

Unternehmensfinanzierung: Noch kein Grund zur Entwarnung ...

... aber Fortschritte bei der Anpassung an neue Spielregeln des Finanzmarkts

Auswertung der Unternehmensbefragung 2003/2004



GESAMTVERBAND DER
DEUTSCHEN TEXTIL- UND
MODEINDUSTRIE E. V.



Vereinigung der Unternehmens-
verbände in Berlin und Bran-
denburg e.V.



VDA | Verband der
Automobilindustrie



KfW Bankengruppe

Palmengartenstraße 5-9
60325 Frankfurt am Main

Telefon 069 7431- 0
Telefax 069 7431-2944

www.kfw.de

Infocenter

Wohnwirtschaftliche Programme, Umwelt- und Klimaschutzprogramme,
Infrastrukturprogramm und Bildungsförderung

Telefon 01801 33 55 77
Telefax 069 7431-643 55
infocenter@kfw.de

Gewerbliche Kreditprogramme und
KfW-Beratungsangebot (Beratungszentren, Runde Tische, Agenturen)

Telefon 01801 24 11 24
Telefax 0228 831-7562
infocenter@kfw-mittelstandsbank.de

Herausgeber/Redaktion:
KfW Bankengruppe, KfW-Volkswirtschaft

Frankfurt am Main, März 2004

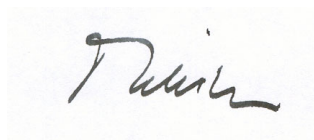
Vorwort

Die Debatte um die Finanzierungsprobleme der kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland reißt nicht ab. Dies ist kein Wunder, denn die Veränderungen auf den Finanzmärkten schreiten weiter voran. Die Kreditinstitute passen sich den neuen Bedingungen an, indem sie ihre Kreditvergabe konsequenter und professioneller als früher an Kosten- und Risikoaspekten ausrichten. Sie haben die Kreditvergabebedingungen verschärft, fordern risikoorientierte Zinsen, mehr Transparenz, umfangreichere Sicherheiten und eine bessere Eigenkapitalausstattung als Voraussetzung für eine positive Kreditentscheidung.

Diese Anforderungen konfrontieren die Unternehmen mit dem Finanzmarktwandel und beschreiben die neuen Rahmenbedingungen, an die sie sich anpassen müssen. Die vorliegende Untersuchung belegt, dass diese Anpassungsprozesse in vollem Gange sind. Aber sie brauchen Zeit und erfolgen auch nicht reibungslos. Gegenseitige Schuldzuweisungen zwischen Banken und Unternehmen sind fehl am Platze, denn beide Seiten stehen unter großem Druck und müssen kämpfen, um am Markt bestehen zu können. Die KfW möchte diese Prozesse transparent machen, zu einer Versachlichung der Diskussion um die Finanzierungssituation der Unternehmen beitragen und eine verlässliche neutrale Datenbasis hierüber schaffen. Dazu haben wir in Zusammenarbeit mit 24 Wirtschaftsverbänden im Herbst 2003 wiederum eine Befragung zu den aktuellen Finanzierungsbedingungen der deutschen Unternehmen durchgeführt.

Die Befragungsergebnisse zeigen einerseits, dass die Finanzierungsprobleme der Unternehmen weiter bestehen, weisen aber auch andererseits darauf hin, dass Banken und Unternehmen lernen, sich auf die neuen „Spielregeln“ einzustellen sowie neue Wege und Formen der Zusammenarbeit bzw. Finanzierung finden: Es wird beispielsweise mehr Offenheit und Transparenz geübt und das bankinterne Rating wird immer selbstverständlicher. Aber es bleibt auch noch viel zu tun und dabei wollen wir als Förderinstitut des Mittelstands unseren Beitrag leisten.

Im Rahmen der KfW Mittelstandsbank haben wir unser Förderangebot konsequent auf die veränderten Finanzierungsbedürfnisse des Mittelstands ausgerichtet. Mit dem Unternehmerkredit können wir dem wachsenden „Förderbedarf“ mit einem sehr einfachen und günstigen Standardförderkredit begegnen. Zur Verkleinerung der Eigenkapitallücke entwickeln wir Instrumente, die auch dem breiten Mittelstand den Zugang zum Beteiligungskapitalmarkt eröffnen. Und für diejenigen, für die dies nicht in Frage kommt, haben wir das neue Produkt Unternehmerkapital entwickelt, ein mezzanines Finanzierungsinstrument, das die Vorteile von Fremd- und Eigenkapital kombiniert. Flankierend zur Entwicklung und Verbreiterung unserer Finanzierungsprodukte haben wir unser Informations- und Beratungsangebot ausgebaut. Mit diesem transparenten und auf die Bedürfnisse der mittelständischen Unternehmen zugeschnittenen Förderangebot hilft die KfW Mittelstandsbank kleineren und mittleren Unternehmen ihre Finanzierungsprobleme zu bewältigen und ihre Chancen im Markt zu nutzen.



Hans W. Reich

Sprecher des Vorstands der KfW

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
1 Hauptergebnisse	7
2 Wandel der Finanzierungsbedingungen schreitet voran	10
2.1 Schwierigkeiten bei der Kreditaufnahme nehmen zu	10
2.2 Transparenzanforderungen und Sicherheitsbedürfnisse steigen	15
2.3 Wichtigster Kündigungsgrund: Geänderte Geschäftspolitik des Kreditinstituts.....	21
2.4 Zwischenfazit	23
3 Investitionen und ihre Finanzierung.....	24
3.1 Investitionsmotive: Umsatzsteigerung wichtiger als Rationalisierung.....	26
3.2 Investitionsfinanzierung: Ein Achtel der Unternehmen geht leer aus	29
3.3 Änderung der Geschäftspolitik wichtigster Grund für Kreditablehnung	32
3.4 Zwischenfazit	35
4 Fördermittel	35
4.1 Wer nutzt welche Fördermittel?.....	36
4.2 Knapp drei Viertel der Anträge von Fördermitteln sind erfolgreich	39
4.3 Zwischenfazit	43
5 Finanzierungsquellen und -instrumente.....	44
5.1 Traditionelle Finanzierungsquellen liegen nach wie vor vorn	44
5.2 Zwischenfazit: Spektrum an Finanzierungsalternativen wird breiter.....	57
6 Eigenkapitalausstattung gewinnt an Bedeutung.....	58
6.1 Viele Unternehmen streben eine bessere Eigenkapitalausstattung an	58
6.2 Zwischenfazit	67
7 Rating	68
7.1 Breites Spektrum an Maßnahmen zur Ratingverbesserung.....	80

7.2	Instrumente der strategischen Planung sind schon weit verbreitet	95
7.3	Zwischenfazit	103
8	Zusammenfassung und Fazit	105
Literaturverzeichnis		107
Struktur des Samples		108
Methodischer Anhang.....		114
Teilnehmende Verbände		115

Unternehmensfinanzierung: Noch kein Grund zur Entwarnung ...

... aber Fortschritte bei der Anpassung an neue Spielregeln des Finanzmarkts

Ergebnisse der Unternehmensbefragung 2003/2004

1 Hauptergebnisse

Zusammen mit 24 Fach- und Regionalverbänden der Wirtschaft hat die KfW auch in diesem Jahr eine breitflächige Befragung von Unternehmen aller Größenklassen, Branchen, Rechtsformen und Regionen zu ihrer Bankverbindung, ihren Kreditbedingungen und ihren Finanzierungsgewohnheiten durchgeführt.¹ Wie im Jahr zuvor ist das Ziel, Näheres zu diesen Problemkreisen festzustellen, vor allem aber herauszufinden, in welchem Maße die strukturellen Änderungen auf den Finanzmärkten zu einem Wandel der Unternehmensfinanzierung geführt haben.

Darüber hinaus wurden in diesem Jahr wiederum Informationen zu einem Sonderthema erfragt. Hierbei handelte es sich um den Themenkomplex Rating, das mit dem Wandel der Finanzmärkte, der zunehmenden Risikoorientierung der Kreditinstitute und dem immer schwierigeren Zugang zu Fremdfinanzierungen immens an Bedeutung gewonnen hat. Die Hauptergebnisse sind:

Finanzierungsbedingungen nach wie vor schwierig

1. Der Finanzmarktwandel schreitet zügig voran. Die Kreditaufnahme ist in den letzten zwölf Monaten wiederum für über 43 % der Unternehmen spürbar schwieriger geworden.
2. Immerhin knapp die Hälfte der antwortenden Unternehmen haben im Betrachtungszeitraum größere Investitionen durchgeführt, überwiegend mit dem Ziel der Umsatzsteigerung. Nur 12 % der Unternehmen berichten von der Ablehnung eines Kreditantrags, vor allem Kleinunternehmen, Handwerker und ostdeutsche Unternehmen. Hauptgrund hierfür ist eine veränderte Geschäftspolitik der Kreditinstitute.
3. Das wachsende Risikobewusstsein der Kreditinstitute wirkt sich auf große und kleine Unternehmen in sehr unterschiedlicher Weise aus: Größere Unternehmen spüren vor allem die erhöhten Transparenzanforderungen der Institute, die diese für eine umfassende Risikoanalyse und die Berechnung risikoadäquater Finanzierungsbedingungen benötigen. Für kleinere Unternehmen, die i.d.R. auch kleinere Kreditvolumina beantragen, lohnt sich eine aufwendige Risikoanalyse betriebswirtschaftlich hingegen kaum. Hier versuchen die Institute ihr Risiko vermehrt durch die Einforderung von Sicherheiten zu begrenzen und lehnen Kreditanträge auch häufiger ab.

¹ Zur Datenerhebung und Struktur der Daten s. Anhang.

4. Die Tatsache, dass drei Viertel der von Kreditablehnungen betroffenen Unternehmen bereit gewesen wären auch höhere Zinsen zu zahlen, macht deutlich, dass für viele Unternehmen immer noch der „access to credit“ und nicht so sehr die Zahlungsbereitschaft oder „-fähigkeit“ das eigentliche Problem ist. Hier hat der Finanzmarktwandel noch nicht zu der erwarteten flächendeckenden Verbesserung des Kreditzugangs geführt. Insbesondere kleinere Unternehmen, die besonders häufig von dieser Form der Kreditrationierung betroffen sind, könnten von einer stärker risikoorientierten Konditionendifferenzierung profitieren. Sie müssten zwar einen höheren Zins zahlen, aber das ist immer noch besser, als gar keinen Kredit zu bekommen.
5. Insgesamt legen die Untersuchungsergebnisse nahe, dass es keinen Rückzug der Kreditinstitute aus der Mittelstandsfinanzierung gibt, sondern vielmehr eine zunehmende Spezialisierung einzelner Institute auf bestimmte Kundengruppen. Hierfür spricht auch, dass größere Unternehmen nicht weniger als kleinere von einer angedrohten oder sogar vollzogenen Kündigung ihrer Bankverbindung betroffen waren.

Eigenkapital und neue Finanzierungsinstrumente auf dem Vormarsch

6. Nicht zuletzt aufgrund des schwieriger (und teurer) werdenden Kreditzugangs versuchen viele Unternehmen durch die Nutzung anderer Finanzierungsquellen ihre Finanzierungsstruktur zu diversifizieren. Die Innenfinanzierung aus Gewinnen und Abschreibungen sowie Bankkredite werden zwar auf absehbare Zeit die mit Abstand wichtigsten Finanzierungsinstrumente für Unternehmen bleiben, aber andere Quellen werden an relativer Bedeutung gewinnen.
7. Dabei zeigen sich erhebliche Unterschiede entlang der Unternehmensgröße: Große Unternehmen wollen stärker als kleinere konzerninterne Finanzierungen, Unternehmensanleihen und Derivate ausbauen. Für mittlere Unternehmen steht der Ausbau der Leasingfinanzierung im Vordergrund. Kleinere Unternehmen wollen insbesondere die Innenfinanzierung und das Factoring intensiver nutzen. Den über alle Größenklassen hinweg größten Bedeutungszuwachs messen die Unternehmen dem Leasing und der Beteiligungsfinanzierung bei (ausgehend allerdings von einem sehr niedrigen Niveau).
8. Nur etwa 40 % der Unternehmen halten ihre Eigenkapitalquote für angemessen, rund 45 % planen eine Eigenkapitalerhöhung und etwa 15 % würden gerne erhöhen, sehen hierfür aber keine realistischen Möglichkeiten. Das mit großem Abstand wichtigste Instrument der Eigenkapitalerhöhung ist die stärkere Einbehaltung von Gewinnen, gefolgt von der Erhöhung eigener Einlagen. Etliche Unternehmen wollen ihre Finanzierungsstruktur aber auch durch Mezzanine- und Beteiligungskapital verbessern.

Günstige Kredite sind beliebtestes Förderinstrument

9. Fördermittel sind für die Investitionsfinanzierung der Unternehmen von erheblicher Bedeutung. Etwa 30 % der Unternehmen greifen auf die existierenden Förderangebote (Zuschüsse, Zulagen, Förderkredite, Bürgschaften etc.) zurück. Unter den Förderangeboten werden die Förderkredite der KfW Bankengruppe mit großem Abstand am häufigsten genutzt, gefolgt von Zulagen und Zuschüssen, Förderkrediten der Länder und Bürgschaften.

10. Im Allgemeinen ist der Informationsstand über Förderangebote gut. 10 % derjenigen Unternehmen, die keine Fördermittel in Anspruch genommen haben, begründen dies mit fehlenden Informationen, obwohl es nicht nur im Internet sondern auch bei Banken, Kammern, Verbänden, Steuer- und Unternehmensberatern ein breites Informationsangebot gibt.
11. Wer Fördermittel beantragt, hat auch gute Chancen, welche zu bekommen: Im Schnitt haben fast drei Viertel der Antragsteller eine Zusage erhalten. Die anderen Anträge sind teilweise noch in Bearbeitung, wurden selber storniert oder aufgrund der Nichterfüllung der Förderkriterien bzw. mangelnder Kreditwürdigkeit von der Hausbank oder den Förderinstituten abgelehnt.

Rating durchdringt die Bankbeziehung

12. Die hohe Bedeutung, die dem Rating für die Unternehmensfinanzierung zukommt ist inzwischen den meisten Unternehmen klar. Über 70 % der Unternehmen kennen die Kriterien, die ihre Bank dem Rating zugrunde legt, aber nur gut die Hälfte kennt auch das Ratingergebnis. Drei Viertel von diesen sind mit der erhaltenen Ratingnote einverstanden bzw. halten sie für angemessen, und fast alle anderen sind mit der Bank über ihre Einstufung zumindest im Dialog.
13. Trotz der relativ hohen Zustimmung zur Ratingnote wollen viele Unternehmen (über 60 %) ihre Einstufung weiter verbessern. Hierfür nimmt fast die Hälfte von ihnen externe Beratung in Anspruch (bzw. plant dies); die Kleineren vor allem durch Steuerberater, Verbände und Kammern, die Größeren stärker von Banken und Ratingagenturen.
14. Zur Verbesserung ihres Ratings setzen die Unternehmen auf eine breite Palette von Maßnahmen. An vorderster Stelle stehen die Verbesserung des Rechnungswesens und des Controllings, die Liquiditätserhöhung durch verbessertes Forderungsmanagement und die Erhöhung der Eigenkapitalquote.
15. Die Bemühungen der Unternehmen um eine Ratingverbesserung sind durchaus nicht aussichtslos: Trotz der im Befragungszeitraum eher ungünstigen konjunkturellen Lage konnten immerhin fast 20 % der Unternehmen ihre Ratingeinstufung in den letzten zwölf Monaten verbessern. Allerdings wurden im gleichen Zeitraum auch ca. 13 % der Unternehmen herabgestuft.

Fazit: Anhaltende Finanzierungsprobleme, aber auch ermutigende Indizien

Zusammenfassend belegen die Ergebnisse, dass der Wandel auf den Finanzmärkten zügig vorangeschritten ist. Die Finanzierungsprobleme der Unternehmen haben sich gegenüber den Vorjahren nicht entspannt, aber es sind sowohl auf Seiten der Kreditinstitute als auch der Unternehmen deutliche Verhaltensänderungen feststellbar, die darauf hindeuten, dass sich beide wieder einander annähern: Die Institute bekommen ihre Mittelstandsrisiken langsam wieder in den Griff und die Unternehmen lernen den Umgang mit dem Rating, wollen ihre Eigenkapitalquote steigern und ihre Finanzierungsquellen diversifizieren. Auch wenn es noch ein weiter Weg dorthin ist, sind dies ermutigende Zeichen für die Zukunft.

2 Wandel der Finanzierungsbedingungen schreitet voran

Die Unternehmensfinanzierung ist im Wandel begriffen; der Anstoß kommt von den Finanzmärkten und wird getrieben vom technischen Fortschritt in der Informationsverarbeitung, von der Deregulierung und Globalisierung der Märkte, den gestiegenen Ansprüchen der Sparer und Investoren sowie vom steigenden Wettbewerb der Banken um Anleger und Kunden. Bei den Kreditinstituten steigen sowohl das Risikobewusstsein als auch die Fähigkeiten, Risiken zu erfassen, zu bewerten und zu steuern. Dies ermöglicht es ihnen, Kreditvergabe und Kreditkonditionen stärker als bislang an der Bonität des Kreditnehmers und den Erfordernissen der Risikosteuerung auszurichten.

Die Ertragsschwäche der deutschen Banken und die im internationalen Vergleich niedrigen Zinsmargen lassen außerdem erwarten, dass sie eine generelle Konditionenerhöhung anstreben und danach trachten, ihre Kreditportfolios von Risiken zu entlasten.

Bereits bei der Befragung der letzten Jahre hatte sich ergeben, dass die Unternehmen den Wandel auf den Finanzmärkten deutlich spüren² und ihre Finanzierung problematischer geworden ist. Es stellt sich die Frage, ob sich diese Tendenz fortgesetzt hat oder ob die Veränderungen bereits weitgehend abgeschlossen sind.

Um zu erfahren, wie sich die Beziehungen zwischen Unternehmen und Banken entwickelt haben, wurden die Unternehmen zunächst gefragt, ob die Kreditaufnahme der Unternehmen in den letzten zwölf Monaten leichter oder schwerer geworden ist, wie sich die Kreditlinien entwickelt haben, und ob die Unternehmen in den letzten drei Jahren eine Kündigung ihrer Bankverbindung hinnehmen mussten oder ihnen eine Kündigung in Aussicht gestellt wurde.

2.1 Schwierigkeiten bei der Kreditaufnahme nehmen zu

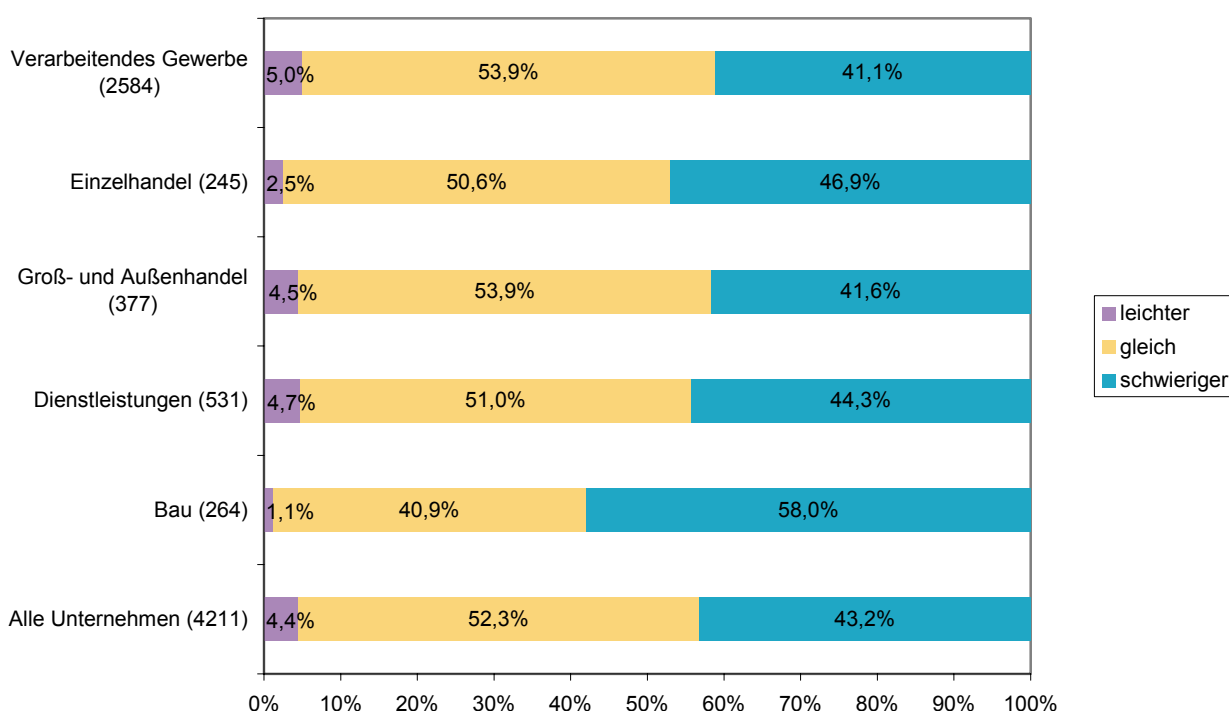
Ähnlich wie in der letztjährigen Befragung geben 43 % der befragten Unternehmen an, dass die Kreditaufnahme in den vergangenen 12 Monaten (vor der Befragung) schwieriger geworden ist. Der Wandel auf den Finanzmärkten ist also längst nicht abgeschlossen, die Probleme, denen sich die kreditsuchenden Unternehmen gegen-

² Plattner (2003a), S. 21.

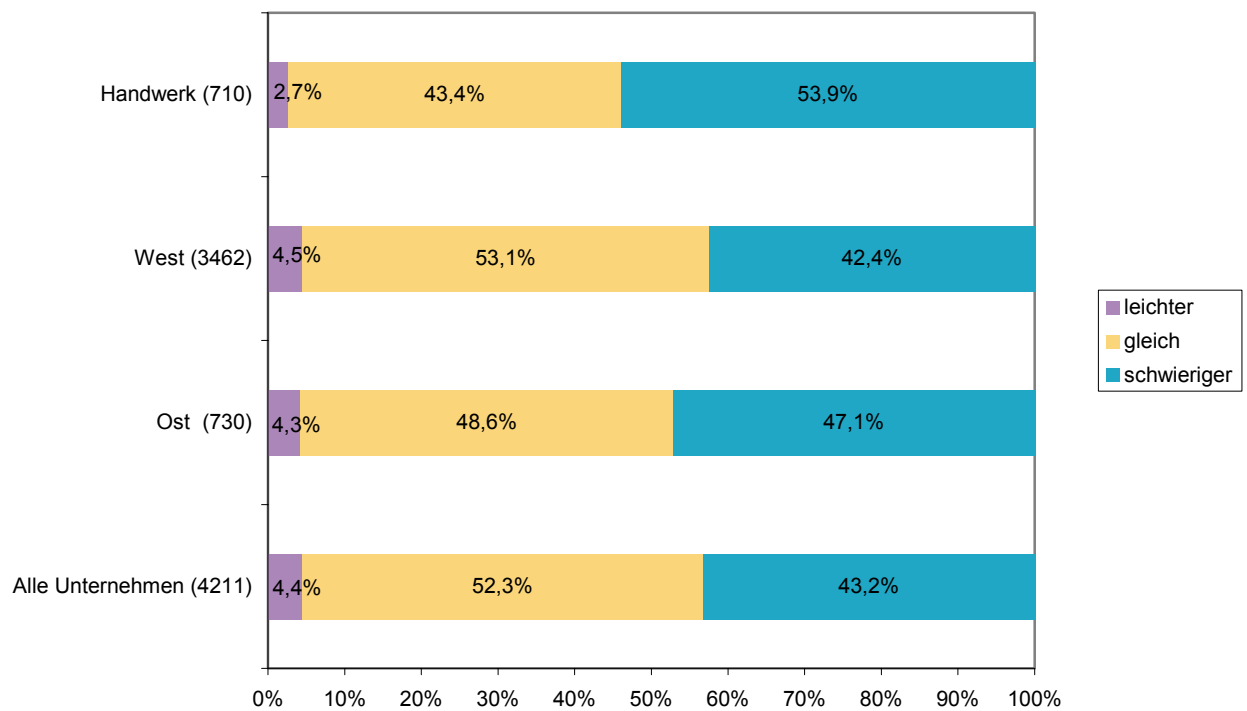
über sehen, halten unvermindert an. Diese Einschätzung wird von den Unternehmen aller Branchen, Größenklassen und Rechtsformen gleichermaßen geteilt. Von einer leichter gewordenen Kreditaufnahme berichtet nur eine kleine Minderheit von 4 % der Unternehmen.

Bei einer Betrachtung nach Branchen zeigen sich ähnliche Einschätzungen wie im Vorjahr. Das Ausmaß der Erschwernisse ist im Bau mit 58 % am höchsten, gefolgt vom Einzelhandel mit 47 % (Abbildung 1).

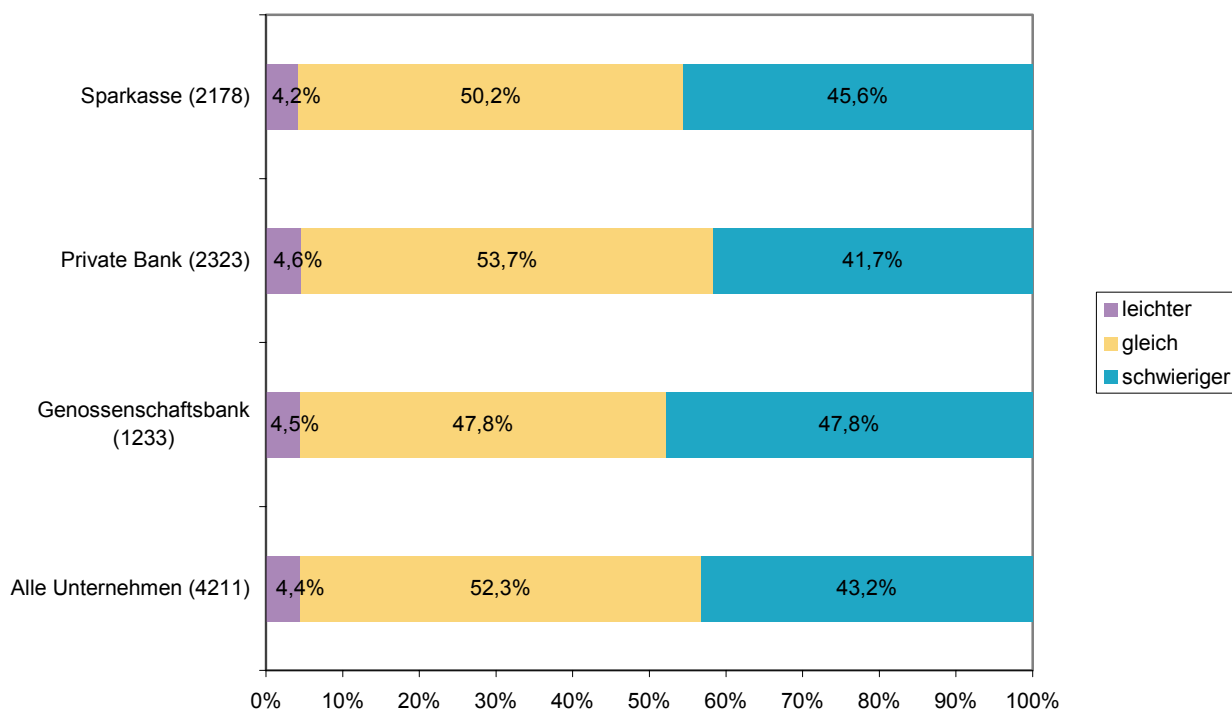
Abbildung 1: Kreditaufnahme: Branchen (Anteile in %)



Auch für Handwerksunternehmen sowie für Unternehmen aus den neuen Bundesländern (Abbildung 2) ist der Zugang zu Krediten in überdurchschnittlichem Maße schwieriger geworden.

