start-up-Kundschaft wäre das nicht anders.

Artikel-URL: <http://www.sz-online.de/nachrichten/der-firmenbewerter-3686691.html>