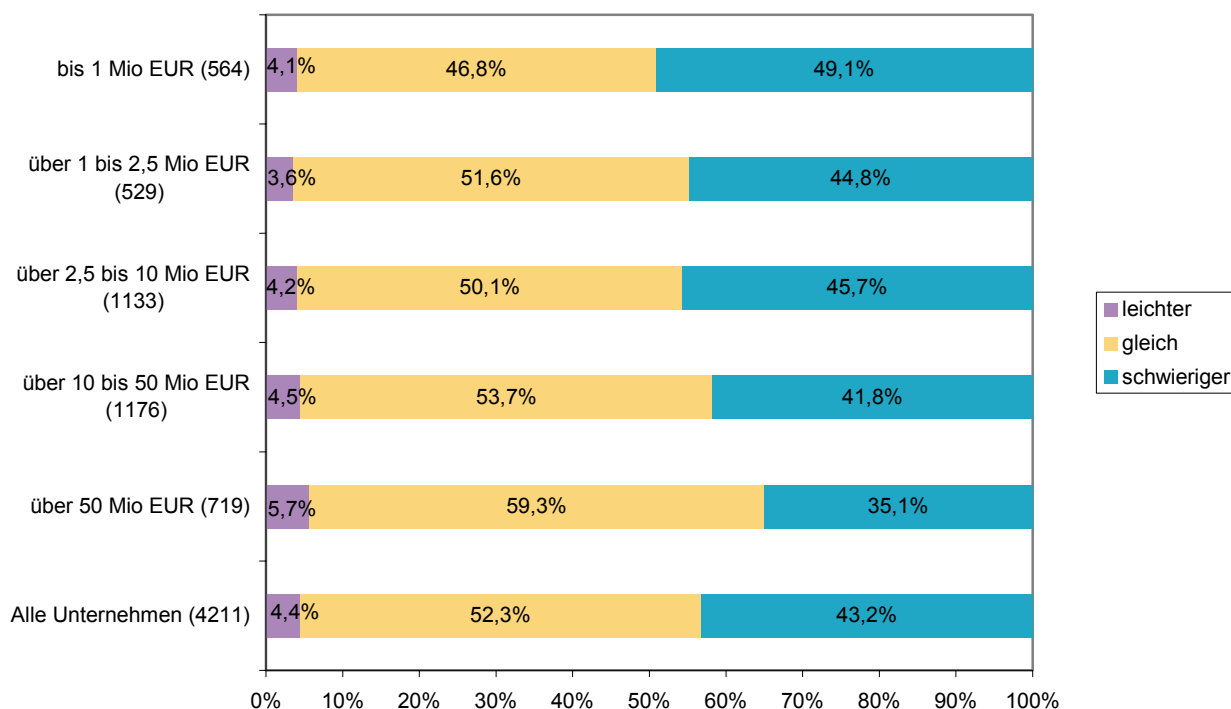
Abbildung 2: Kreditaufnahme: Handwerk und Regionen (Anteile in %)

Nach wie vor berichten – mit 48 % der antwortenden Unternehmen – die Kunden von Genossenschaftsbanken am häufigsten von einer Erschwernis der Kreditaufnahme (Abbildung 3).

Abbildung 3: Kreditaufnahme: Hauptbankverbindung* (Anteile in %)

* Da ein Unternehmen mehrere Hauptbankverbindungen haben kann, addiert sich die Anzahl der Bankverbindungen nicht zur Anzahl aller Unternehmen.

Wie Abbildung 4 zeigt, klagen insbesondere kleine Unternehmen über zunehmende Schwierigkeiten bei der Kreditaufnahme. Analog zu der Erhebung des Vorjahres nimmt dieser Anteil mit zunehmender Größe ab: Während fast die Hälfte der Kleinstunternehmen (bis 1 Mio EUR Jahresumsatz) mit Erschwernissen bei der Kreditbeschaffung kämpfte, trifft dies nur auf gut ein Drittel der Unternehmen mit mehr als 50 Mio EUR Jahresumsatz zu. Der Wandel auf den Finanzmärkten trifft die kleinen Unternehmen offenbar stärker als die großen.

Abbildung 4: Kreditaufnahme: Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)

Die statistisch-ökonomische Analyse offenbart, dass sich die erläuterten Unterschiede bei der Erschwernis der Kreditaufnahme ausschließlich auf die Unternehmensgröße (für Unternehmen ab 50 Mio EUR Jahresumsatz haben die Schwierigkeiten weniger zugenommen als für kleinere Unternehmen), nicht jedoch auf andere beobachtete Einflussgrößen wie Rechtsform, Regionszugehörigkeit und Branche zurückführen lassen.

Zu dem Ergebnis tragen neben den oben genannten Faktoren sicherlich auch konjunkturelle Faktoren bei: Der Zeitraum, der durch die Befragung abgedeckt wird, ist durch eine schwache Konjunktur und steigende Insolvenzzahlen gekennzeichnet, in vergleichbaren Situationen waren die Banken bei der Kreditvergabe auch früher schon besonders vorsichtig. Die relative Stärke des strukturellen und des konjunkturellen Effekts lassen sich im Rahmen dieser Untersuchung allerdings nicht differenzieren.³

³ Andere Untersuchungen (Detken/Lang (2004), Deutsche Bundesbank (2002), Nehls und Schmidt 2004) stützen die Vermutung, dass der konjunkturelle Einfluss allein die Zurückhaltung der Banken bei der Kreditvergabe nicht erklären kann. Polleit (2004) erklärt den Rückgang des Kreditobligos bei den Banken allein durch die Nachfrage nach Bankkrediten.

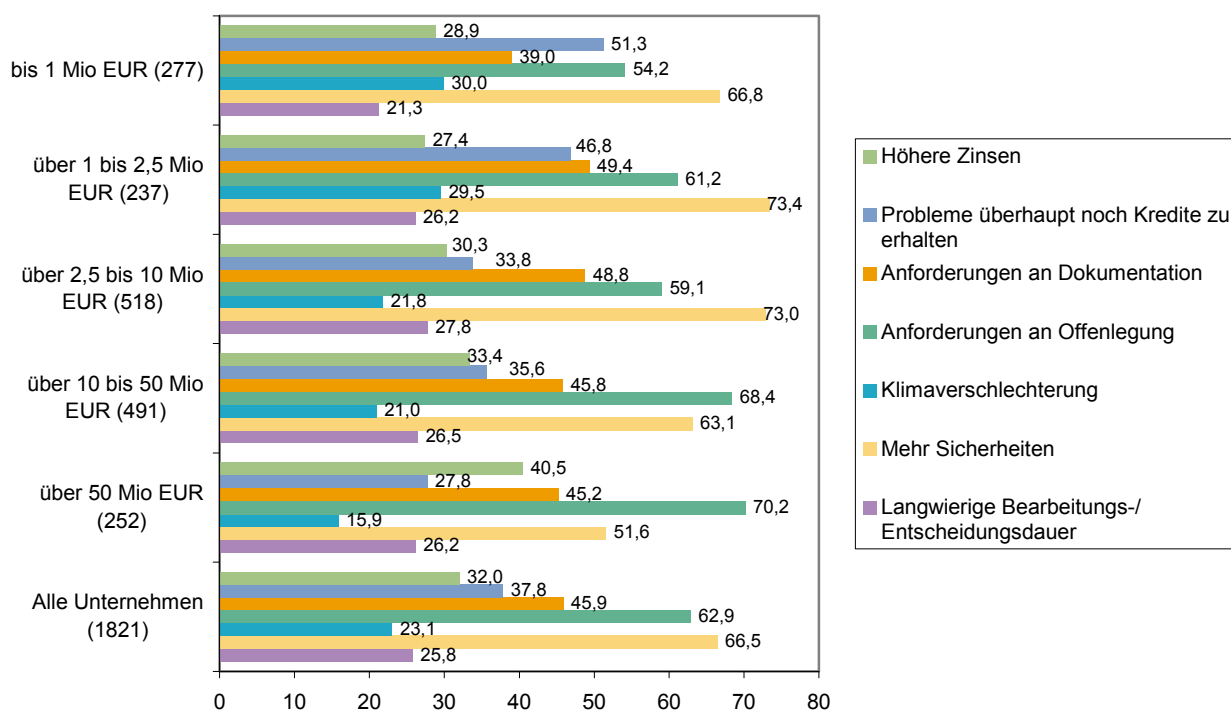
Dass die Wahrnehmung der Unternehmen relativ zutreffend und nicht durch einseitige Betonung der Negativaspekte verzerrt ist, zeigt auch ein Vergleich mit dem Bank Lending Survey der EZB für Deutschland: Danach hat sich die Kreditvergabepolitik der deutschen Kreditinstitute im Laufe des Jahres 2003 deutlich verschärft, wenn auch mit abnehmender Tendenz.⁴

2.2 Transparenzanforderungen und Sicherheitsbedürfnisse steigen

Die Faktoren, an denen die Unternehmen die zunehmenden Schwierigkeiten bei der Kreditvergabe festmachen, haben sich im Vergleich zur Erhebung des Vorjahres kaum verändert. So geben zwei Drittel der Unternehmen, deren Kreditaufnahme schwieriger geworden ist, an, dass sich die Kreditaufnahme dadurch erschwert habe, dass die Banken mehr **Kreditsicherheiten** verlangen als bislang. Dies gilt vor allem für Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 10 Mio Euro. Wie im Vorjahr sind wiederum Kunden von Genossenschaftsbanken (Abbildung 6) sowie Unternehmen aus der Baubranche (Abbildung 7) überdurchschnittlich von den erhöhten Anforderungen an die Sicherheiten betroffen – für letztere ist der Unterschied aber statistisch nicht signifikant.

⁴ Deutsche Bundesbank (2004)

Abbildung 5: Gründe für die Verschlechterung der Kreditaufnahme*: Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



* Mehrere Antworten möglich, daher addieren sich die Anteile zu mehr als 100 %.

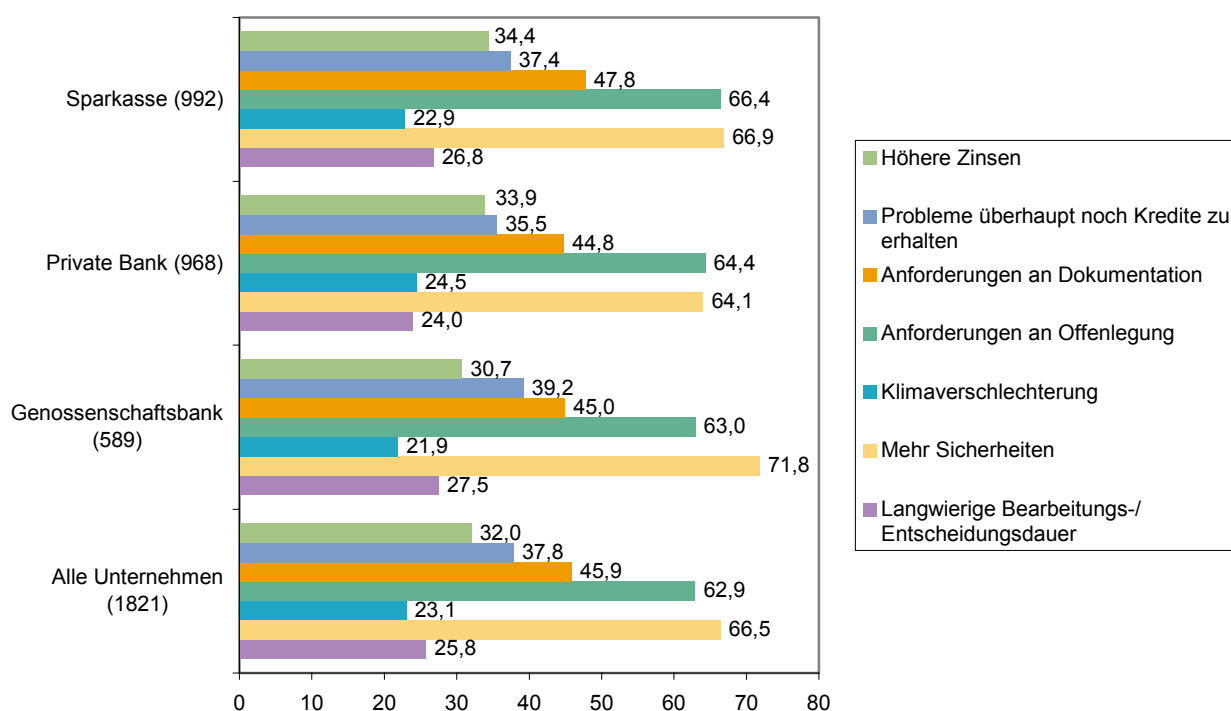
Banken und Kreditinstitute können durch die genaue Kenntnis der Geschäftszahlen einen besseren Überblick über das Unternehmen und damit über das Risiko, dass sie bei Kreditgewährung eingehen, erhalten. Sie dringen daher nicht nur auf (das althergebrachte Instrument von) mehr Sicherheiten, sondern auch zunehmend auf die **Offenlegung von Geschäftszahlen und -strategien**. Dies berichten 63 % der Unternehmen, deren Kreditaufnahme schwieriger geworden ist. Es gilt vor allem für größere Unternehmen – je größer das Unternehmen, desto eher gibt es an, dass sich die Kreditaufnahme dadurch erschwert habe, dass die Bank mehr Transparenz verlange (Abbildung 5). Dies gilt ebenso für Personengesellschaften und den Einzelhandel, ist jedoch eher auf die Unternehmensgröße in diesen beiden Untergruppen zurückzuführen.

Während in Abbildung 6 nur geringe Unterschiede zwischen den Bankengruppen zeigt, offenbart eine ökonometrische Analyse, dass vor allem die Sparkassen verstärkt über ihre Kunden Bescheid wissen wollen: Zwar ist der Anteil ihrer Kunden, die dies berichten, kaum höher als bei den anderen Bankengruppen. Jedoch sind die Sparkassenkunden im Durchschnitt kleiner als etwa die Kunden privater Banken, so dass man hätte erwarten müssen, dass sie auch weniger von den verstärkten Trans-

parenzanforderungen betroffen sind, so wie man es auch bei den ebenfalls eher kleinen Kunden der Genossenschaftsbanken feststellt.

Eventuell spielt hier ein Sondereffekt eine Rolle: Viele Sparkassen haben in den Jahren 2002/2003 erstmals das einheitliche Ratingsystem des Sparkassenverbandes (DSGV) eingeführt und in diesem Zusammenhang wurden unter Umständen besonders viele Sparkassenkunden auch erstmals mit den höheren Transparenzanforderungen konfrontiert. Bei vielen Privatbanken und auch im Genossenschaftsverband fand dies teilweise schon wesentlich früher statt.

Abbildung 6: Gründe für die Verschlechterung der Kreditaufnahme*: Hauptbankverbindung (Anteile in %)



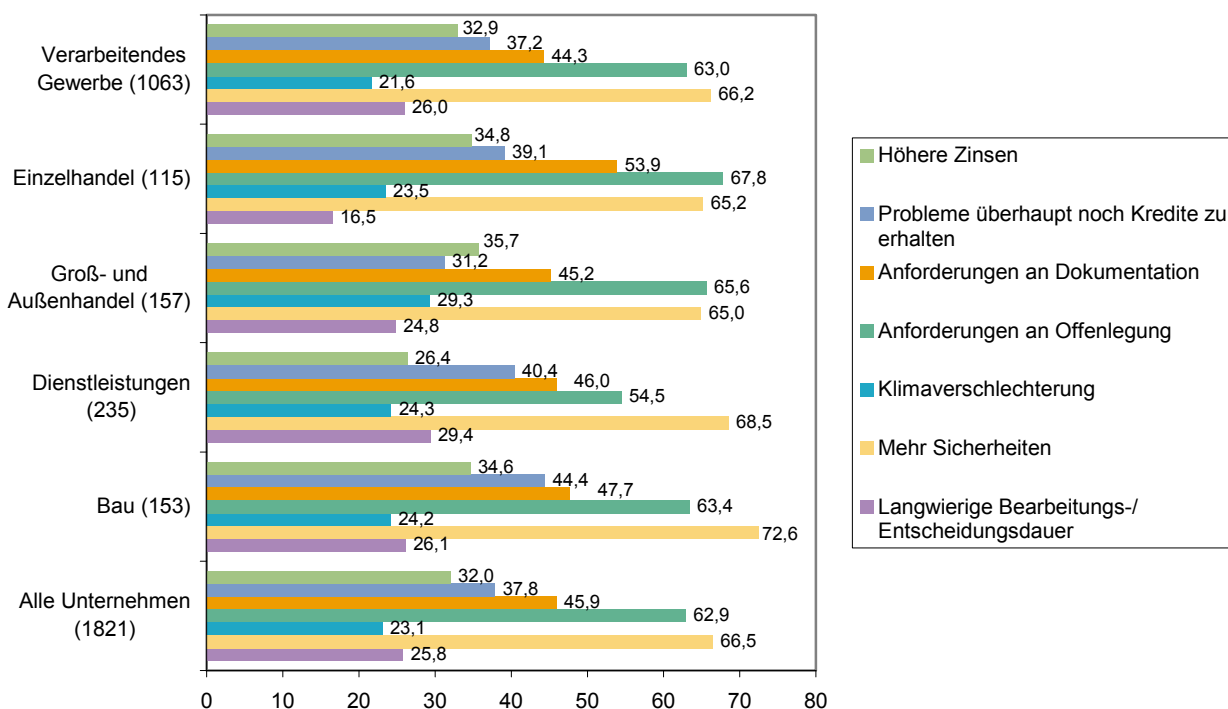
* Mehrere Antworten möglich, daher addieren sich die Anteile zu mehr als 100 %.

Auch gestiegene Anforderungen an die **Dokumentation des Finanzierungsbedarfs** dienen dem Ziel der Risikoerfassung bei den Banken. Die Anforderungen an die Dokumentation des Vorhabens rangieren auf Rang drei unter den Erschwernissen bei der Kreditaufnahme. Die Nennhäufigkeit ist mit 46 % (Basis: Unternehmen, deren Kreditaufnahme schwieriger geworden ist) allerdings deutlich geringer als bei den beiden zuvor genannten Gründen. Von Kleinstunternehmen (mit weniger als 1 Mio EUR Jahresumsatz) wird dieser Grund am seltensten genannt. Offenbar lohnt es sich für die Kreditinstitute bei kleineren Darlehen – wie sie typischerweise auch von kleinen Unternehmen nachgefragt werden – häufig nicht, diese genauer unter die

Lupe zu nehmen, da die Kosten der Risikobewertung in keinem vernünftigen Verhältnis zum Kreditvolumen stehen würden. Deshalb verlangen die Institute in diesen Fällen häufiger die Stellung von Sicherheiten beziehungsweise verweigern Kredite an diese Unternehmen gänzlich.

So geben durchschnittlich 38 % aller befragten Unternehmen, deren Kreditaufnahme schwieriger geworden ist, an, dass die **Probleme** darin bestehen, **überhaupt noch Kredite zu erhalten**. Dieser Anteil liegt bei den kleineren Unternehmen mit einem Jahresumsatz von zwischen einer und 2,5 Mio EUR mit 47 % und bei den Kleinstunternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 1 Mio EUR mit 51 % sogar deutlich höher. Gleiches gilt auch für ostdeutsche Unternehmen (49 %) (Abbildung 8).

Abbildung 7: Gründe für die Verschlechterung der Kreditaufnahme*: Branchen (Anteile in %)



* Mehrere Antworten möglich, daher addieren sich die Anteile zu mehr als 100 %.

Für ein knappes Drittel der Unternehmen, deren Kreditaufnahme schwieriger geworden ist, manifestiert sich die erschwerte Kreditaufnahme darin, dass die **Zinsen** gestiegen sind, obwohl am Ende des Befragungszeitraums die langfristigen Zinssätze mit 3,9 % um 0,3 Prozentpunkte niedriger lagen als ein Jahr zuvor. Allerdings hat es in den letzten drei Monaten des Befragungszeitraums eine kräftige Zinssteigerung (von 3,3 % auf 3,9 %) gegeben.

Der Anteil der Unternehmen, die von Zinserhöhungen berichten, steigt mit zunehmender Unternehmensgröße. Vor allem Unternehmen mit mehr als 50 Mio EUR Jahresumsatz sind davon betroffen. Dies deutet darauf hin, dass die Banken bei ihrer Kreditvergabestrategie von größeren Unternehmen eher eine höhere Marge verlangen, während sie kleineren Unternehmen eher den Kredit verweigern. Bei kleinen Unternehmen verfolgen die Kreditinstitute eine Strategie der Risikovermeidung (Sicherheitenstellung plus Rationierung), während bei größeren Unternehmen Risiken geschultert werden (Transparenz und Offenlegung plus risikodifferenzierte Zinsen).

Der reinen Theorie der bonitätsorientierten Konditionendifferenzierung folgend hätte man erwarten können, dass vor allem die kleinen Unternehmen mit Zinssteigerungen konfrontiert werden. Aber offensichtlich schlagen hier zwei andere Effekte durch: Erstens versuchen die Banken neben der Konditionendifferenzierung auch das sehr niedrige Durchschnittsniveau der Bankmarge zu heben und zweitens steht für größere Unternehmen im Unterschied zu kleinen nicht so sehr das Problem des generellen Zugangs zu Krediten („access to credit“) im Vordergrund, sondern stärker die Konditionen, d. h. sie nehmen einen Zinsanstieg auch „sensibler“ wahr.

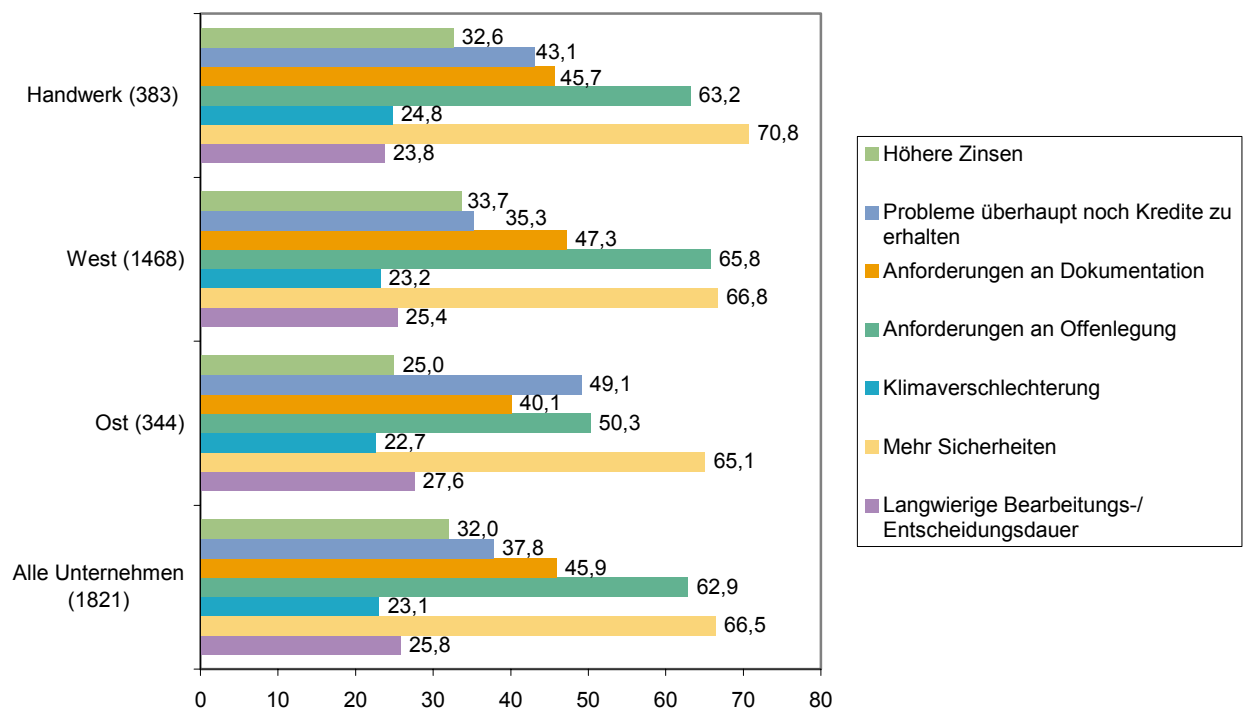
Auch Einzelhandelsunternehmen (Abbildung 7) schätzen die Kreditaufnahme häufiger darum als schwerer ein, weil sie höhere Zinsen zahlen müssen. Unternehmen aus Ostdeutschland dagegen nennen dieses Problem seltener – vermutlich aus den gleichen Gründen wie die kleinen Unternehmen.

Über **langwierige Bearbeitungs- und Entscheidungsdauern** berichtet rund ein Viertel der Unternehmen, deren Kreditaufnahme schwieriger geworden ist. Am wenigsten ist davon der Einzelhandel betroffen, und auch das Handwerk nennt diesen Aspekt eher seltener. Nur die größten Unternehmen mit mehr als 250 Mio EUR Jahresumsatz nennen diesen Aspekt signifikant häufiger als kleinere – dies deutet darauf hin, dass die Kreditinstitute bei größeren Krediten besonders vorsichtig geworden sind und sich mehr Zeit für die Prüfung nehmen.

Für knapp ein Viertel der Unternehmen, deren Kreditaufnahme schwieriger geworden ist, äußert sich dies auch in einer **Klimaverschlechterung** in der Firmenkundenbetreuung. Die Klimaverschlechterung kann sich in der Schließung von Filialen, dem Wechsel des Ansprechpartners bei der Hausbank etc. ausdrücken. Ein Problem stellt dies hauptsächlich für kleine Unternehmen dar, die inzwischen eher dem Mengengeschäft (Retail-Segment) zugeschlagen werden, sowie für Kunden von privaten Ban-

ken – für letztere scheinen die Umorganisationen der Geschäftsabläufe und Strukturen und vor allem die Ausdünnung des Filialnetzes ihre Spuren hinterlassen zu haben.

Abbildung 8: Gründe für die Verschlechterung der Kreditaufnahme*: Handwerk und Regionen (Anteile in %)



* Mehrere Antworten möglich, daher addieren sich die Anteile zu mehr als 100 %.

2.3 Wichtigster Kündigungsgrund: Geänderte Geschäftspolitik des Kreditinstituts

Das Sample ist wie folgt nach Größenklassen und Hauptbankverbindung gegliedert:

Abbildung 9: Struktur des Samples - Umsatzgrößenklassen und Hauptbankverbindung* der Unternehmen (Anteile in %)*



* Da ein Unternehmen mehrere Hauptbankverbindungen haben kann, addieren sich die Anteile zu mehr als 100 %.

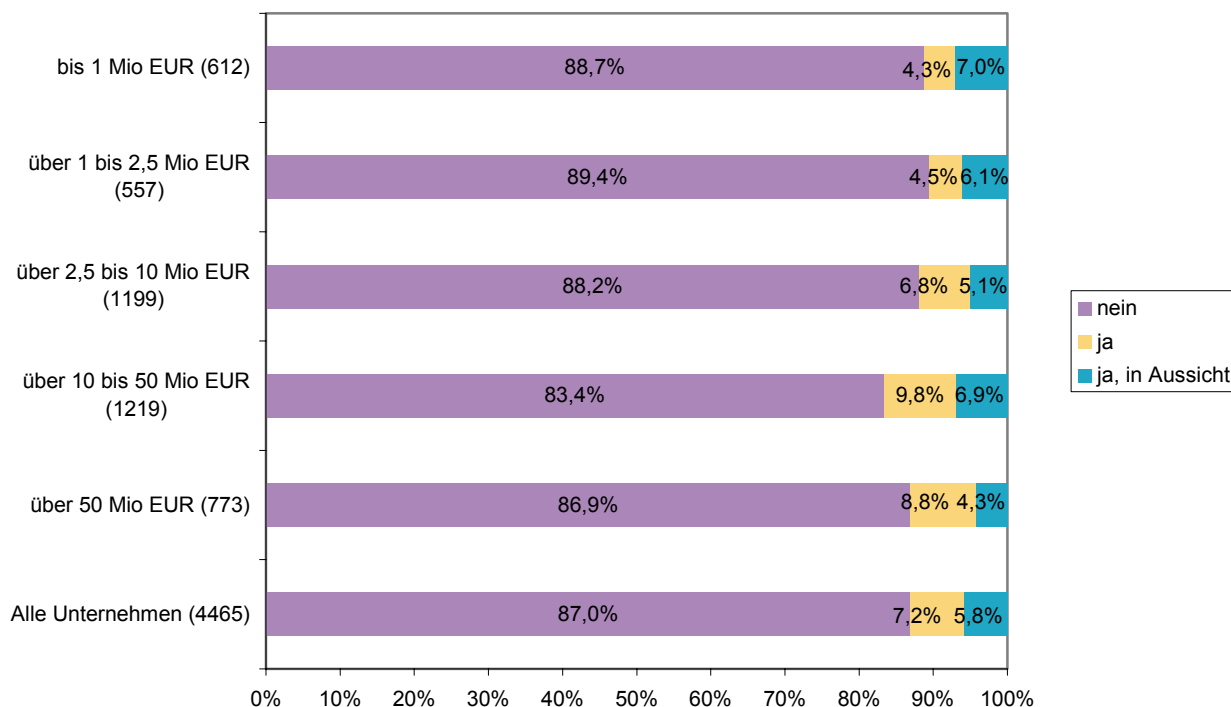
Kleinere Unternehmen halten ihre Hauptbankverbindungen eher bei Sparkassen und Genossenschaftsbanken, größere eher bei den privaten Geschäftsbanken (Abbildung 9).

Die Kündigung der Bankverbindung stellt eine starke Gefährdung der Existenz eines jeden Unternehmens dar. Von dieser schwersten Störung der Bankbeziehung waren in den letzten drei Jahren vor der Befragung immerhin 7 % der Unternehmen betroffen. Bei weiteren knapp 6 % wurde eine Kündigung der Bankverbindung in Aussicht gestellt (Abbildung 10).

Während der Anteil der von einer Kündigung Betroffenen bei kleineren Unternehmen etwas geringer ist (statistisch nicht signifikant), wurde bei diesen Unternehmen eine Kündigung etwas häufiger angedroht. Bei einer Betrachtung nach Wirtschaftszwei-

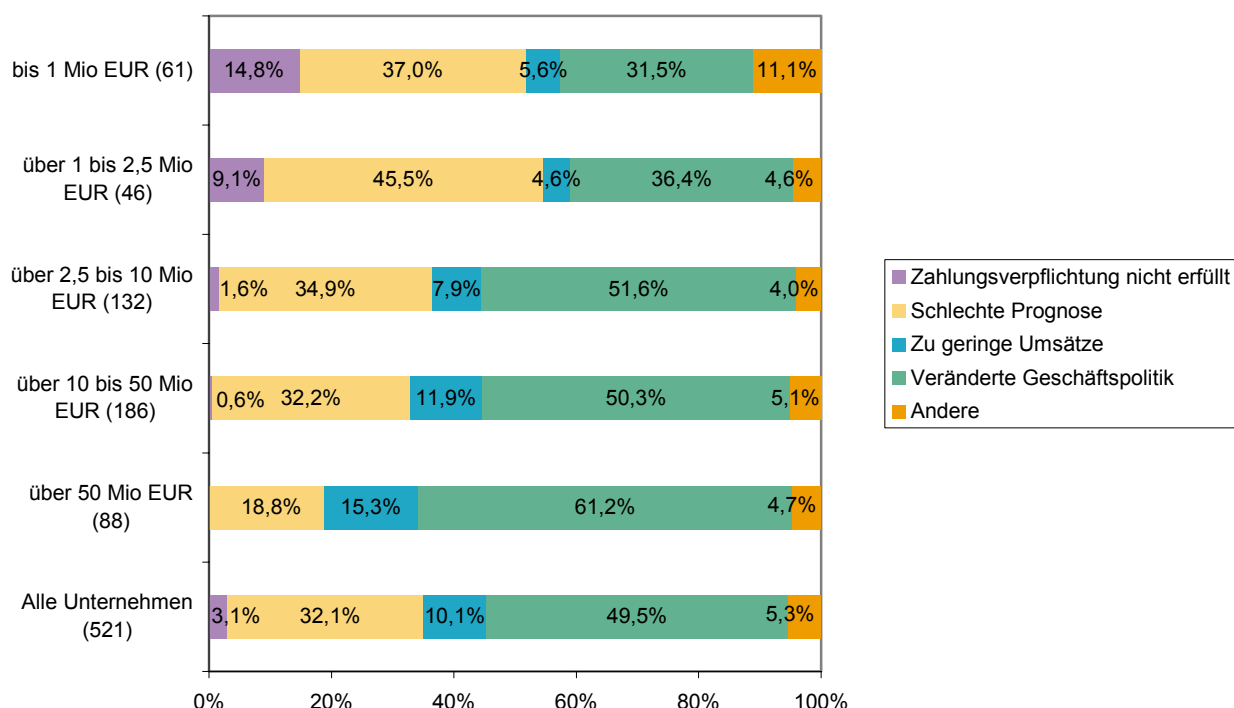
gen zeigt sich, dass insbesondere das Baugewerbe vom Verlust der Bankverbindung bedroht oder betroffen ist.

Abbildung 10: Kündigung der Bankverbindung in den letzten drei Jahren: Umsatzgrößenklassen (Angaben in %)



Der am häufigsten genannte Grund für die angedrohte oder tatsächliche Kündigung der Bankverbindung ist eine veränderte Geschäftspolitik der Bank (Abbildung 11). Rund die Hälfte der Nennungen bezieht sich hierauf. Gründe, die auf Seiten des kreditnachfragenden Unternehmens liegen – wie zu geringe Umsätze, Nichterfüllung von Zahlungsverpflichtungen oder ungünstige Geschäftsprognosen –, spielen in rund 45 % der Fälle eine Rolle. Während die zuletzt genannten Faktoren eher bei kleineren Unternehmen eine hohe Bedeutung haben, nimmt der Anteil der angedrohten oder tatsächlichen Kündigung der Bankverbindung, bei denen bankseitige Gründe im Vordergrund stehen, mit der Unternehmensgröße deutlich zu.

Abbildung 11: Kündigung der Bankverbindung – Begründung: Umsatzgrößenklassen (Angaben in %)



2.4 Zwischenfazit

Im Jahr 2003 ist die Unternehmensfinanzierung noch einmal für über zwei Fünftel der befragten Unternehmen schwieriger geworden. Die von den Unternehmen genannten Aspekte, an denen sich die zunehmenden Erschwernisse festmachen, zeigen, dass die Kreditinstitute verstärkt versuchen, die Risiken bei der Kreditvergabe frühzeitig zu erkennen (Offenlegung der Geschäftszahlen und -strategien). Gleichzeitig trachten sie danach, sich gegen unerwartete Risiken abzusichern (Sicherheitenstellung). Diese Ergebnisse decken sich weitgehend mit den Erkenntnissen, die die Deutsche Bundesbank durch eine Befragung von Kreditinstituten (bezüglich Veränderungen der Kreditvergabepolitik) gewonnen hat.

Gleichzeitig gibt es Anzeichen dafür, dass der Versuch der Kreditinstitute, kosten- und risikoadäquate Margen im Kreditgeschäft zu erheben, spürbare Folgen für die Finanzierung vor allem größerer Unternehmen hat. Bei kleineren Unternehmen lohnt sich eine aufwendige Risikoanalyse aber häufig nicht, so dass hier vor allem die Stellung von Sicherheiten bzw. die Kreditverweigerung im Vordergrund stehen. Insgesamt

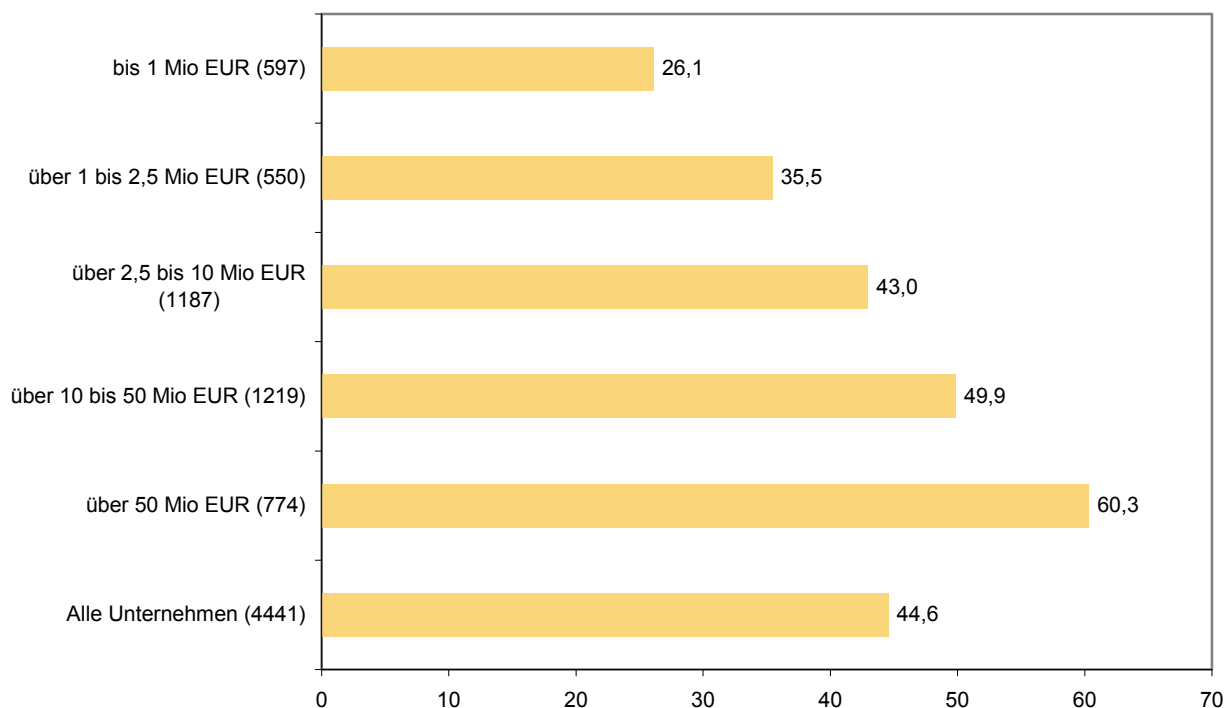
samt hat rund ein Sechstel (16 %) der Unternehmen Probleme, überhaupt noch Kredit zu bekommen.

Die Ergebnisse der Studie geben keinen Hinweis auf einen breitflächigen Rückzug der Kreditinstitute aus der Mittelstandsfinanzierung. Vielmehr legen die Ergebnisse nahe, dass sich viele Institute auf bestimmte Kundengruppen spezialisieren. Dazu passt auch, dass kleinere Unternehmen nicht häufiger als größere von einer angestrebten oder sogar vollzogenen Kündigung ihrer Bankbeziehung betroffen waren. Kleinere Unternehmen sind vorwiegend Kunden von Sparkassen und Genossenschaftsbanken. Größere Unternehmen haben fast alle ein privates Kreditinstitut als Hausbank.

3 Investitionen und ihre Finanzierung

Aus gesamtwirtschaftlicher Perspektive sind Investitionen die wichtigste Grundlage für zukünftiges Wachstum und Beschäftigung. Aus Unternehmenssicht bilden sie die Grundlage für den langfristigen Unternehmenserfolg.

Abbildung 12: Durchführung von Investitionsprojekten: Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



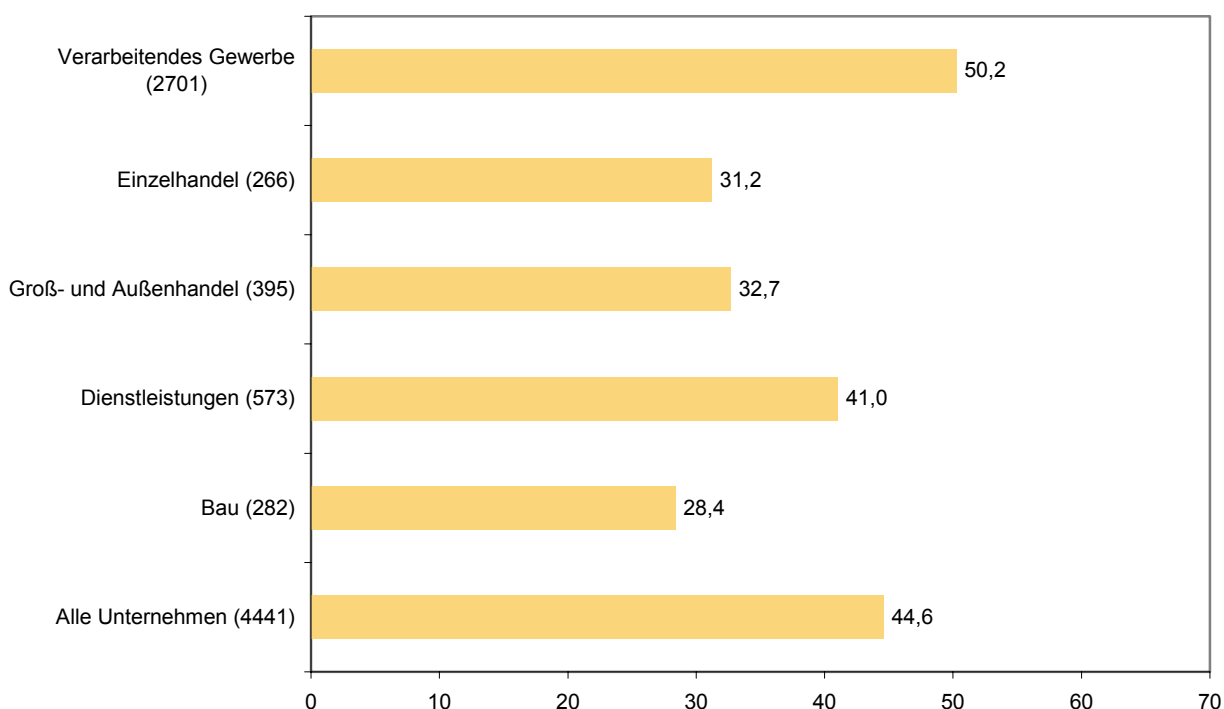
Der anhaltenden konjunkturellen Schwäche zum Trotz haben immerhin knapp 45 % der Unternehmen in den letzten 12 Monaten vor der Befragung größere Investitions-

projekte durchgeführt. Typischerweise geben größere Unternehmen häufiger an, investiert zu haben, als kleinere Unternehmen: Während bei den Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 50 Mio EUR 60 % der Unternehmen größere Investitionsvorhaben angegangen sind, trifft dies bei den Kleinstunternehmen (Jahresumsatz unter 1 Mio EUR) nur auf 26 % zu (Abbildung 12). Dies ist u. a. darauf zurückzuführen, dass größere Unternehmen kontinuierlicher investieren als kleinere, die nach Investitionen – vor allem größeren "Sprunginvestitionen" – oftmals eine Konsolidierungspause einlegen müssen.

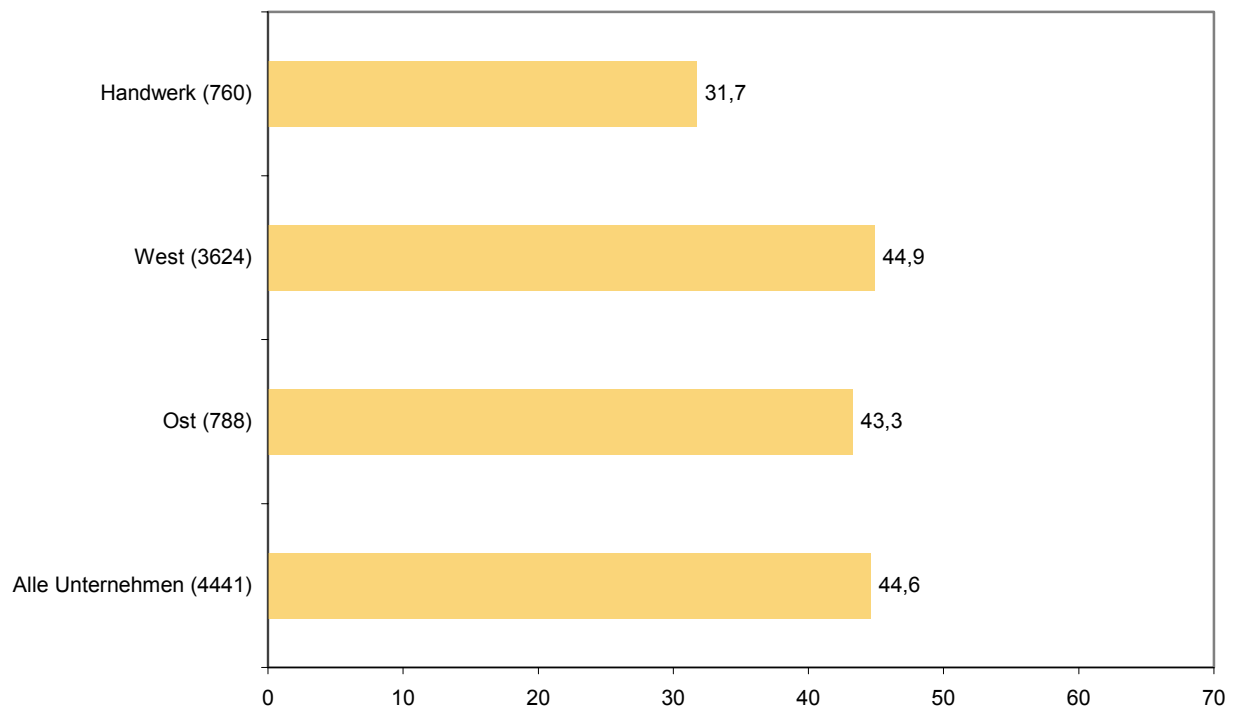
Spitzenreiter unter den Branchen ist nach wie vor mit rund der Hälfte der Unternehmen das Verarbeitende Gewerbe; Schlusslicht das Baugewerbe (Abbildung 13). Auch Handwerksunternehmen investieren deutlich seltener als andere (Abbildung 14).

Obwohl die ostdeutschen Unternehmen im Durchschnitt kleiner sind als westdeutsche, haben sie fast ebenso häufig ein (für sie) größeres Investitionsvorhaben durchgeführt wie Westunternehmen. Nach wie vor investieren ostdeutsche Unternehmen kräftig.

Abbildung 13: Durchführung von Investitionsprojekten: Branchen (Anteile in %)

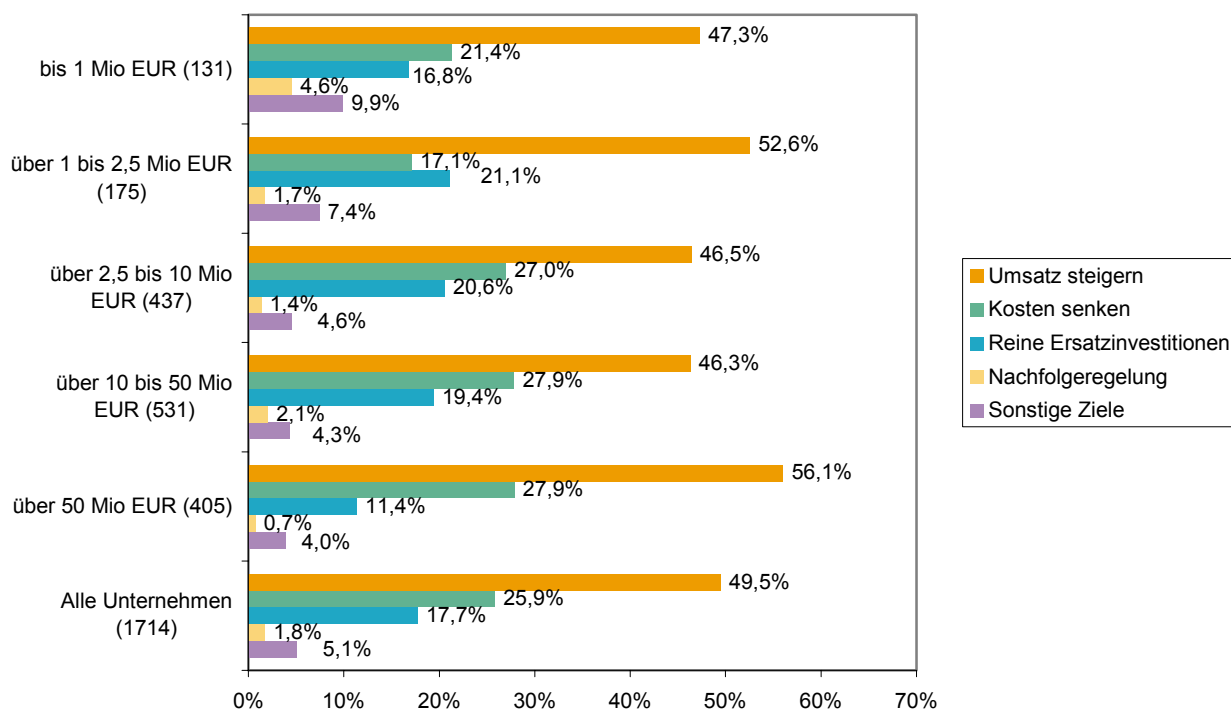


**Abbildung 14: Durchführung von Investitionsprojekten: Handwerk und Regionen
(Anteile in %)**

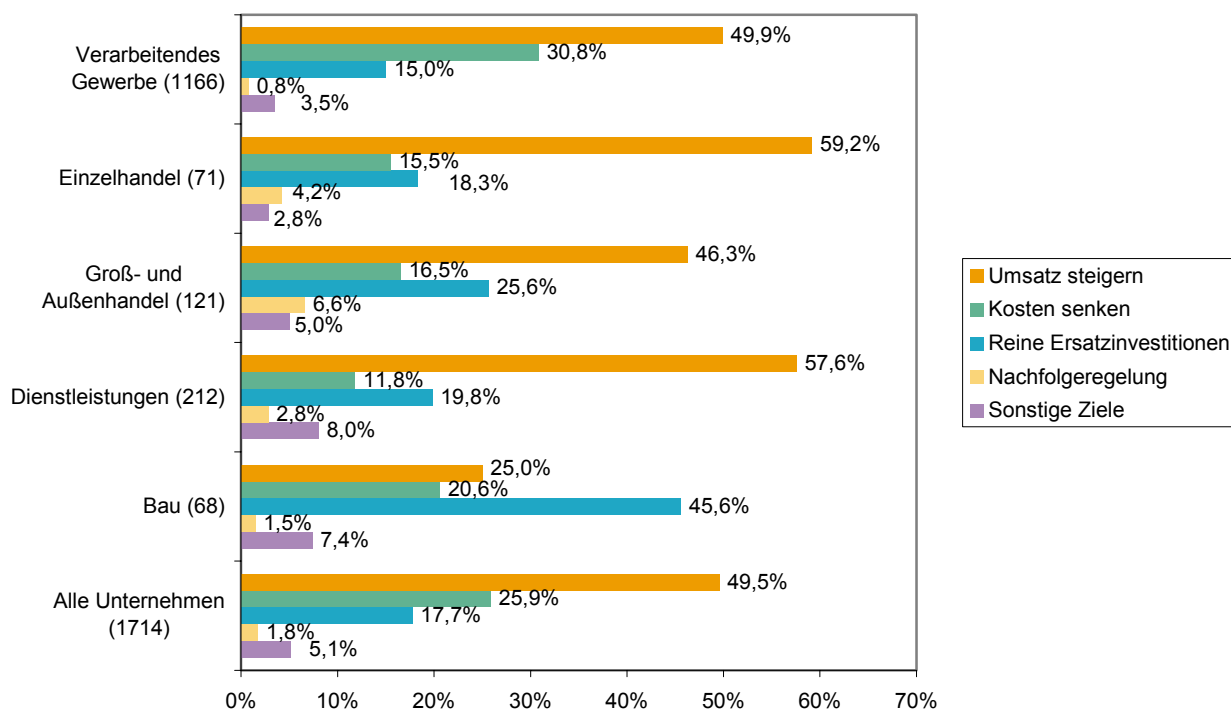
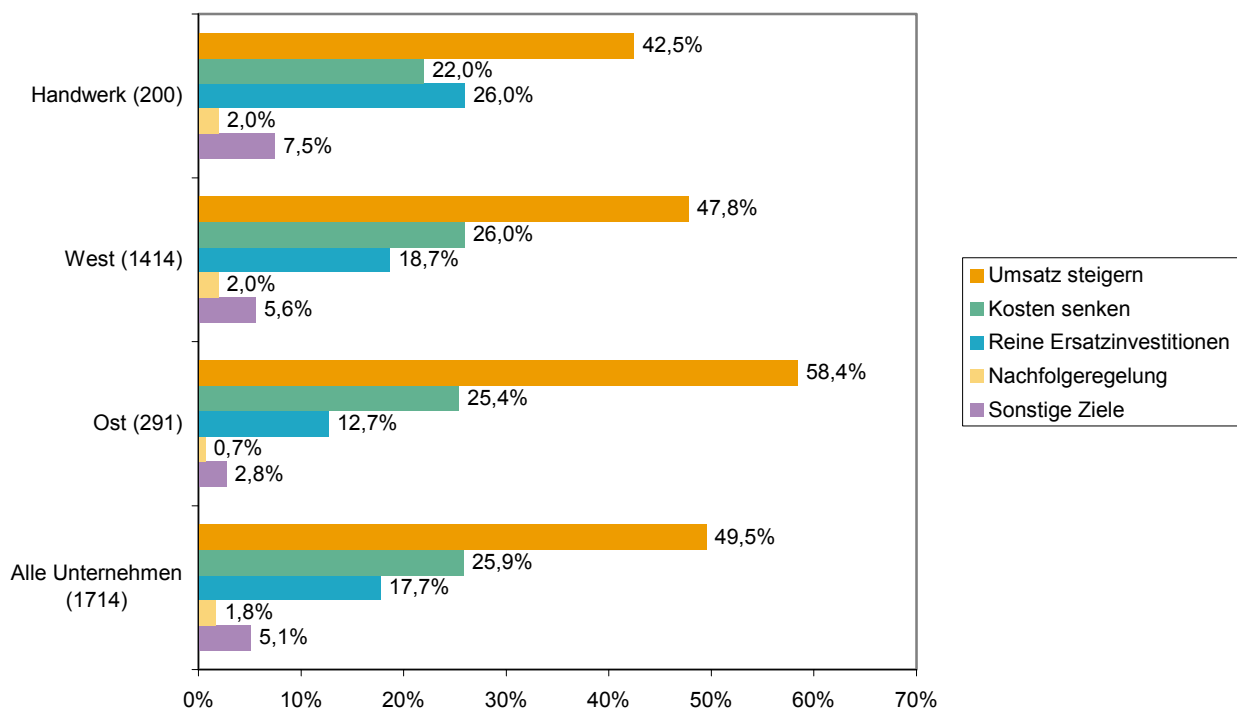


3.1 Investitionsmotive: Umsatzsteigerung wichtiger als Rationalisierung

Trotz der schleppenden Konjunktur gibt knapp die Hälfte der investierenden Unternehmen die Steigerung des Umsatzes als wichtigstes Investitionsziel an. Insbesondere für große Unternehmen, Dienstleister, Einzelhändler und ostdeutsche Unternehmen spielt eine weitere Expansion als Hauptmotiv ihrer Investitionstätigkeit (Abbildung 15, Abbildung 16 und Abbildung 17) eine deutlich überdurchschnittliche Rolle.

Abbildung 15: Hauptziele von Investitionen: Unternehmensgrößenklassen (Anteile in %)

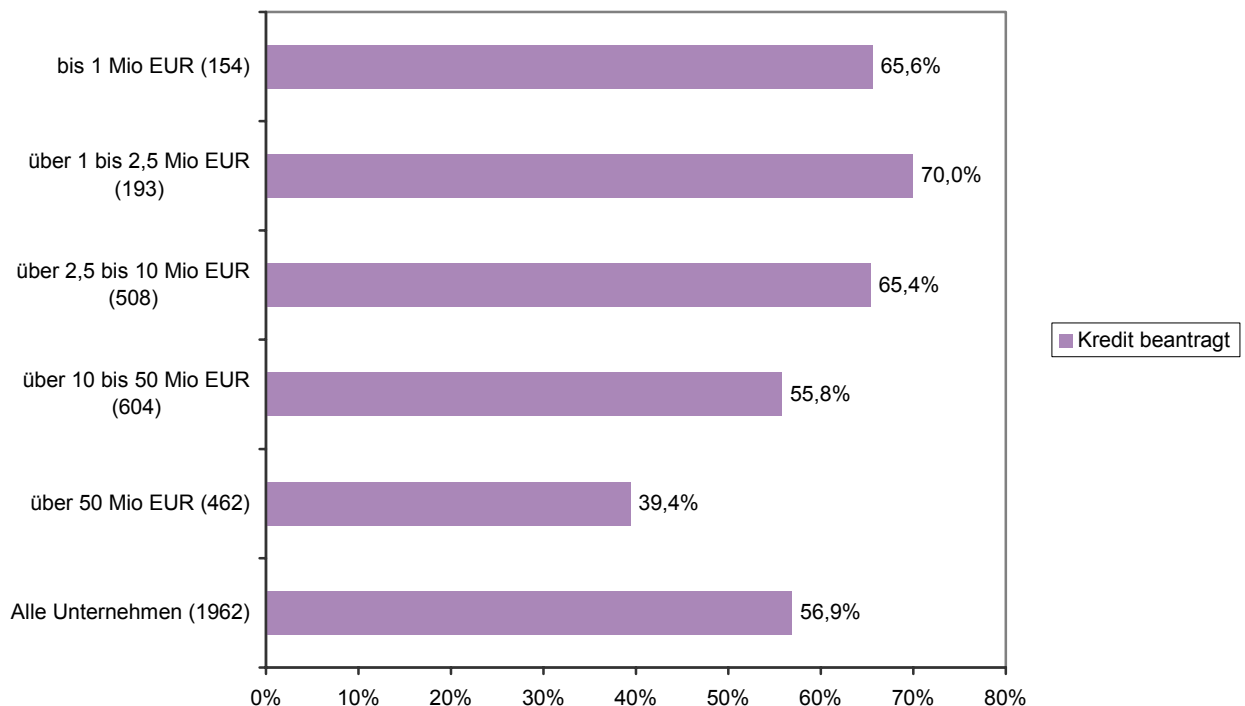
Kostensenkungen werden als zweithäufigstes Investitionsmotiv deutlich seltener genannt (26 %). Einsparungen auf der Kostenseite spielen typischerweise bei größeren Unternehmen eine bedeutendere Rolle als bei anderen Unternehmen. Reine Ersatzinvestitionen dominieren dagegen im Baugewerbe und werden auch im Handwerk überdurchschnittlich häufig durchgeführt, während sie im Verarbeitenden Gewerbe eher selten auftreten. Insgesamt nennt gut ein Sechstel der Unternehmen Ersatzinvestitionen als Investitionsmotiv. Nachfolgeregelungen als Investitionsgrund kommen vor allem bei sehr kleinen Unternehmen und im Handel überdurchschnittlich häufig vor, spielen aber insgesamt als Investitionsmotiv eine sehr geringe Rolle (insbesondere in Ostdeutschland).

Abbildung 16: Hauptziele von Investitionen: Branchen (Anteile in %)**Abbildung 17: Hauptziele von Investitionen: Handwerk und Regionen (Anteile in %)**

3.2 Investitionsfinanzierung: Ein Achtel der Unternehmen geht leer aus

Von den investierenden Unternehmen haben 57 % einen Kredit zur Finanzierung ihres Vorhabens beantragt. Dieser Anteil hängt stark von der Größe des investierenden Unternehmens ab. Mit zunehmender Umsatzgröße sinkt der Anteil der Unternehmen, die planen, ihre Investitionen über Kredite zu finanzieren (Abbildung 18), jedoch ist der Anteil erst bei einem Umsatz von mehr als 50 Mio Euro signifikant niedriger. Der Grund für diese Beobachtung dürfte darin liegen, dass größeren Unternehmen ein breiteres Spektrum von Finanzierungsinstrumenten zur Investitionsfinanzierung zugänglich ist als kleineren Unternehmen. Darüber hinaus verfügen sie über eine höhere Eigenkapitalquote. Eine geringfügige Ausnahme von der eben beschriebenen Tendenz einer mit zunehmender Unternehmensgröße sinkenden Nachfrage nach Investitionskrediten bilden lediglich die Kleinstunternehmen.

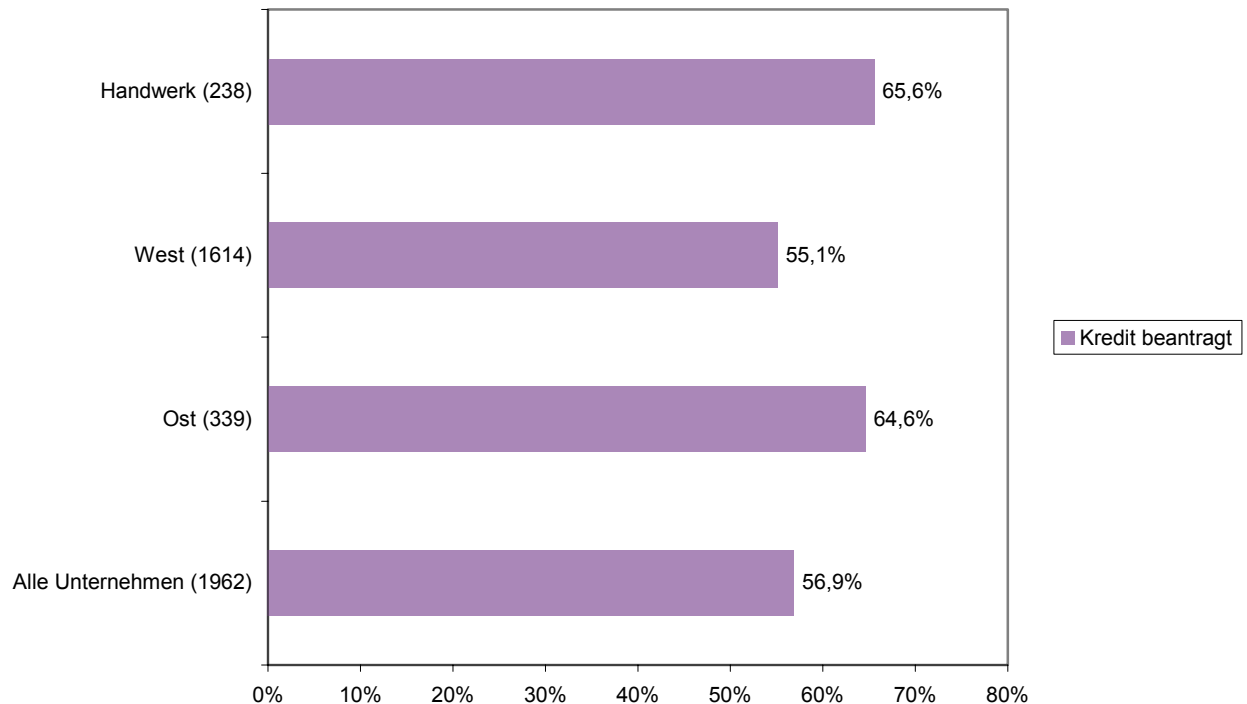
Abbildung 18: Investitionskreditnachfrage: Umsatzgrößenklassen (Anteile in %). Basis: Unternehmen, die investiert haben



Ostdeutsche Unternehmen haben relativ häufiger einen Investitionskredit beantragt als westdeutsche. Noch höher lag der Anteil beim Handwerk (Abbildung 19). Ebenso haben Kunden von Sparkassen und Genossenschaftsbanken eher als Kunden priva-

ter Banken um einen Investitionskredit nachgesucht, vermutlich, weil Kunden privater Banken im Durchschnitt größer sind und ihnen ein breiteres Spektrum von Finanzierungsinstrumenten zur Verfügung steht.

Abbildung 19: Investitionskreditnachfrage: Handwerk und Regionen (Anteile in %)



Mehr als ein Zehntel (12 %) der Unternehmen, die einen Investitionskredit beantragt haben, mussten eine Ablehnung ihres Kreditwunsches hinnehmen (Abbildung 20). Besonders häufig stießen die Investitionskreditwünsche von Kleinstunternehmen auf Ablehnung. Dies geschah in rund einem Viertel der Fälle. Mit zunehmender Unternehmensgröße sinkt dieser Anteil auf 6 %. Wie Abbildung 21 zeigt, sind von Ablehnungen auch Handwerksunternehmen (21 %) sowie Unternehmen aus Ostdeutschland (17 %) überproportional betroffen. Die Unterscheidung nach Kreditinstituten zeigt, dass die privaten Geschäftsbanken eher einen Investitionskredit verweigern als Sparkassen und Genossenschaftsbanken (Abbildung 22), und das, obwohl ihre Kunden relativ seltener einen Kreditantrag stellen und auch seltener über erschwerte Kreditaufnahme klagen. Möglicherweise deutet das auf eine stärkere Differenzierung unter den Kunden der privaten Geschäftsbanken hin. Zwischen den Branchen lassen sich, was die Ablehnung von Investitionskrediten angeht, keine signifikanten Unterschiede ausmachen.

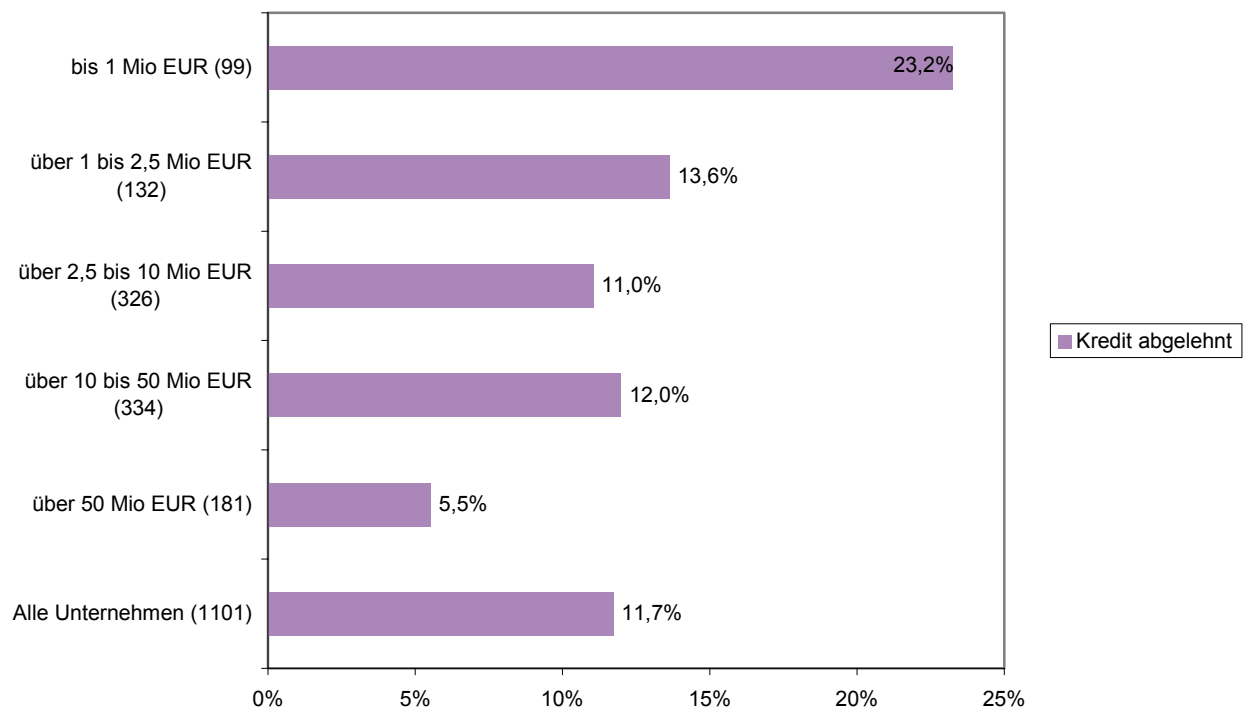
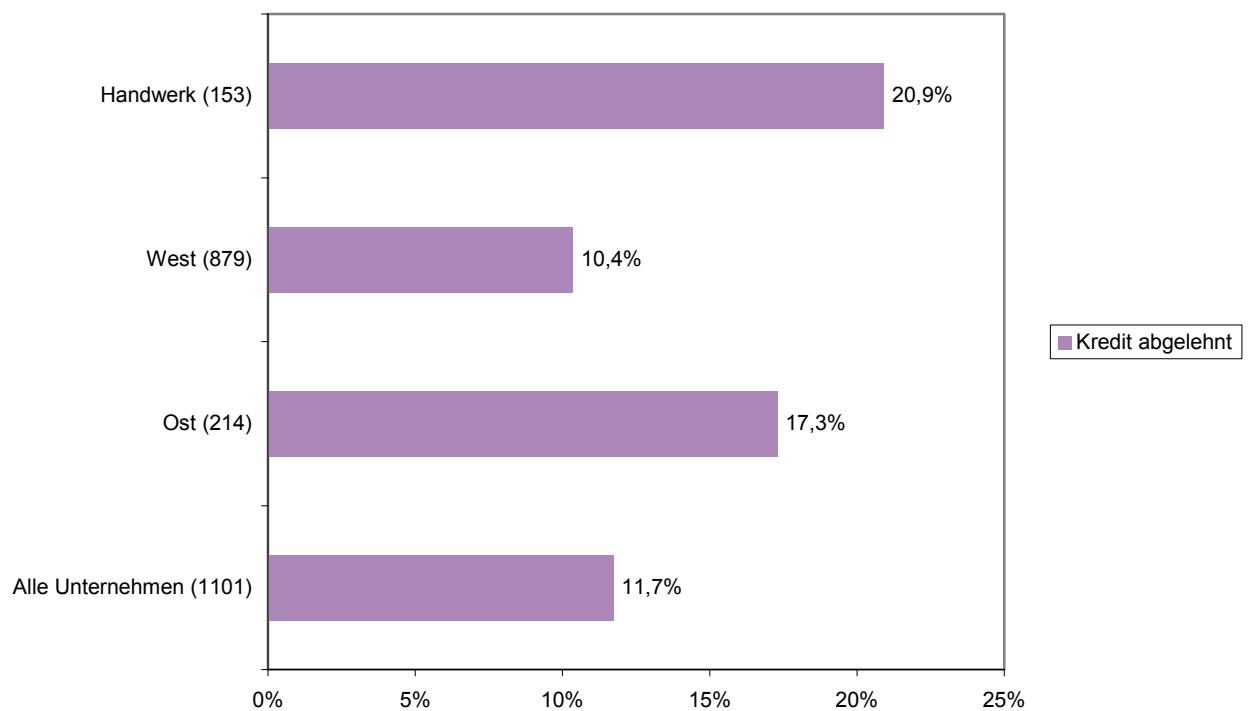
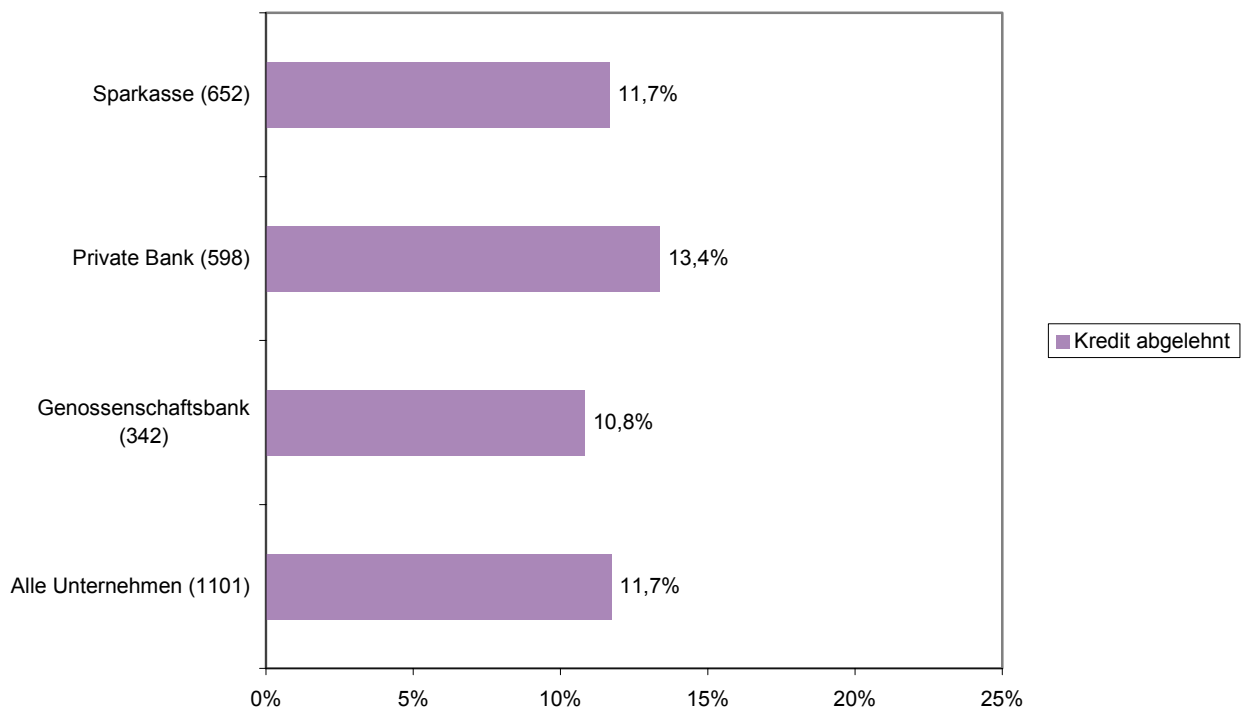
Abbildung 20: Ablehnungen von Investitionskrediten: Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)**Abbildung 21: Ablehnungen von Investitionskrediten: Handwerk und Regionen (Anteile in %)**

Abbildung 22: Ablehnungen von Investitionskrediten: Hauptbankverbindung (Anteile in %)

3.3 Änderung der Geschäftspolitik wichtigster Grund für Kreditablehnung

Welche Gründe haben die Kreditinstitute, einen Investitionskredit zu verweigern?

Nach Angaben der Befragten ist der Hauptgrund, dass die Banken ihre Geschäftspolitik verändert haben, also an Unternehmen aus bestimmten Branchen oder Regionen keine Kredite mehr gewähren oder ein gewünschtes Produkt nicht mehr anbieten. Fast drei Fünftel⁵ der Unternehmen geben diesen Grund an. Signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Untergruppen des Samples sind dabei nicht zu erkennen.

Mehr als zwei Fünftel der Unternehmen konnten nicht in ausreichendem Maße Sicherheiten stellen, so dass die Kreditgewährung daran scheiterte. Für Kunden privater Geschäftsbanken war dies ein geringeres Problem als für Kunden anderer Kreditinstitute – möglicherweise, weil sich diese Institute eher auf die größeren Unterneh-

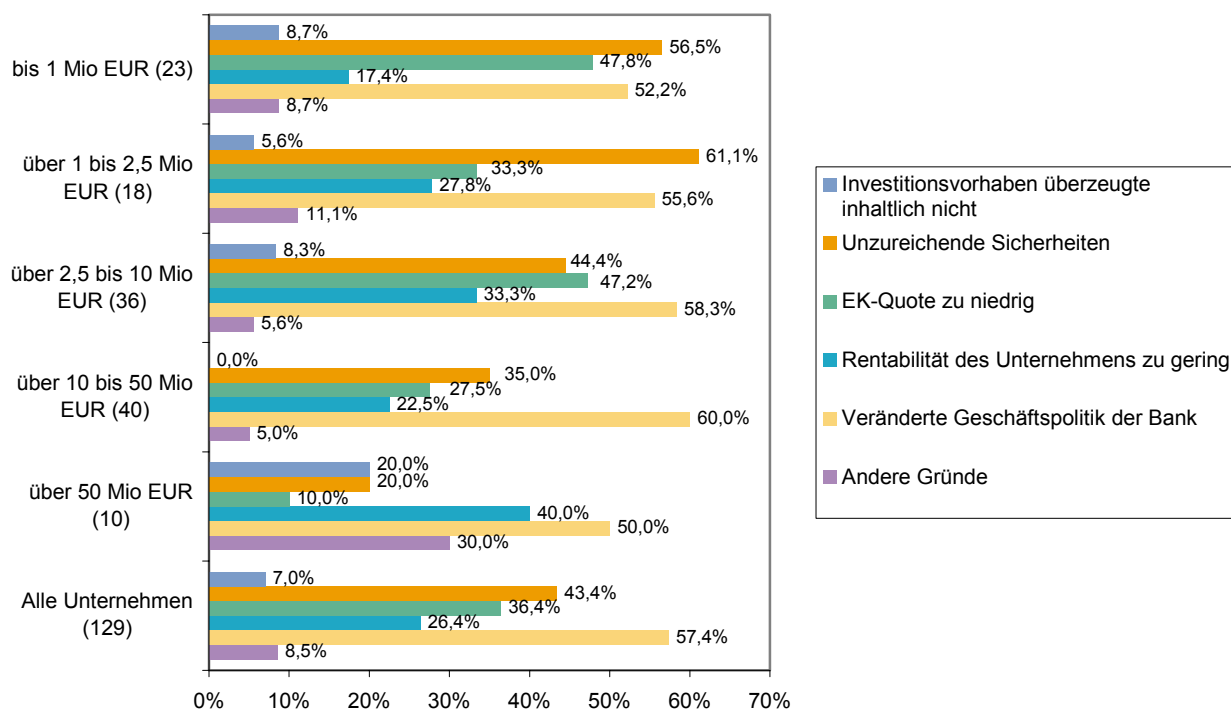
⁵ Bei der Beantwortung dieser Fragen hatten die Unternehmen die Möglichkeit, mehrere Alternativen anzukreuzen, so dass die Summe der Häufigkeitsanteile größer als 100 ist.

men und bessere Bonitäten konzentrieren. Erwartungsgemäß haben Dienstleistungsunternehmen größere Schwierigkeiten als Unternehmen aus anderen Branchen, in ausreichendem Maße Sicherheiten zu stellen, weil sie weniger kapitalintensiv produzieren und damit auch weniger Gelegenheit haben, Anlagen und Immobilien als Sicherheit abzutreten.

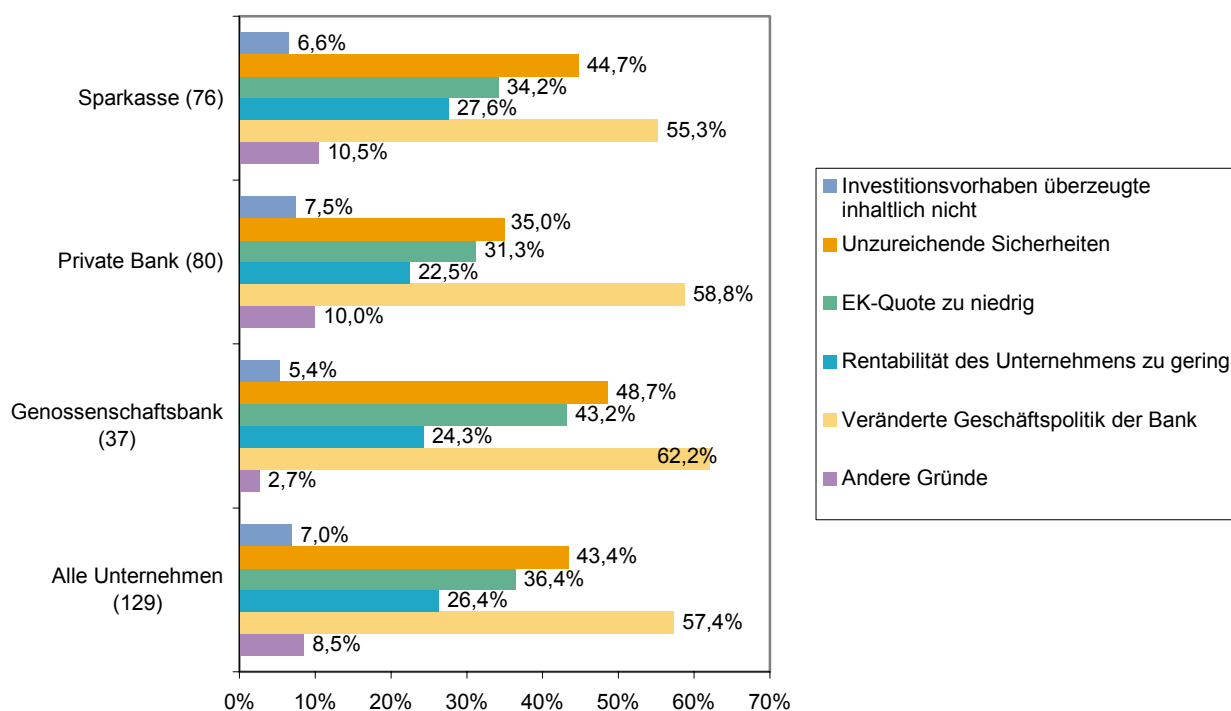
Für rund 37 % der Unternehmen scheiterten die Kreditverhandlungen u. a. an ihrer mangelhaften Eigenkapitalausstattung. Kleinere Unternehmen, Dienstleistungen, Einzelhandel und Handwerk sind davon offenbar stärker betroffen als die jeweils entsprechenden anderen Untergruppen im Sample. Die Quote ist geringer als erwartet. Einerseits mag eine Rolle spielen, dass nicht wenige Unternehmen es in den letzten Jahren geschafft haben, ihre Eigenkapitalquote zu erhöhen.⁶ Andererseits ist anzunehmen, dass die Kreditinstitute, statt wie früher den Kredit mangels Eigenkapital gleich abzulehnen, vor allem bei größeren Unternehmen stärker dazu übergehen, an der Bonität orientierte Konditionen zu verlangen.

Ein gutes Viertel der Unternehmen, denen ein Investitionskredit verweigert wurde, hat den gewünschten Kredit deshalb nicht erhalten, weil es eine zu geringe Rentabilität aufwies. Wie in den Umfragen der Vorjahre spielt damit mangelnde Rentabilität nur eine untergeordnete Rolle für die Kreditverweigerung, obwohl doch die zukünftigen Einnahmen die Grundlage für die Bedienung der Schulden darstellen und – wie aus anderen Untersuchungen bekannt ist - die aktuelle Rendite eine gute Voraussage der zukünftigen Rendite erlaubt.

⁶ S. Plattner (2003b).

Abbildung 23: Gründe für Investitionskreditablehnungen*: Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)

* Mehrere Antworten möglich, daher addieren sich die Anteile zu mehr als 100 %.

Abbildung 24: Gründe für Investitionskreditablehnungen*: Hauptbankverbindung (Anteile in %)

* Mehrere Antworten möglich, daher addieren sich die Anteile zu mehr als 100 %. Da ein Unternehmen mehrere Hauptbankverbindungen haben kann, addiert sich die Anzahl der Bankverbindungen nicht zur Anzahl der Unternehmen.

Die Unternehmen, denen ein Kreditwunsch abgelehnt worden ist, wurden auch gefragt, ob sie bereit gewesen wären, einen höheren Zins zu bezahlen, wenn sie dann den Kredit erhalten hätten. Drei Viertel der antwortenden Unternehmen haben die Frage bejaht. Einzelhändler bejahen diese Frage deutlich seltener als Unternehmen aus anderen Branchen und GmbHs etwas häufiger als Unternehmen anderer Rechtsformen, ansonsten lassen sich keine statistisch signifikanten Einflussfaktoren feststellen. Allerdings ist die Zahl der antwortenden Unternehmen mit 109 gering; dennoch lassen die Angaben vermuten, dass die Kreditinstitute bei vielen Unternehmen noch Spielraum für eine risikoadäquate Konditionendifferenzierung haben.

3.4 Zwischenfazit

Immerhin 45 % der antwortenden Unternehmen haben im Befragungszeitraum investiert. Zusammen mit der Tatsache, dass die investierenden Unternehmen mehrheitlich eine Steigerung des Umsatzes anstreben, ist dies ein gutes Zeichen für die Konjunkturentwicklung des laufenden Jahres.

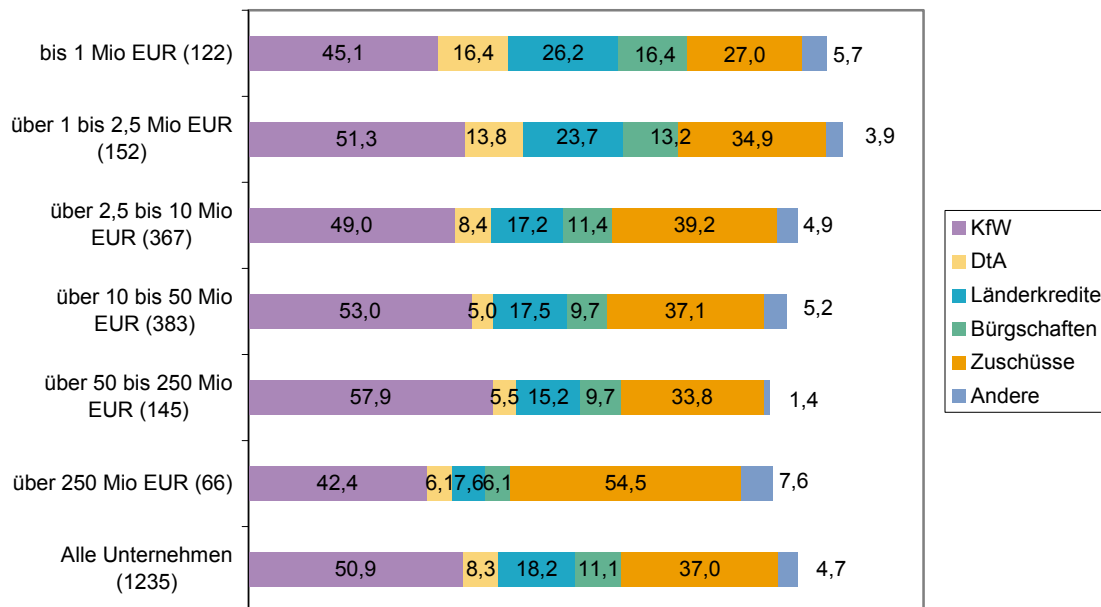
Positiv ist des Weiteren, dass der Anteil der Unternehmen, denen ein Investitionskredit verweigert wurde, nur gut ein Zehntel ausmacht. Als Hauptgrund für die Kreditverweigerung wird die veränderte Geschäftspolitik der Kreditinstitute genannt. Fehlende Sicherheiten und eine unzureichende Eigenkapitalquote treten hinter diesen Hemmnisfaktor zurück. Letzteres möglicherweise, weil die Kreditinstitute verstärkt eine am Risiko orientierte Konditionendifferenzierung durchsetzen, aber auch, weil sich die Eigenkapitalquote der Unternehmen in den letzten Jahren verbessert hat.

4 Fördermittel

Öffentliche Fördermittel (Förderkredite, Bürgschaften, Zuschüsse und Zulagen) dienen den Unternehmen entweder direkt zur Finanzierung von Investitionen oder im Falle von Bürgschaften dazu, die dafür erforderlichen Finanzierungsmittel zu mobilisieren. Fördermittel werden vor allem von Bund und Ländern, sowie ihren und anderen Förderinstitutionen, z. B. KfW oder EU-Kommission, ausgereicht.

4.1 Wer nutzt welche Fördermittel?

Abbildung 25: Bedeutung der verschiedenen Fördermittel (Nachfrage)* - Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



* Anteile addieren sich zu mehr als 100 %.

Insgesamt haben rund 30 % aller Unternehmen Fördermittel beantragt (Abbildung 26). Die Masse der Fördermittel geht an kleine und mittlere Unternehmen. Sieht man sich aber jede Größenklasse separat an, dann ist die „Durchdringung“ in den oberen Größenklassen fast durchweg größer als bei den kleineren. Hinter dieser Beobachtung dürften vor allem die mit wachsender Unternehmensgröße zunehmenden wirtschaftlichen Aktivitäten eines Unternehmens stehen, die sie für unterschiedlichste Fördermaßnahmen qualifizieren. Darüber hinaus dürfte eine Rolle spielen, dass größere Unternehmen besser über Fördermöglichkeiten informiert sind (s. u.).

Bei einer Branchenbetrachtung zeigt sich, dass insbesondere Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes häufig Fördermittel beantragen (Abbildung 27). Besonders stark ist auch in den neuen Bundesländern die Nachfrage nach Fördermitteln. Ein Anteil von über 50 % an Antragstellern unter allen befragten Unternehmen zeigt, dass in den neuen Bundesländern vom Förderangebot sehr reger Gebrauch gemacht wird. Auch Kunden von Sparkassen und Genossenschaftsbanken haben eher Fördermittel beantragt als Kunden privater Geschäftsbanken.

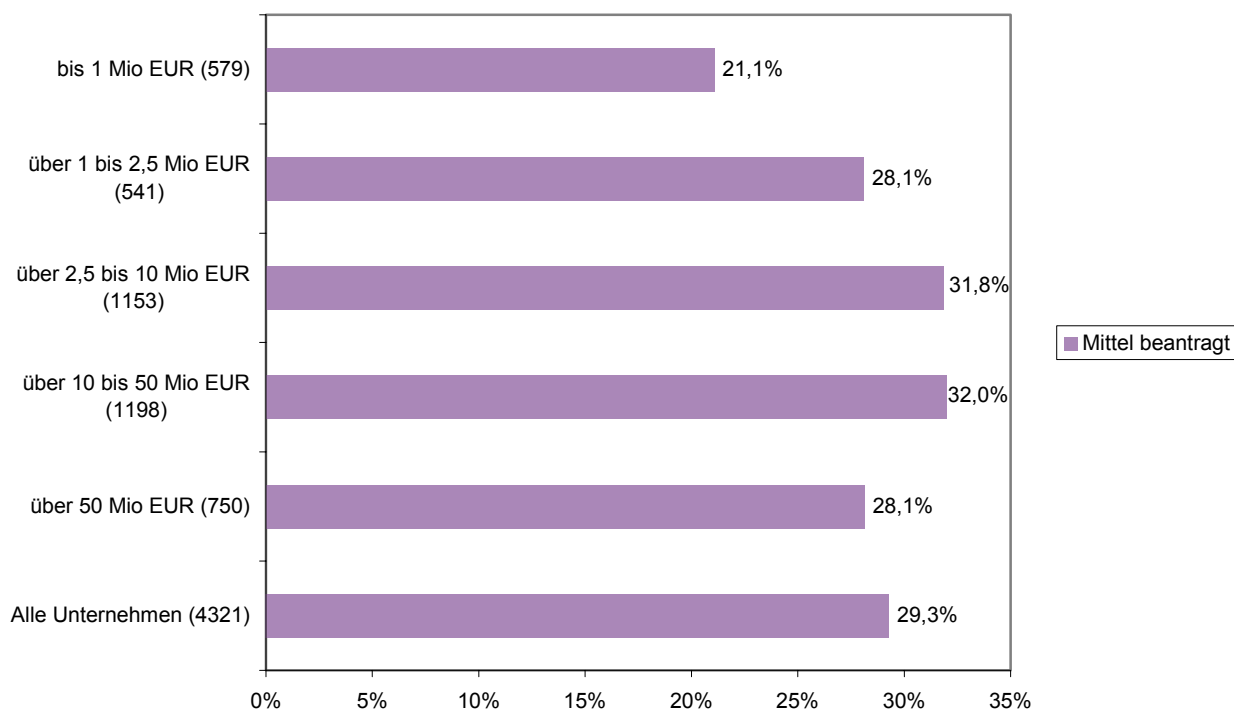
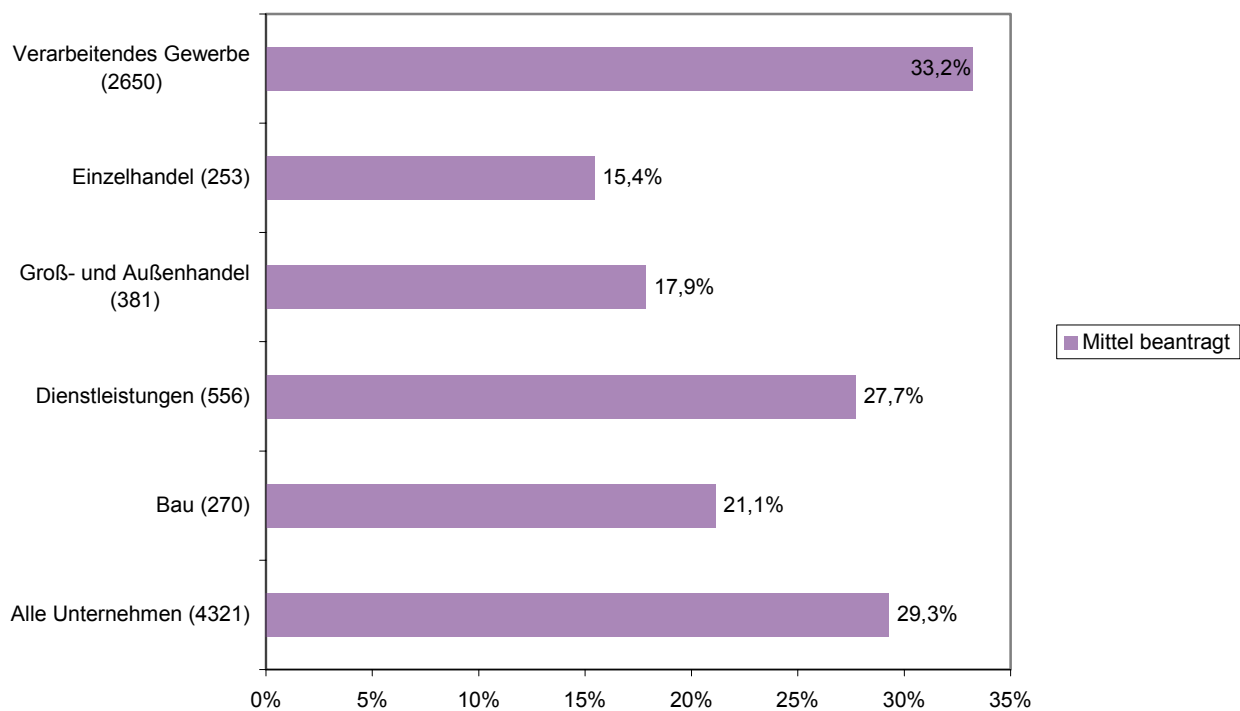
Die am häufigsten genutzten Förderinstrumente sind nach wie vor Kredite der KfW-Bankengruppe (einschließlich der ehemaligen DtA): Rund 54 %⁷ aller Unternehmen, die Fördermittel nachgefragt haben, haben einen KfW-Kredit beantragt.

Zulagen und Zuschüsse haben 37 % der Unternehmen, die Fördermittel nachgefragt haben, beantragt; von den Unternehmen aus den neuen Bundesländern sogar 69 %. Die größten Unternehmen im Sample haben eher als kleinere Unternehmen Zulagen und Zuschüsse nachgefragt. Dienstleister und Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes beantragen Zulagen und Zuschüsse eher als Unternehmen anderer Branchen. Handwerker fragen dagegen seltener als Nicht-Handwerker Zulagen und Zuschüsse nach.

Förderkredite, die von Institutionen auf Landesebene ausgereicht werden, beantragten weitere 18 % der Unternehmen, die Fördermittel nachgefragt haben. Hier gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Untergruppen, außer bei den größten Unternehmen im Sample mit mehr als 250 Mio Euro Umsatz, die solche Kredite eher seltener beantragt haben.

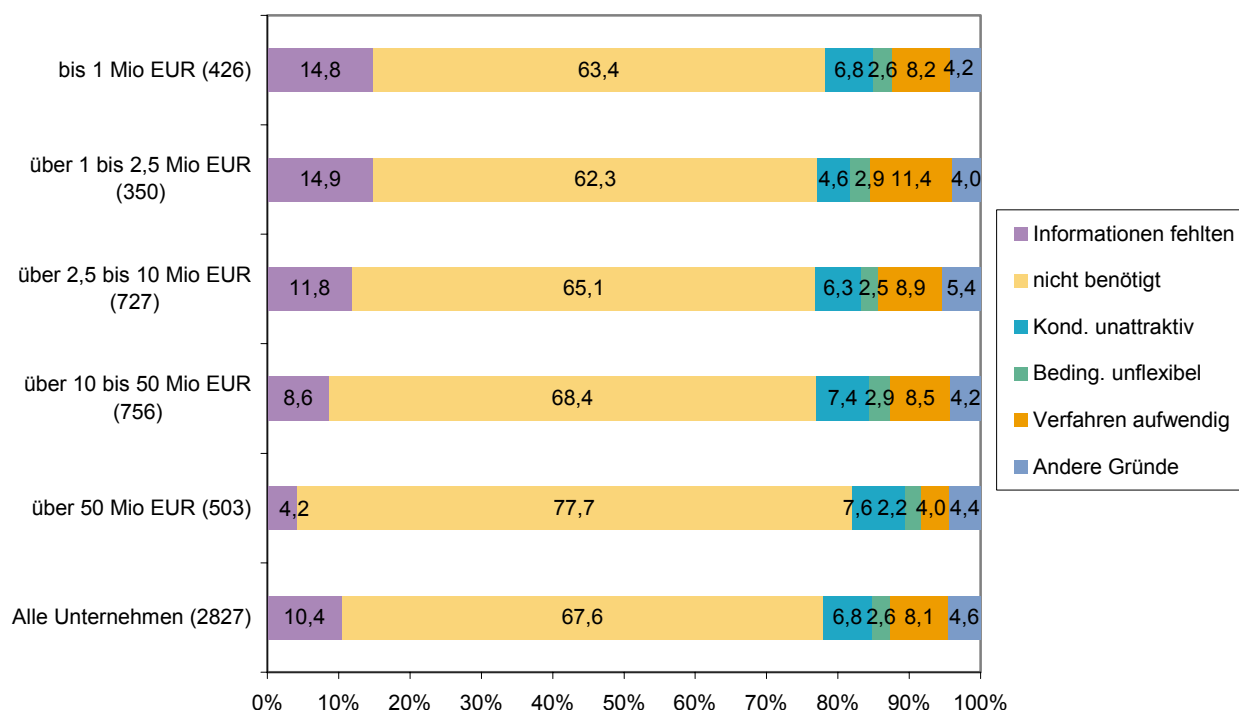
Bürgschaften werden schließlich von rund einem Zehntel der Fördermittel nachfragenden Unternehmen angefordert, von Bauunternehmen eher als von Unternehmen aus anderen Branchen.

⁷ Bei der Beantwortung dieser Fragen hatten die Unternehmen die Möglichkeit, mehrere Alternativen anzukreuzen, so dass die Summe der Häufigkeitsanteile größer als 100 % ist.

Abbildung 26: Nachfrage nach Fördermitteln: Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)**Abbildung 27: Nachfrage nach Fördermitteln: Branchen (Anteile in %)**

Umgekehrt haben rund 70 % der Unternehmen keine Fördermittel nachgefragt. Von diesen hat mit zwei Dritteln der Großteil nach eigenen Angaben keine Förderung benötigt (Abbildung 28). Weiteren rund 10 % fehlten Informationen über Fördermöglichkeiten. Dieser Anteil sinkt mit zunehmender Unternehmensgröße; dies zeigt, dass größere Unternehmen besser über Fördermöglichkeiten informiert sind. Insgesamt ist der Anteil derer, die auf Förderung aufgrund fehlender Informationen verzichten, zwar relativ gering; andererseits aber angesichts des breiten Informationsangebots von Kammern, Banken, Förderinstituten, Bund und Ländern sowie Wirtschafts- und Steuerberatern immer noch erstaunlich hoch.

Abbildung 28: Gründe für die Nichtbeantragung von Fördermitteln: Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



4.2 Knapp drei Viertel der Anträge von Fördermitteln sind erfolgreich

Fast drei Viertel derer, die eine Förderung nachgefragt haben, haben sie auch erhalten. Der Anteil ist besonders gering bei Einzelfirmen, im Bau und im Groß- und Außenhandel (Abbildung 29). Generell gilt, dass je größer ein Unternehmen ist, desto eher hat es die nachgefragten Fördermittel auch erhalten (Abbildung 30). Insbeson-

dere Unternehmen aus den neuen Bundesländern sind bei der Akquise von Fördermitteln sehr erfolgreich (Abbildung 31).

Abbildung 29: Fördermittel nachgefragt und erhalten: Branchen (Anteile in %)

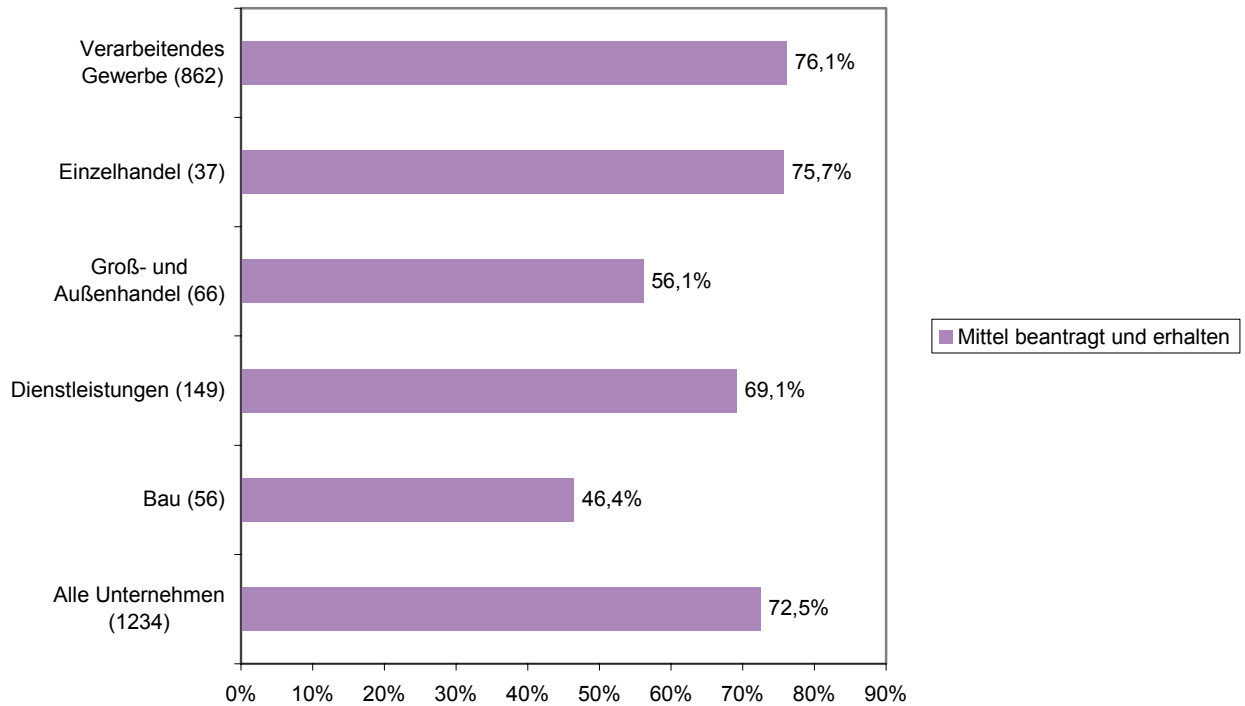
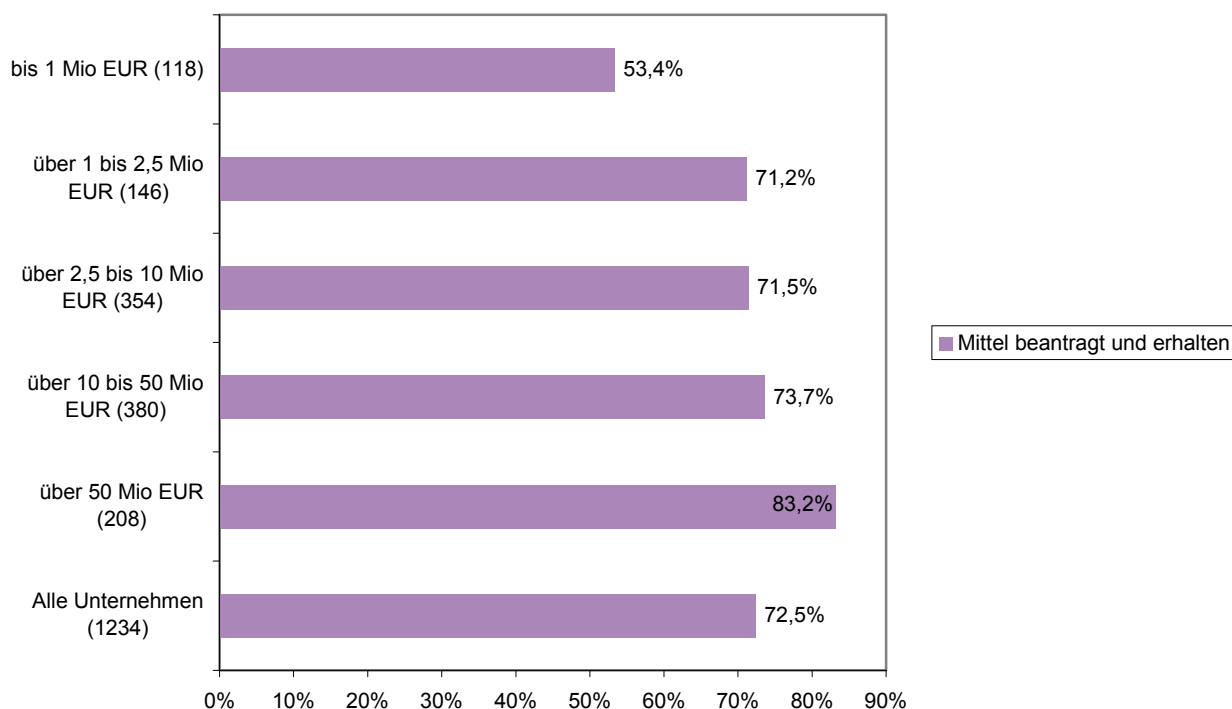


Abbildung 30: Fördermittel nachgefragt und erhalten: Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)

Die Gründe, weshalb eine Förderung nicht zustande kommt, können vielfältig sein. So setzt sich der Anteil der Unternehmen, die keine Förderung erhielten, aus Unternehmen zusammen, bei denen die Kreditinstitute eine Risikoübernahme (die bei Förderkrediten in der Regel erforderlich ist) verweigerten (30 %), die Unternehmen nicht die Fördervoraussetzungen erfüllten (14 %), die Unternehmen ihre Anträge stornierten (9 %) oder deren Anträge beispielsweise von den Förderinstituten abgelehnt (8 %) wurden. Der hohe Anteil der bereits von den Hausbanken abgelehnten Förderanträge reflektiert auch das zweistufige Prüfverfahren: Bei offensichtlich mangelnder Kreditwürdigkeit lehnt schon die Hausbank eine Weiterleitung des Kreditantrages ab. Die häufig geforderte Aufweichung dieses Durchleitungsprinzips könnte dieses Problem nicht lösen, denn auch Förderkredite – ob durchgeleitet oder direkt vergeben – müssen bedient werden und dürfen nur an solche Unternehmen vergeben werden, die hierzu in der Lage sind; ansonsten würde das Fördersystem kollabieren.

Bei über einem Drittel der Unternehmen befand sich der Förderantrag zum Befragungszeitpunkt noch in Bearbeitung (Abbildung 32), so dass die Zahl von 28 % der

Unternehmen, deren Anträge (noch) nicht erfolgreich waren, keine „Ablehnungsquote“ darstellt.

Abbildung 31: Fördermittel nachgefragt und erhalten: Handwerk und Region (Anteile in %)

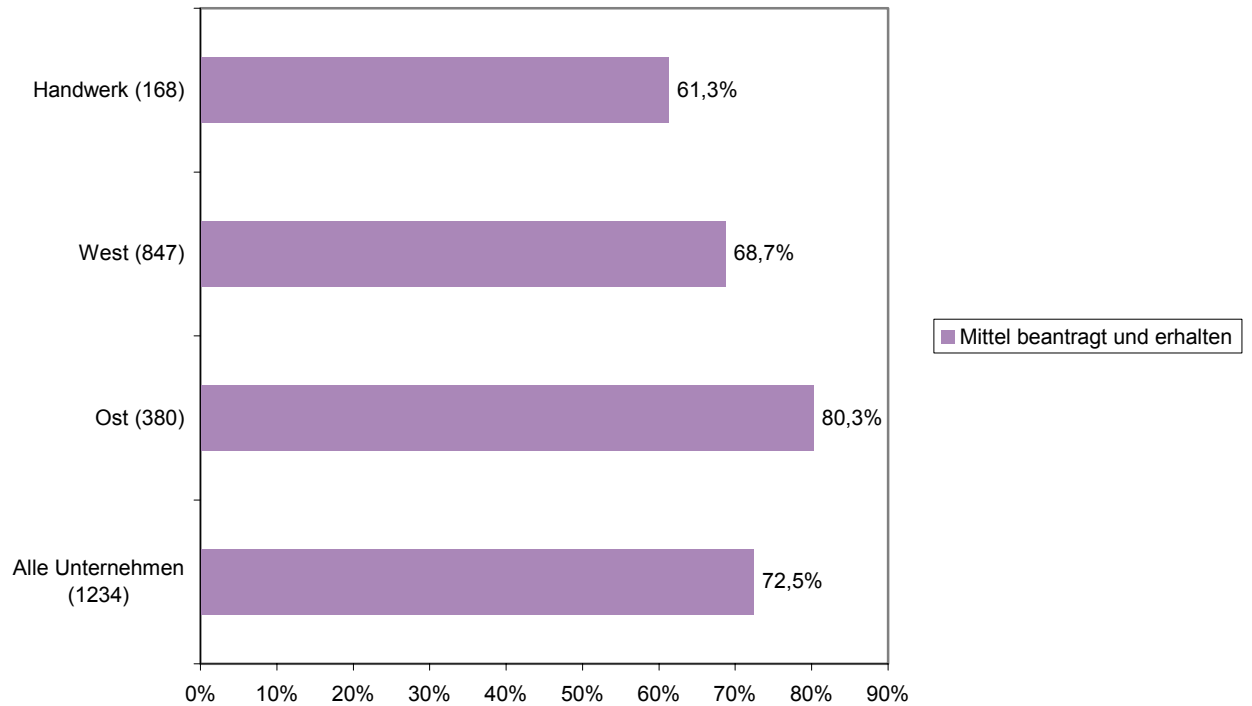
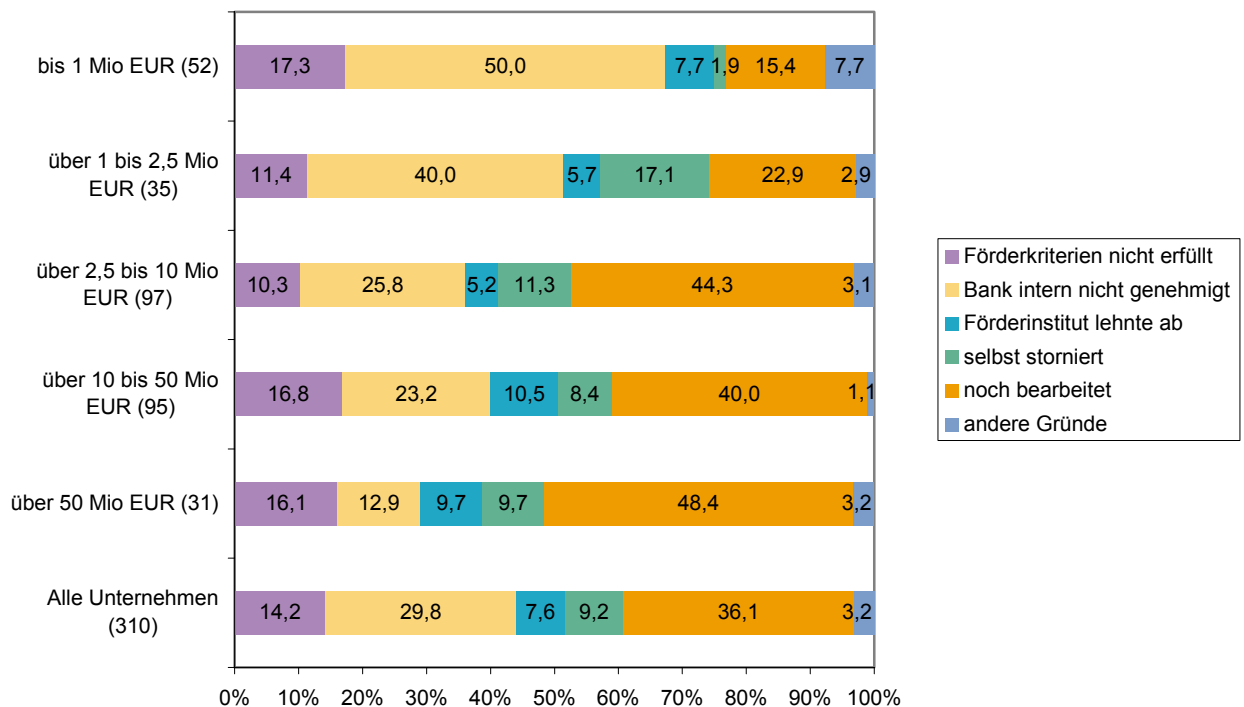


Abbildung 32: Begründung für nicht erhaltene Fördermittel: Umsatzgrößenklassen
(Anteile in %)



4.3 Zwischenfazit

Fördermittel sind für die Investitionsfinanzierung von erheblicher Bedeutung – vor allem in Ostdeutschland, wo Zulagen und Zuschüsse dominieren. Das am häufigsten nachgefragte Förderinstrument sind Förderkredite der KfW-Bankengruppe (einschließlich DtA). Knapp drei Viertel der Unternehmen, die Fördermittel beantragt haben, haben sie auch erhalten.

Der wichtigste Grund dafür, dass die Unternehmen beantragte Fördermittel nicht erhalten haben ist, dass die Bank – vermutlich unter Kosten- und Risikogesichtspunkten – den Kredit nicht durchgeleitet hat. Dies war häufiger bei kleineren Unternehmen der Fall. Bei größeren Unternehmen dauert die Kreditbearbeitung offenbar länger und war in fast der Hälfte der Fälle noch nicht abgeschlossen. Die lange Prüfung der Förderanträge bei großen Unternehmen dürfte aus den gleichen Gründen erfolgen wie die erhöhten Anforderungen an die Offenlegung der Geschäftszahlen bei Bankkrediten: Es gilt, die Kreditrisiken besser zu erfassen. Erschwerend kommt wohl hinzu, dass größere Unternehmen komplexere Vorhaben durchführen dürften, die eine eingehendere Prüfung notwendig machen.

Fehlende Kenntnisse über die Fördermöglichkeiten nennen nur wenige Unternehmen als Grund dafür, dass sie keine Förderung beantragt haben. Dies zeigt, dass die Unternehmen im Allgemeinen gut informiert sind, aber auch etliche Unternehmen – vor allem kleinere – das breite Informationsangebot offensichtlich noch nicht aktiv nutzen.

5 Finanzierungsquellen und -instrumente

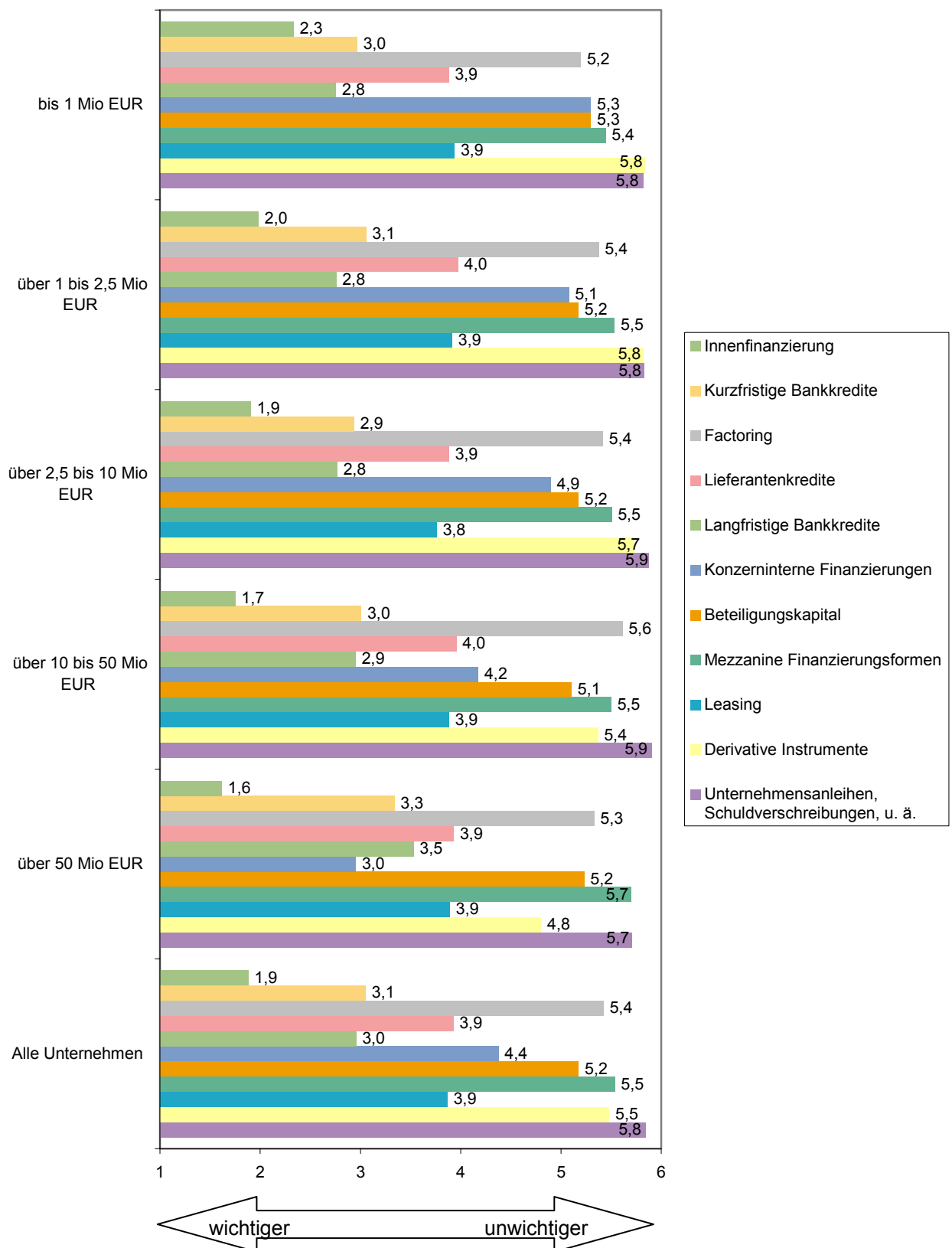
Die vorausgehenden Kapitel zeigen, dass die Unternehmen in Deutschland vom Wandel auf den Finanzmärkten stark betroffen sind. Angesichts dessen stellt sich die Frage, wie die Unternehmen auf die Veränderungen reagieren. Insbesondere ist hierbei von Interesse, welche Bedeutung sie den verschiedenen Finanzierungsquellen und -instrumenten bislang beimessen und welche Erwartungen sie bezüglich ihrer Bedeutung in der Zukunft haben.

5.1 Traditionelle Finanzierungsquellen liegen nach wie vor vorn

Die mit Abstand wichtigste Finanzierungsquelle für Unternehmen in Deutschland ist die **Innenfinanzierung** aus Gewinnen und Abschreibungen. Auf einer Rangskala von 1 (sehr wichtig) bis 6 (unwichtig) vergeben die Unternehmen für die Rolle der Innenfinanzierung im Durchschnitt 1,9 Rangpunkte (Abbildung 33).

Je größer ein Unternehmen ist, desto größer ist auch die Bedeutung der Innenfinanzierung. In der Einschätzung der Unternehmen wird die Innenfinanzierung zukünftig sogar noch an Bedeutung hinzugewinnen.

Abbildung 33: Derzeitige Bedeutung von Finanzierungsquellen: Umsatzgrößenklassen



Kurz- und langfristige Bankkredite rangieren in ihrer Bedeutung für die Unternehmensfinanzierung auf Rang zwei. Sie sind ungefähr gleich wichtig und erhalten im Durchschnitt 3,1 bzw. 3,0 Rangpunkte. Unterschiede bezüglich der Bedeutung von Bankkrediten sind in den verschiedenen Unternehmenssegmenten teilweise mit Besonderheiten ihrer Bilanzstruktur erklärbar: Langfristige Bankkredite sind besonders für Einzelfirmen und ostdeutsche Unternehmen (auch Bau, Einzelhandel, kleinere Unternehmen und Handwerk) wichtig. Ostdeutsche Unternehmen haben häufig geringere langfristige Rückstellungen und möglicherweise auch geringere stille Reserven, die sie durch andere langfristige Finanzierungsformen ausgleichen müssen.

Für Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 50 Mio EUR sind langfristige Bankfinanzierungen weniger bedeutend. Diese Unternehmen verfügen über ein breites Spektrum alternativer Finanzierungsquellen und außerdem über eine höhere Eigenkapitalquote. Auch junge Unternehmen und Gründungen setzen weniger als Bestandsunternehmen auf langfristige Bankfinanzierungen, möglicherweise, weil sie es bei den Kreditinstituten schwerer haben.

Kurzfristige Bankkredite sind für GmbHs und Unternehmen der Dienstleistungsbranche sowie für Gründer und junge Unternehmen weniger wichtig, für Großhandelsunternehmen eher wichtiger.

Die Bedeutung kurz- und langfristiger Bankkredite wird gemäß der Einschätzung der Unternehmen zukünftig geringfügig steigen.

Lieferantenkredite und Leasing erhalten im Durchschnitt 3,9 Rangpunkte und teilen sich somit den dritten Rang in der Bedeutung der Finanzierungsarten. Am ehesten erlangt Leasing Bedeutung bei ostdeutschen Unternehmen und AGs. Dagegen spielt diese Finanzierungsform im Einzelhandel die geringste Rolle. Die Wichtigkeit von Leasing wird in den Augen der Unternehmen zukünftig deutlich zunehmen. Insbesondere Unternehmen mit einem Jahresumsatz von zwischen 2,5 und 10 Mio EUR erwarten einen starken Bedeutungszuwachs dieses Finanzierungsinstruments.

Abbildung 34: Derzeitige Bedeutung von Finanzierungsquellen: Branchen

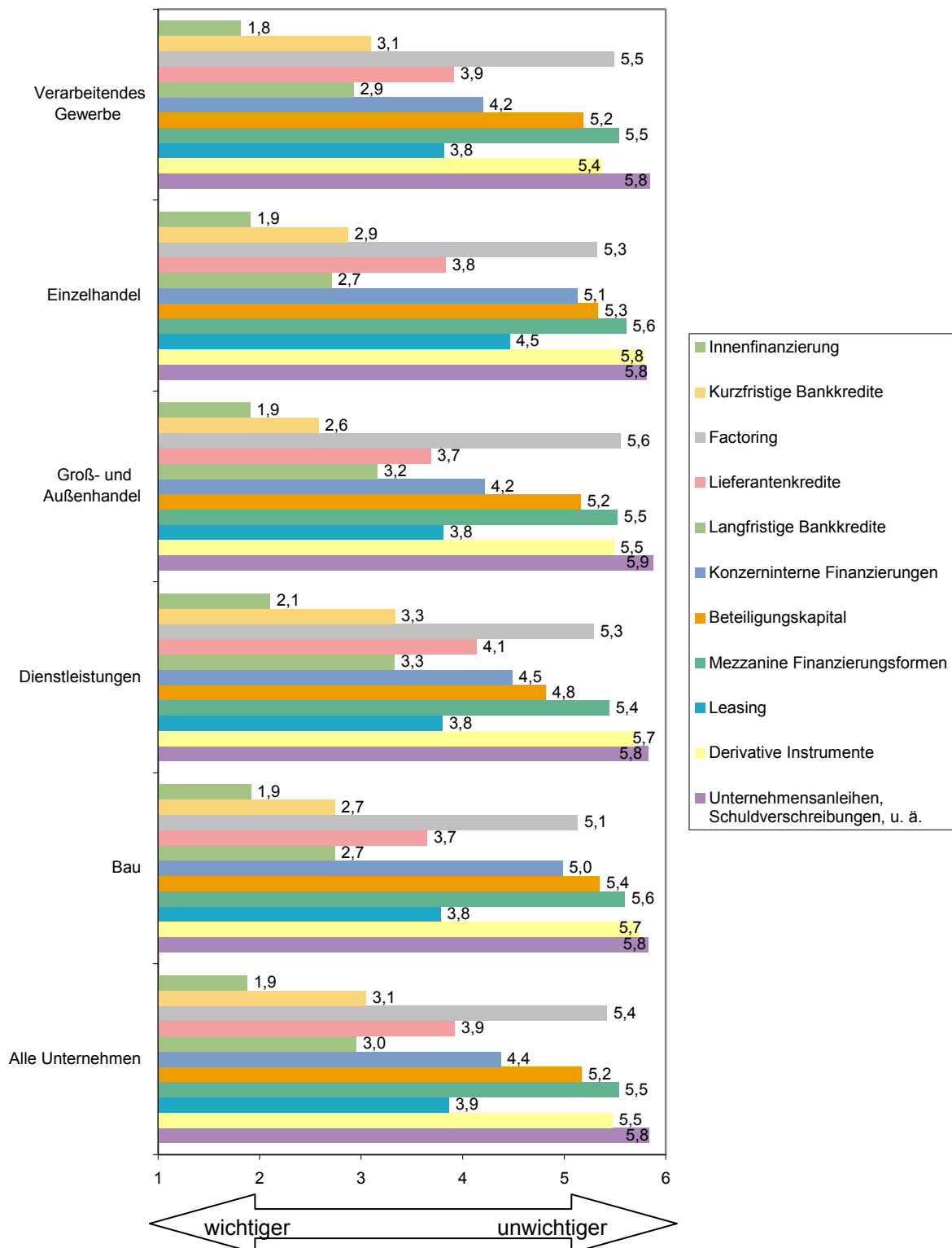
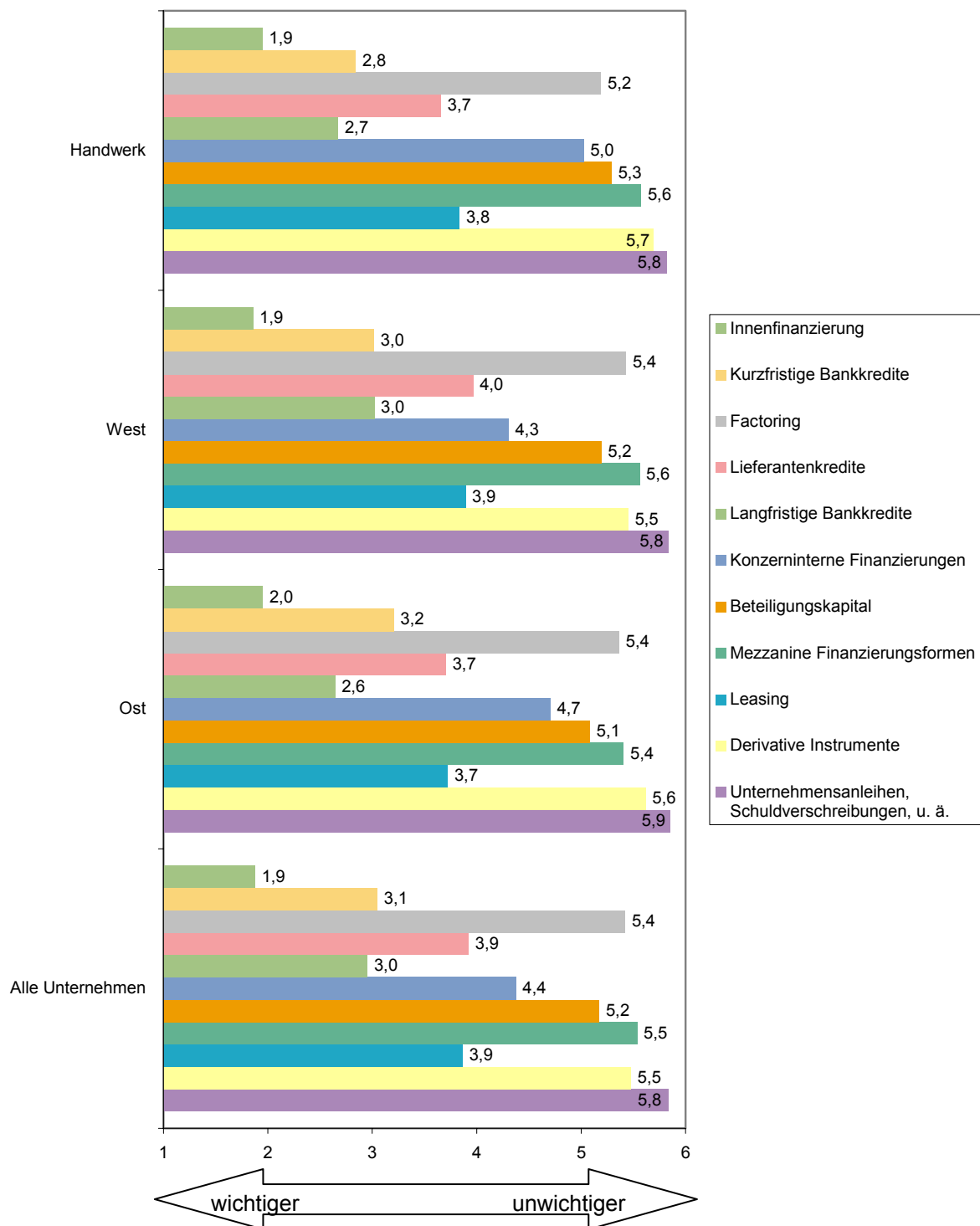


Abbildung 35: Derzeitige Bedeutung von Finanzierungsquellen: Handwerk und Regionen



Die Bedeutung von **Zahlungszielen** unterscheidet sich zwischen den untersuchten Unternehmenstypen kaum. Eine etwas größere Rolle spielen sie für ostdeutsche und Bauunternehmen, ebenso für Handwerksunternehmen und Gründungen, weniger für Dienstleistungsunternehmen. Auch die Rolle dieser Finanzierungsart wird in der Ein-

schätzung der Unternehmen – vor allem im Handwerk – in der Zukunft nur geringfügig zunehmen.

Abbildung 36: Derzeitige Bedeutung von Finanzierungsquellen: Rechtsform

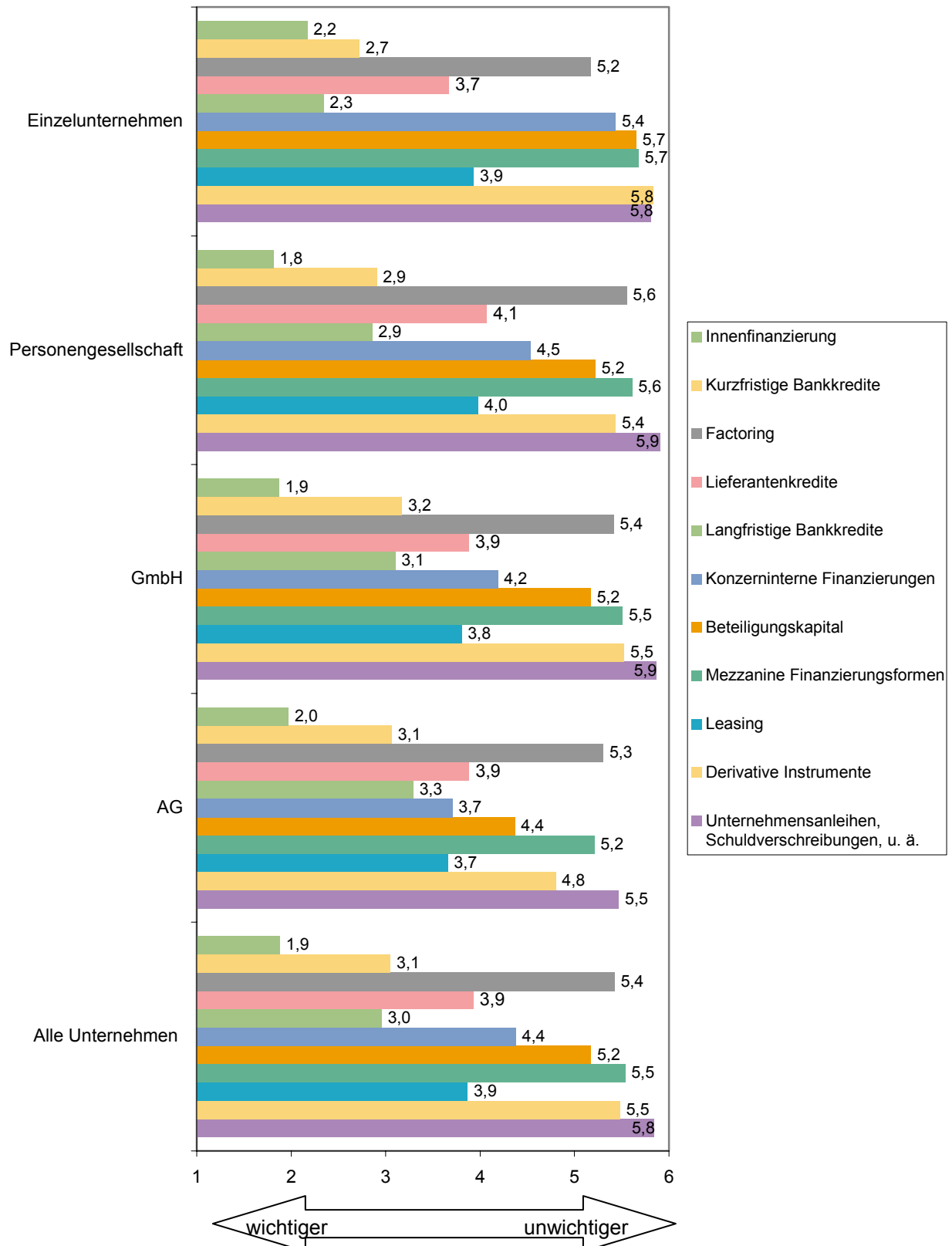
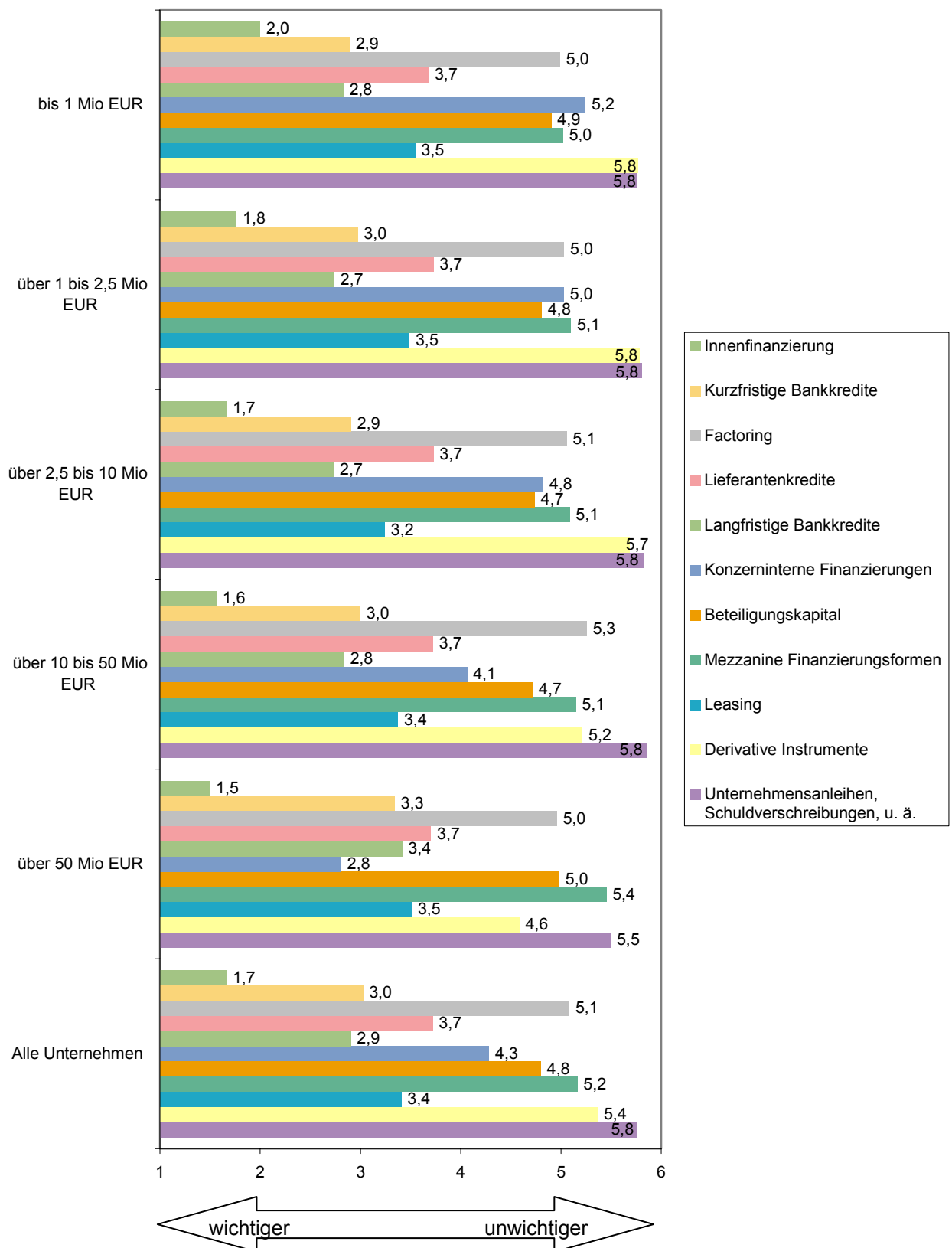
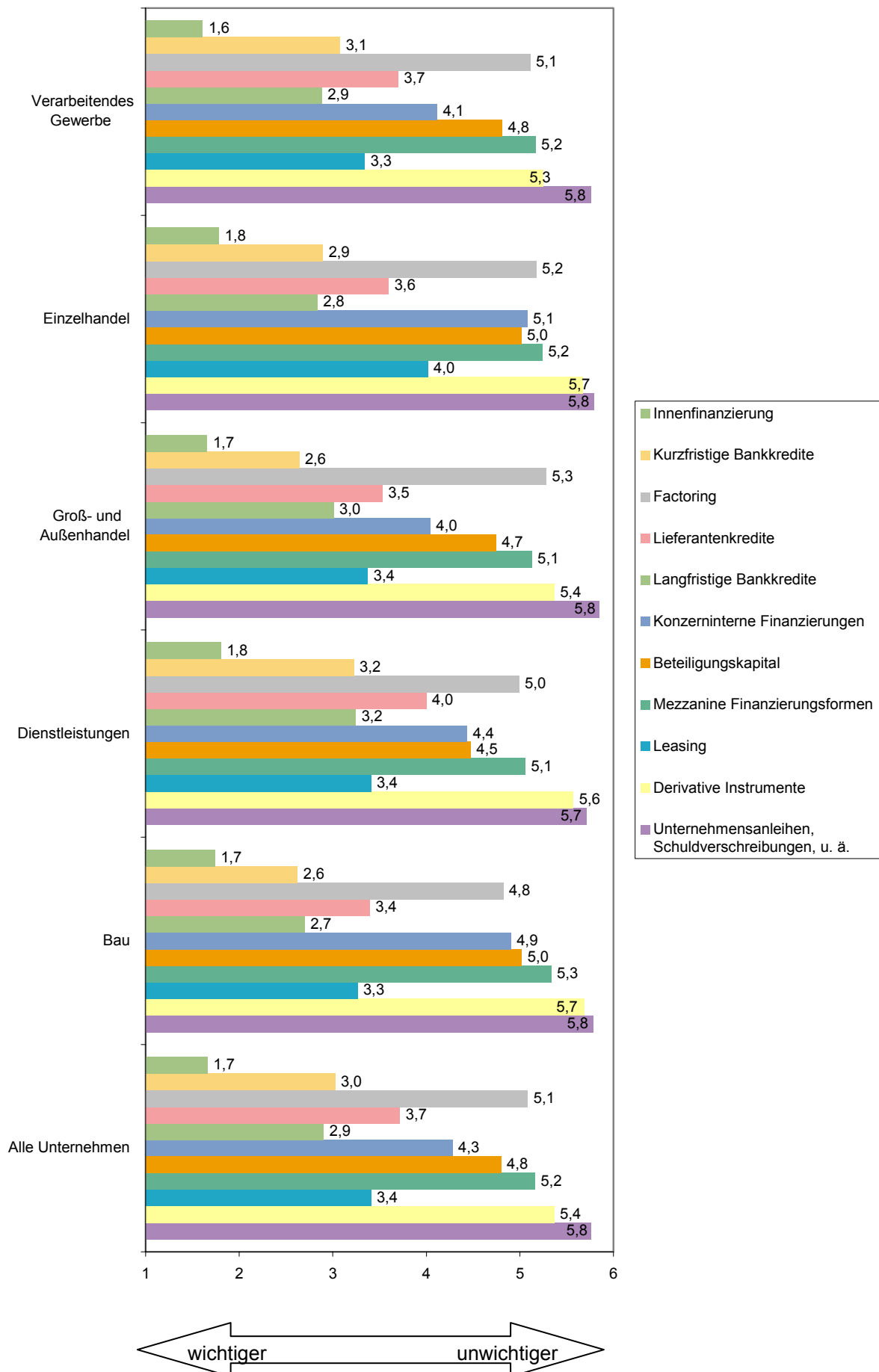


Abbildung 37: Zukünftige Bedeutung von Finanzierungsquellen: Umsatzgrößenklassen



Konzerninterne Finanzierungen erhalten im Durchschnitt 4,4 Rangpunkte. Die Bedeutung dieses Finanzierungsinstruments nimmt erwartungsgemäß mit zunehmender Unternehmensgröße zu. Dementsprechend messen auch GmbHs und Aktiengesellschaften konzerninternen Finanzierungen eine wichtigere Rolle bei. Für die Kunden privater Banken hat diese Finanzierungsform eine größere Bedeutung als für Kunden von Sparkassen und Genossenschaftsbanken, was darauf zurückzuführen ist, dass konzernverbundene Unternehmen seltener zum Kundenkreis der letzteren gehören. Auch für Einzelhandelsunternehmen, junge Unternehmen und Gründungen sowie ostdeutsche Unternehmen haben konzerninterne Finanzierungen eine geringere Bedeutung. Insgesamt wird von den Unternehmen erwartet, dass konzerninterne Finanzierungen nur geringfügig an Bedeutung gewinnen, für größere Unternehmen naturgemäß stärker.

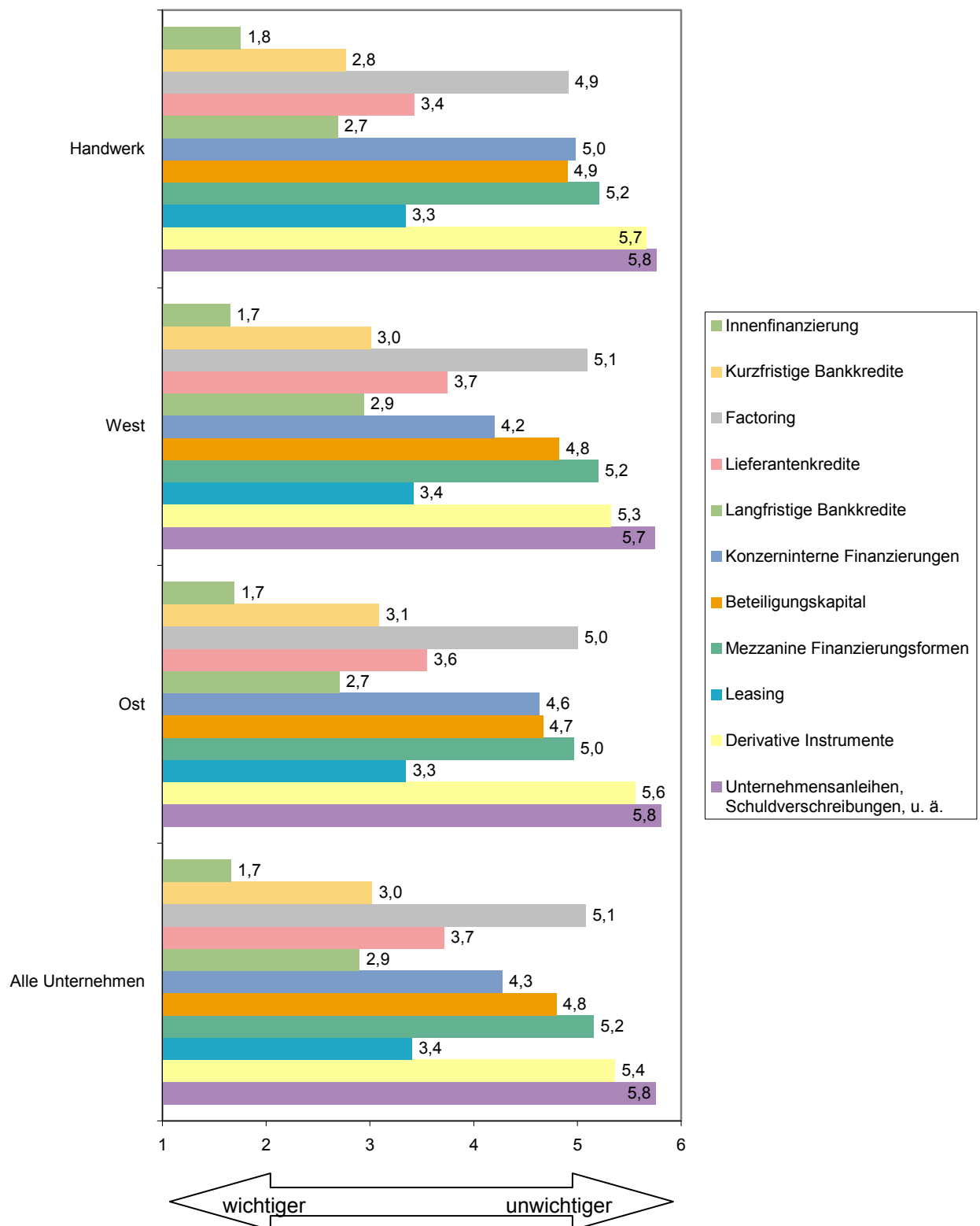
Abbildung 38: Zukünftige Bedeutung von Finanzierungsquellen: Branchen



Beteiligungskapital erhält im Durchschnitt 5,2 Rangpunkte. Für etwas wichtiger halten Dienstleistungsunternehmen Finanzierungen mit Hilfe von Beteiligungskapital. Am wenigsten Bedeutung messen ihm Einzelunternehmen und Handwerker bei. Aktiengesellschaften dagegen halten Beteiligungskapital für überdurchschnittlich wichtig, ebenso wie junge Unternehmen und Gründungen. Für die Zukunft wird der Beteiligungsfinanzierung hinter Leasing der größte Bedeutungszuwachs zugesprochen. Diese Einschätzung teilen alle Unternehmenstypen gleichermaßen.

Factoring erhält im Durchschnitt nur 5,4 Rangpunkte. Für die Zukunft messen die Unternehmen auch dieser Finanzierungsform eine größere Bedeutung bei. Die stärksten Zuwächse in der Bedeutung erwarten dabei jene Unternehmen, die gegenwärtig dieses Instrument bereits nutzen.

Abbildung 39: Zukünftige Bedeutung von Finanzierungsquellen: Handwerk und Regionen

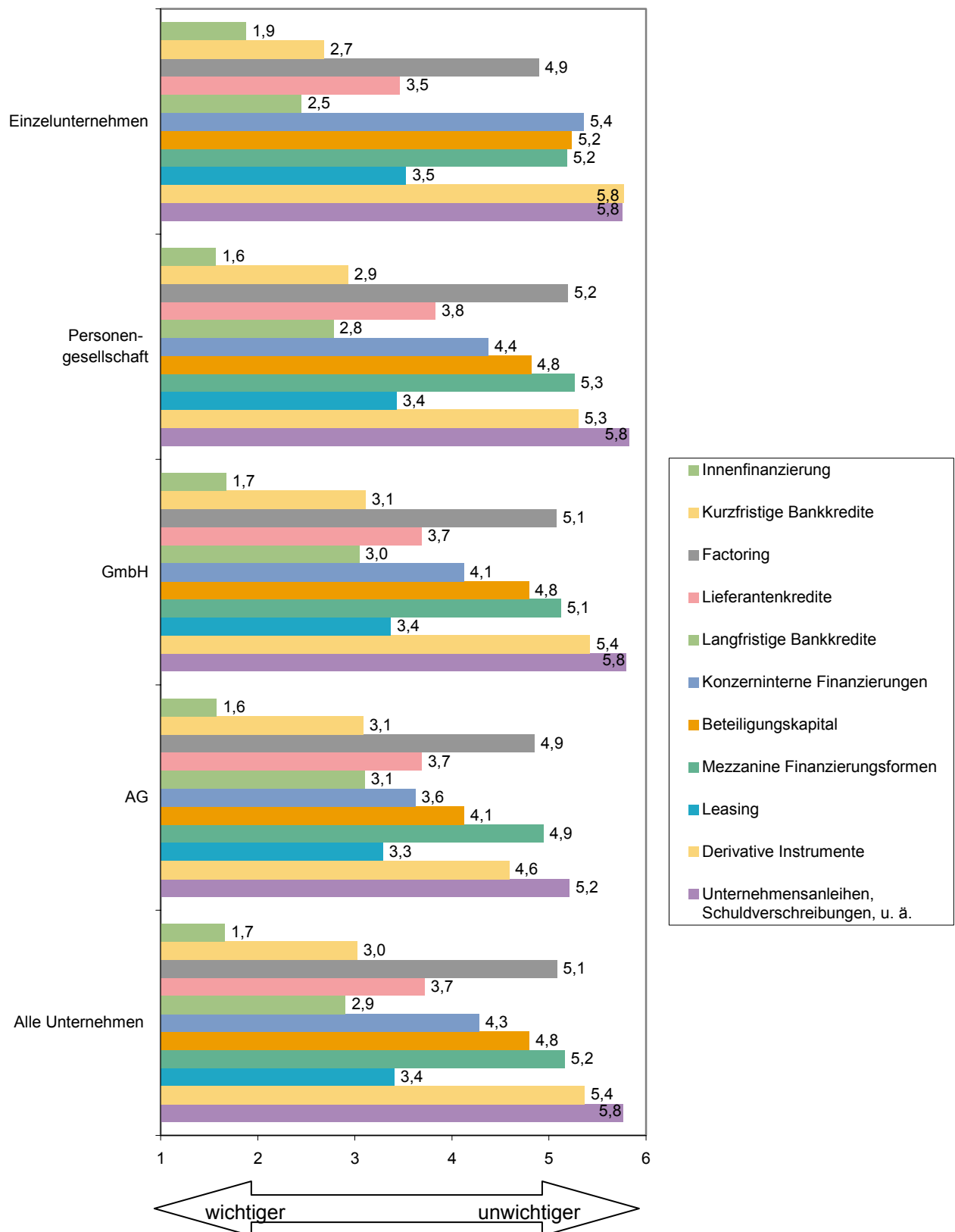


Mezzanine Finanzierungen, d.h. nachrangige Darlehen, stille Beteiligungen etc., kommen auf durchschnittlich 5,5 Rangpunkte. Damit räumen die befragten Unternehmen auch dieser Finanzierungsform bisher nur eine geringe Bedeutung ein. Mit zunehmender Unternehmensgröße nimmt die Bedeutung, die die Unternehmen

mezzaninen Finanzierungen zubilligen, ab. Wobei sich allerdings bei einer Betrachtung nach der Rechtsform zeigt, dass diese Finanzierungsform für Aktiengesellschaften wichtiger ist als für Unternehmen anderer Rechtsformen. Auch junge Unternehmen und Gründungen messen mezzaninen Finanzierungen eine größere Bedeutung zu als Bestandsunternehmen.

Auch bei den mezzaninen Finanzierungsformen wird für die Zukunft eine leichte Zunahme der Bedeutung erwartet. Dies gilt insbesondere für Einzelunternehmen sowie für Unternehmen mit weniger als 50 Mio EUR Jahresumsatz. Offenbar haben viele Unternehmen die Chancen, die diese Zwischenform aus Eigen- und Fremdkapital bietet, noch nicht erkannt.

Abbildung 40: Zukünftige Bedeutung von Finanzierungsquellen: Rechtsform



Derivative Instrumente erhalten mit 5,5 Rangpunkten dieselbe Bewertung wie die mezzaninen Finanzierungen. Kunden privater Banken schätzen dieses Instrument, durch das zwar häufig keine Liquidität bereitgestellt wird, das aber z. B. zur Absiche-

rung zugrundeliegender Finanzierungen eingesetzt werden kann, noch am ehesten als wichtig ein, ebenso wie Unternehmen mit mehr als 10 Mio EUR Jahresumsatz, AGs und Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes. Somit wird dieses Instrument vorwiegend von großen, etablierten Unternehmen genutzt. Insbesondere die Kunden von Privatbanken sehen auch das größte Potenzial dieses Instruments für die Zukunft.

Die **Begebung von Anleihen oder Schuldverschreibungen** erhalten die niedrigsten Rangpunkte von allen abgefragten Finanzierungsarten. Dies kommt am ehesten für Unternehmen mit mehr als 50 Mio EUR Jahresumsatz in Frage. Für die Zukunft wird dieser Finanzierungsart generell keine größere Bedeutung beigemessen. Lediglich die Unternehmen mit mehr als 50 Mio EUR Jahresumsatz gehen davon aus, dass dieses Instrument in der Zukunft eine wichtigere Rolle spielt – hierin spiegelt sich die Tatsache wider, dass Anleihen und Schuldverschreibungen sich aufgrund der hohen Transaktionskosten erst für höhere Finanzierungsvolumina eignen.

5.2 Zwischenfazit: Spektrum an Finanzierungsalternativen wird breiter

Wie erwartet, messen die Unternehmen der Innenfinanzierung die höchste Bedeutung für die Unternehmensfinanzierung zu. Von den externen Finanzierungsquellen stehen Bankkredite an erster Stelle; auch dies ist nicht unerwartet angesichts der nach wie vor in Deutschland dominierenden Fremdfinanzierungskultur.

Gleichzeitig ist jedoch festzustellen, dass die sich derzeit vollziehenden Veränderungen auf den Finanzmärkten spürbar auf die Unternehmen auswirken. So messen die Unternehmen zwar den traditionellen Finanzierungsinstrumenten nach wie vor die höchste Bedeutung zu, neue, bisher wenig genutzte Instrumente kommen jedoch für mehr und mehr Unternehmen in Frage. Das breitere Spektrum an Finanzierungsangeboten eröffnet den Unternehmen die Möglichkeit, für sich das optimale Instrument auszuwählen. Es bedeutet jedoch gleichzeitig, dass auf die Auswahl der passenden Finanzierungsart mehr Sorgfalt verwendet werden muss.

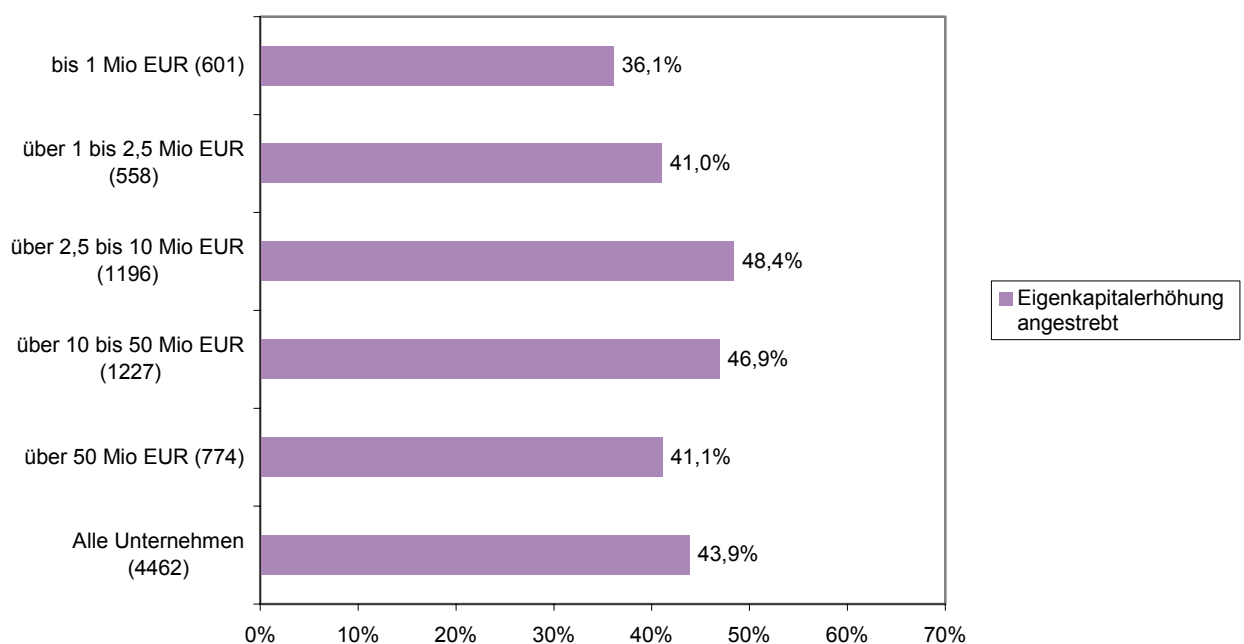
Ein deutlicher Bedeutungszuwachs lässt sich für Leasing und Beteiligungsfinanzierungen erkennen; Ähnliches gilt für Factoring und mezzanine Finanzierungen. Derivative Instrumente und Anleihen blieben bislang und bleiben auch in Zukunft größeren Unternehmen vorbehalten.

6 Eigenkapitalausstattung gewinnt an Bedeutung

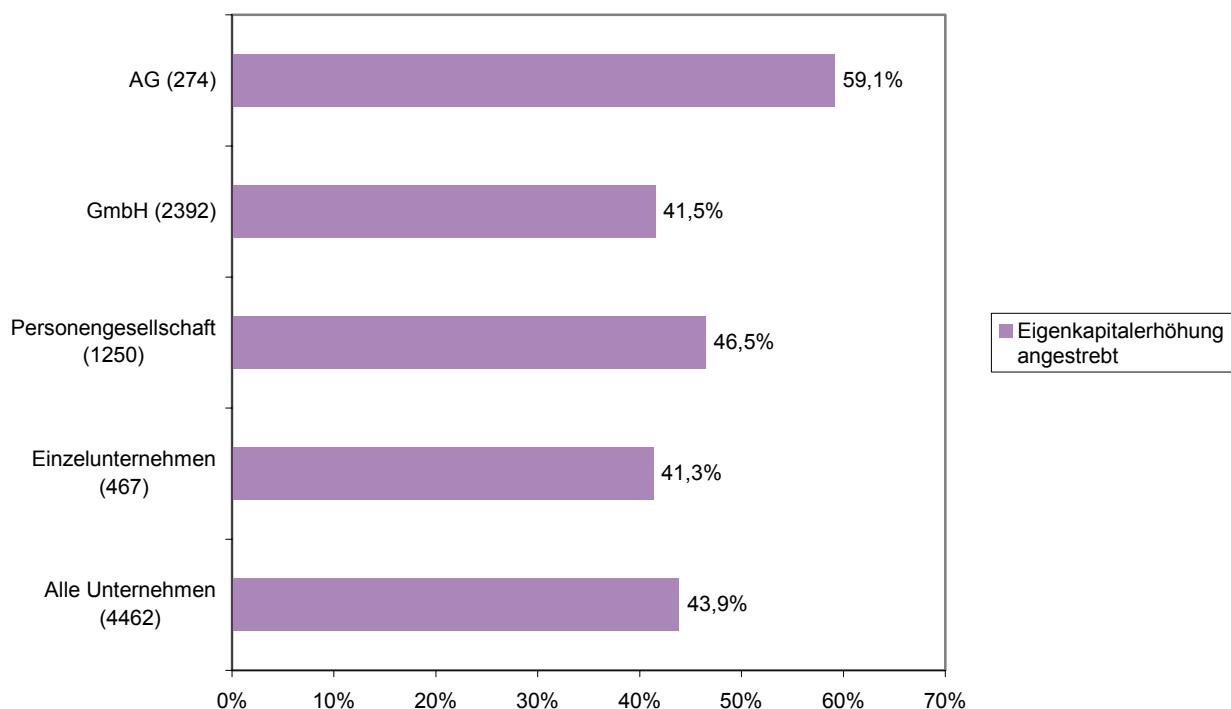
6.1 Viele Unternehmen streben eine bessere Eigenkapitalausstattung an

Im internationalen Vergleich verfügen die Unternehmen in Deutschland nach wie vor über relativ wenig Eigenkapital.⁸ In der Vergangenheit konnten in der Regel ausreichend Fremdmittel aufgenommen werden. Durch den Wandel auf den Finanzmärkten jedoch steigt die Bedeutung des Eigenkapitals: Zum einen wird es *vergleichsweise* günstiger – da Fremdkapital insgesamt zunehmend teurer und schwerer zugänglich wird –, zum anderen kommt dem Eigenkapital eine Signalfunktion für das Rating und damit auch für die Konditionen der Fremdfinanzierung zu.

Abbildung 41: Eigenkapitalerhöhung angestrebt: Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)

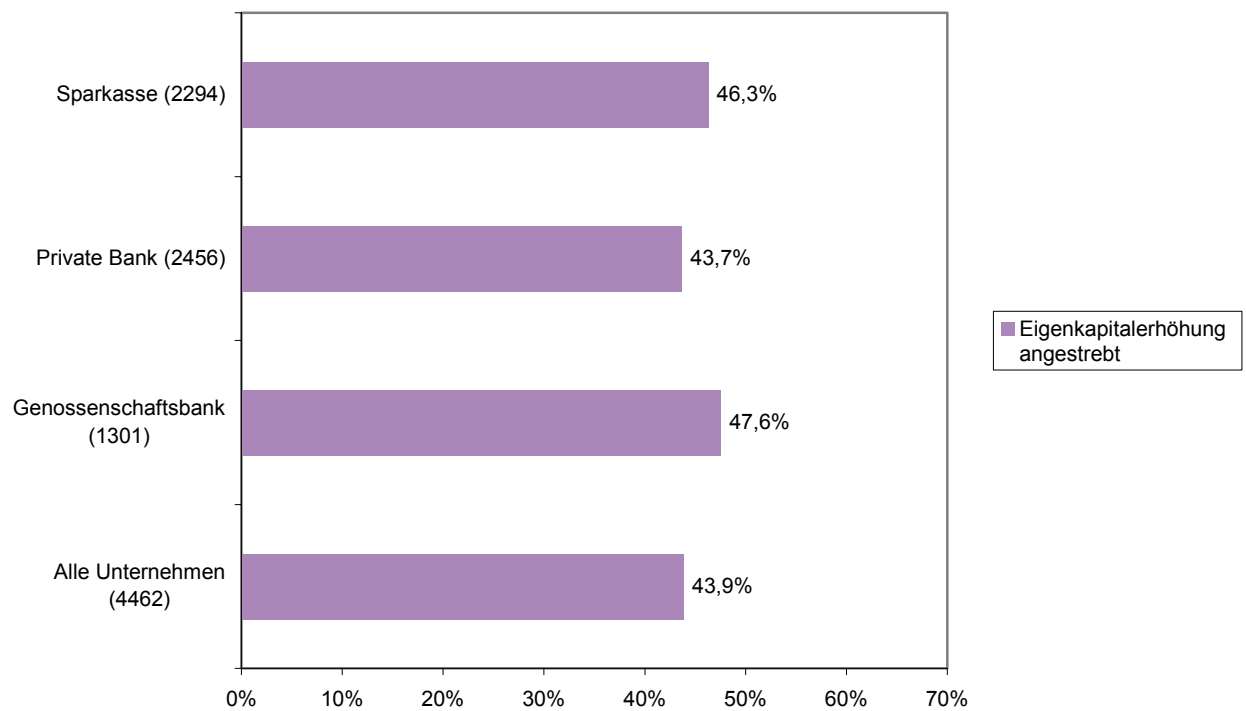


⁸ European Commission, BACH database.

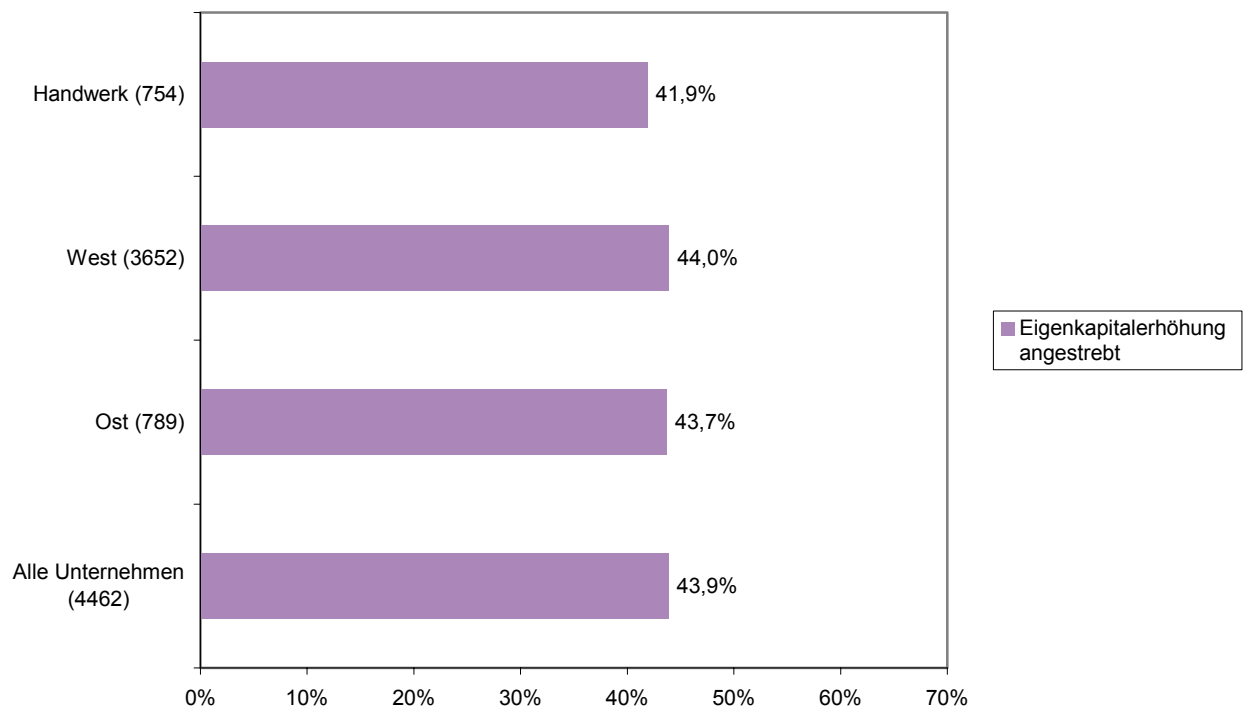
Abbildung 42: Eigenkapitalerhöhung angestrebt: Rechtsform (Anteile in %)

Mit knapp 44 % streben mehr als zwei Fünftel der Unternehmen eine Erhöhung der Eigenkapitalquote an, darunter vor allem Unternehmen mit einem Jahresumsatz zwischen 2,5 und 50 Mio EUR (Abbildung 41). Kleinere Unternehmen, deren Eigenkapitalquote eher niedrig ist, geben seltener an, ihr Eigenkapital aufstocken zu wollen. Auch AGs und Personengesellschaften (Abbildung 42) planen eher eine Verbesserung ihrer Eigenkapitalquote als andere Rechtsformen. Kunden von Sparkassen und Genossenschaftsbanken (Abbildung 43), deren Eigenkapitalquote ebenfalls eher niedrig ist⁹, streben eher als Kunden privater Banken nach einer besseren Ausstattung mit Eigenkapital. Bei letzteren handelt es sich oft um etablierte Unternehmen des gehobenen Mittelstands, die bereits häufig über ausreichend Eigenkapital verfügen (s. auch Abbildung 46). Wie Abbildung 44 zeigt, streben auch Handwerksunternehmen – wenn auch aus anderen Gründen – deutlich seltener eine Erhöhung ihrer Eigenkapitalquote an. Hierin spiegelt sich vermutlich die Tatsache wider, dass Handwerksunternehmen im Durchschnitt relativ klein sind.

⁹ Eine Analyse des DSGV (DSGV 2004) zeigt, dass Sparkassenkunden im Mittel (Median) über eine Eigenkapitalquote von nur 5,8 % verfügen.

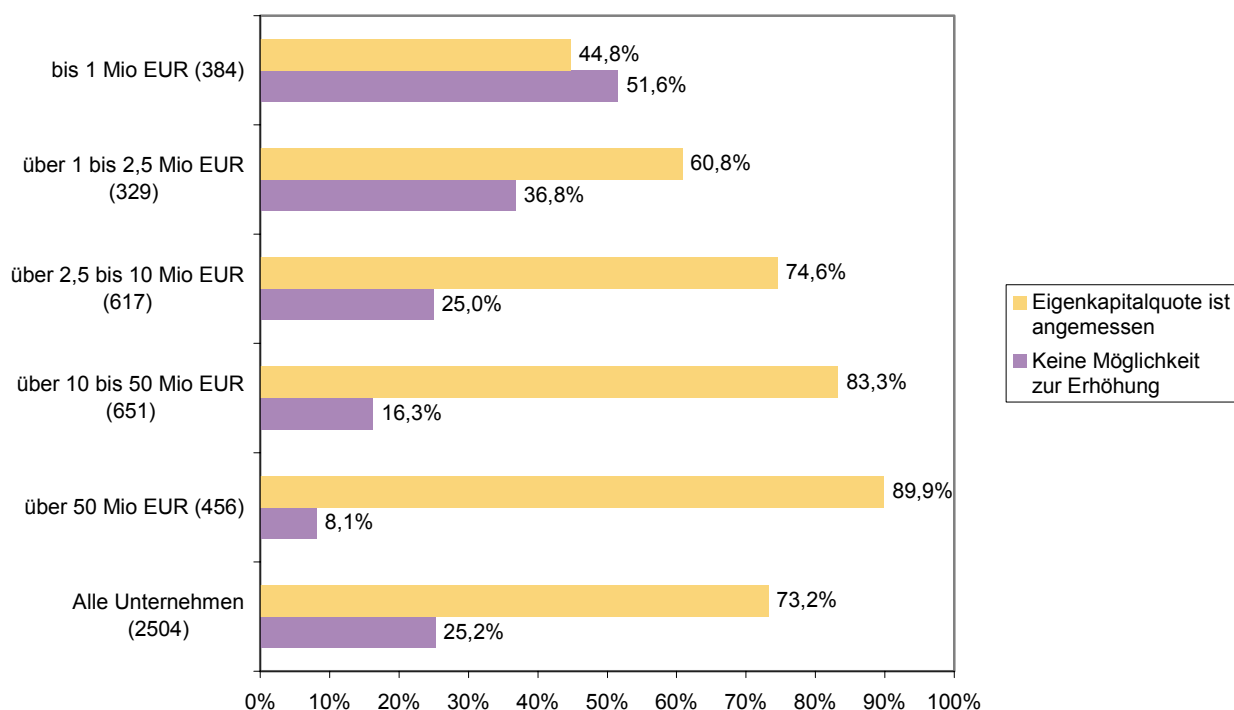
Abbildung 43: Eigenkapitalerhöhung angestrebt: Hauptbankverbindung* (Anteile in %)

* Da ein Unternehmen mehrere Hauptbankverbindungen haben kann, addiert sich die Anzahl der Bankverbindungen nicht zur Anzahl aller Unternehmen.

Abbildung 44: Eigenkapitalerhöhung angestrebt: Handwerk und Region (Anteile in %)

Insgesamt streben rund 56 % der Unternehmen keine Erhöhung ihrer Eigenkapitalquote an. Knapp drei Viertel dieser Unternehmen (bzw. rund 40 % aller Unternehmen) halten ihre Eigenkapitalquote für angemessen. Ein weiteres Viertel (bzw. etwa 15 % aller Unternehmen) sieht dagegen keine Möglichkeiten, weiteres haftendes Kapital zu mobilisieren. Wie Abbildung 45 zeigt, steigt der Anteil der Unternehmen, die ihre Eigenkapitalquote für angemessen halten und aus diesem Grund keine weitere Erhöhung anstreben, mit zunehmender Umsatzgröße. Analog dazu sinkt dagegen der Anteil der Unternehmen, die keine Möglichkeit sehen, zusätzliches Eigenkapital einzuwerben, mit zunehmender Unternehmensgröße.

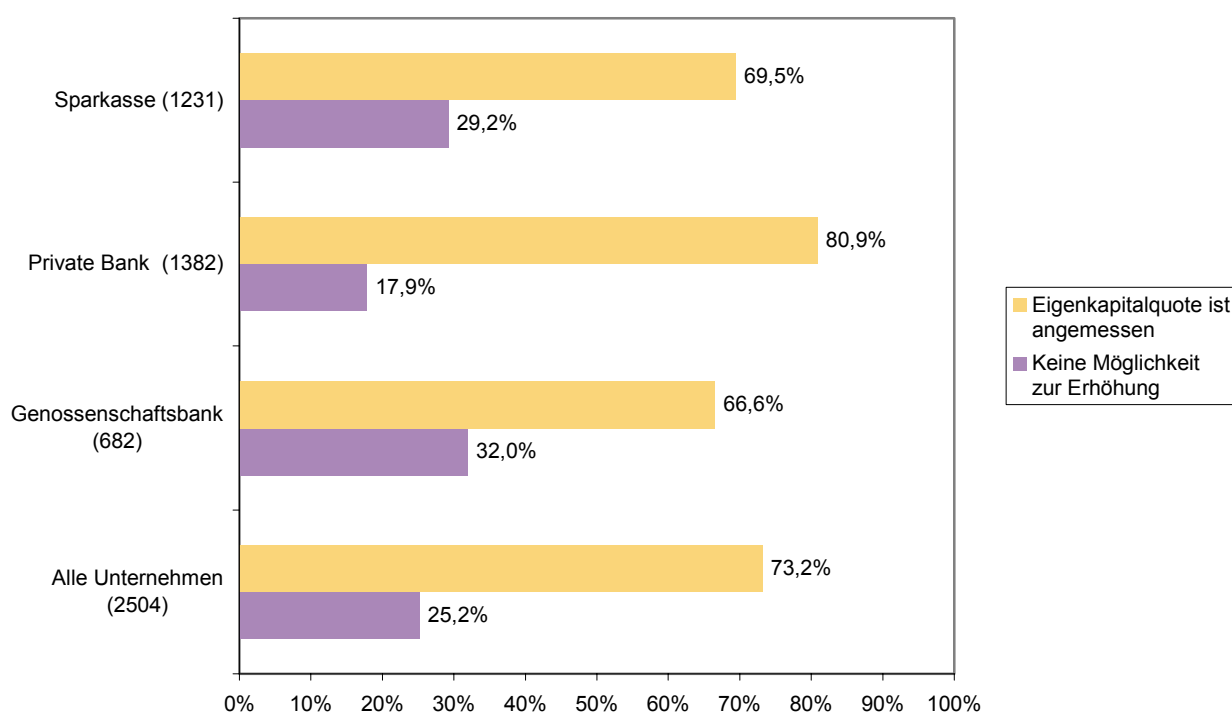
Abbildung 45: Gründe für die Nichterhöhung der Eigenkapitalquote: Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



Mit rund 81 % beurteilt ein beachtlich hoher Anteil der Kunden von Privatbanken, die nicht anstreben, ihre Eigenkapitalquote zu erhöhen, ihre Eigenkapitalausstattung als ausreichend (Abbildung 46). Umgekehrt antworten sie seltener als die Kunden von Sparkassen und Genossenschaftsbanken, dass sie keine Möglichkeit sehen, ihre Eigenkapitalausstattung zu verbessern. Auch diese Beobachtung deutet darauf hin, dass gerade die Privatbanken eher den etablierten, gehobenen Mittelstand als Klientel bedienen.

Der vergleichsweise hohe Anteil an Handwerksunternehmen (41 %), die ihre haften- den Mittel nicht zu erhöhen versuchen (Abbildung 47), ist dagegen überproportional häufig auf die – in den Augen der Unternehmen – geringen Möglichkeiten zur Bereit- stellung bzw. Einwerbung zusätzlicher Mittel zurückzuführen. Ähnliches gilt auch für Unternehmen aus den neuen Bundesländern. Ein Drittel der Ostunternehmen, die eine Erhöhung der Eigenkapitalquote nicht anstreben, haben nach ihrer Einschät- zung keine Möglichkeit dazu.¹⁰

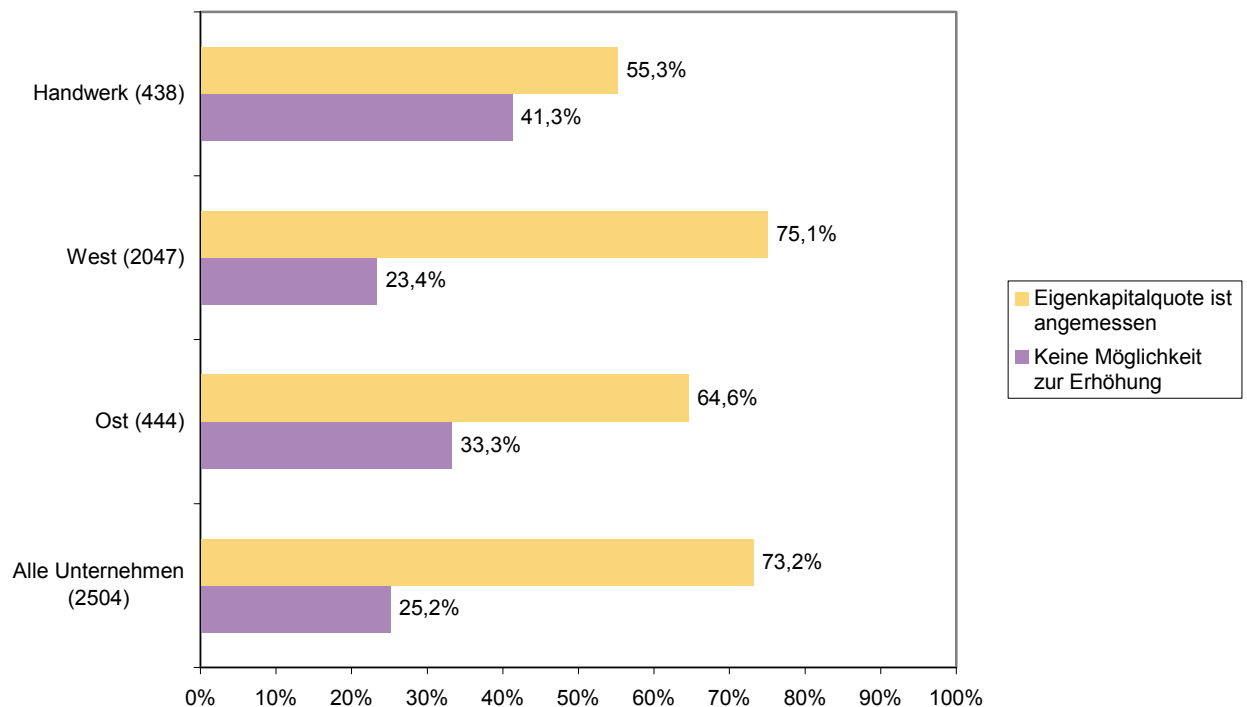
Abbildung 46: Gründe für die Nichterhöhung der Eigenkapitalquote: Hauptbankverbindung* (Anteile in %)



* Da ein Unternehmen mehrere Hauptbankverbindungen haben kann, addiert sich die Anzahl der Bankverbin- dungen nicht zur Anzahl aller Unternehmen.

¹⁰ Allerdings ist der Einfluss der Region nicht signifikant – das Ergebnis dürfte demnach eher darauf zurückzuführen sein, dass die Unternehmen in den neuen Bundesländern relativ klein sind.

Abbildung 47: Gründe für die Nichterhöhung der Eigenkapitalquote: Handwerk und Regionen (Anteile in %)



Bei der Frage nach dem verfolgten Weg zu einer besseren Eigenmittelausstattung erweist sich erneut die große Bedeutung der Innenfinanzierung für die Unternehmen in Deutschland: Rund 73 % aller Unternehmen, die eine Erhöhung ihrer Eigenkapitalquote anstreben, wollen dies durch eine stärkere Einbehaltung von Gewinnen tun.^{11, 12} Je größer das Unternehmen, desto stärker setzt es auf eine Eigenkapitalerhöhung durch stärkere Gewinneinbehaltung (Abbildung 48). Auch Einzelfirmen und Handwerksunternehmen setzen eher auf diesen Weg der Eigenkapitalerhöhung.

¹¹ Diese Tendenz ist auch in den Jahresabschlüssen der Unternehmen erkennbar. S. Plattner (2003b), DSGV (2004).

¹² Bei dieser Frage konnten die Befragten mehrere Alternativen auswählen.

Abbildung 48: Herkunft der Mittel für die angestrebte Eigenkapitalerhöhung: Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)

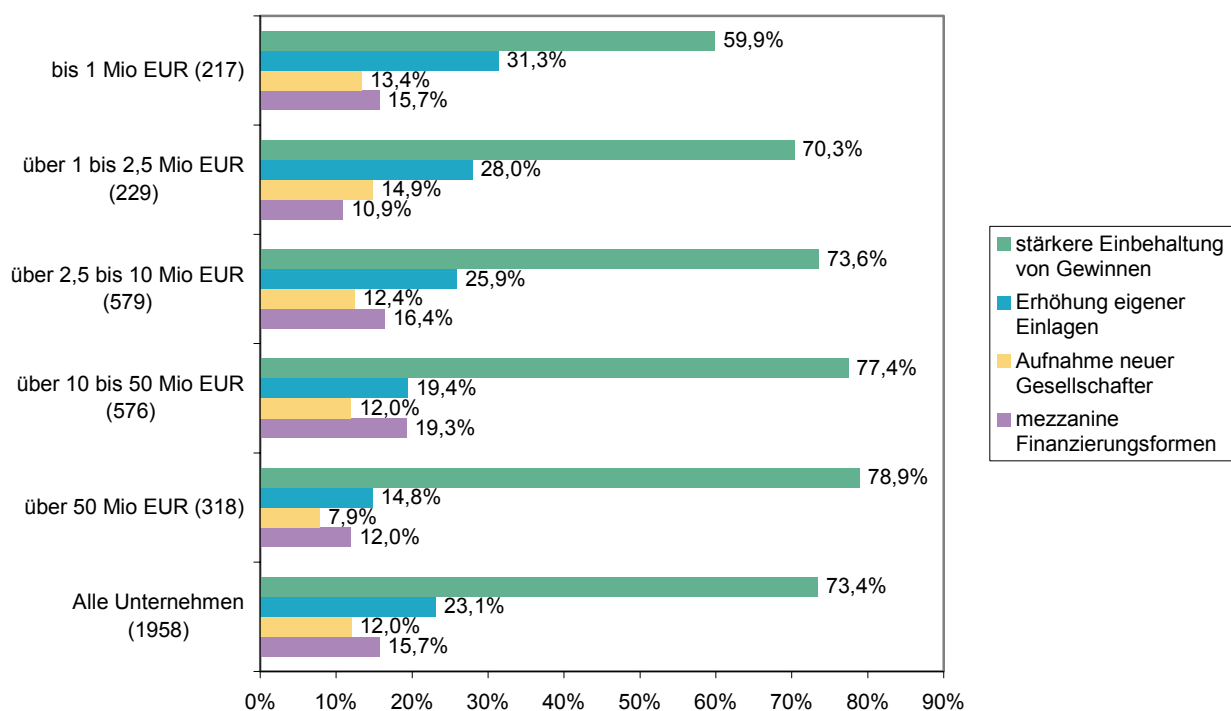
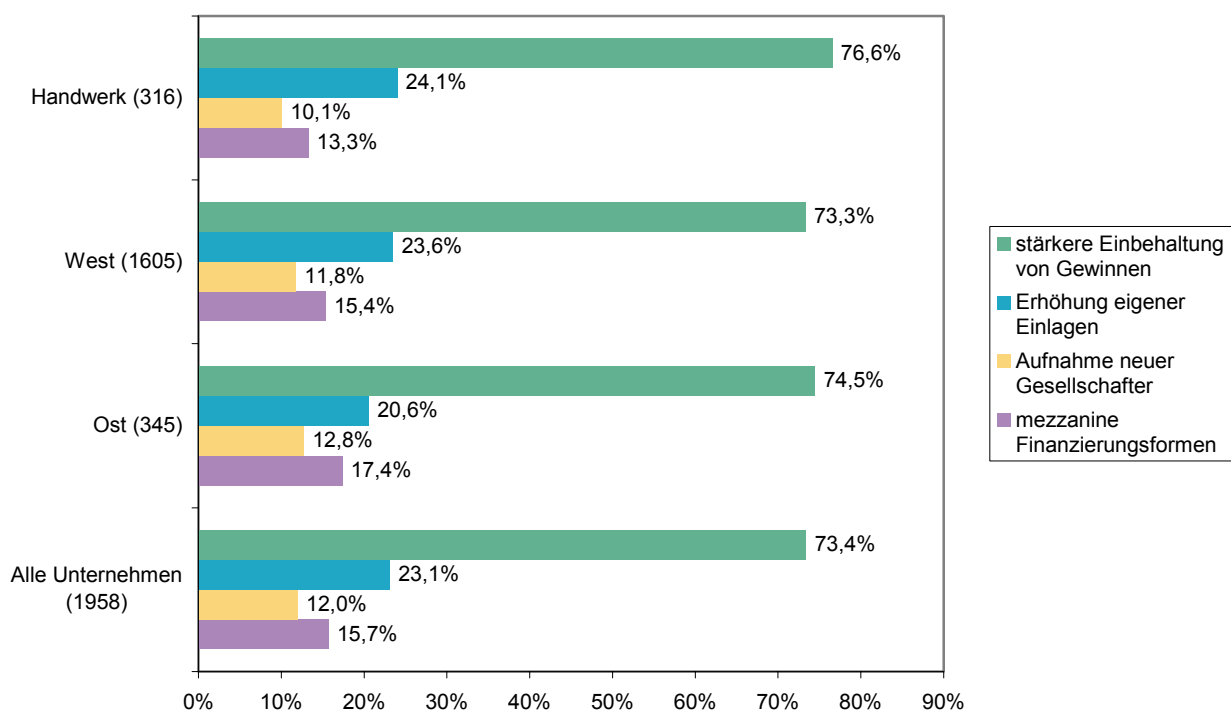
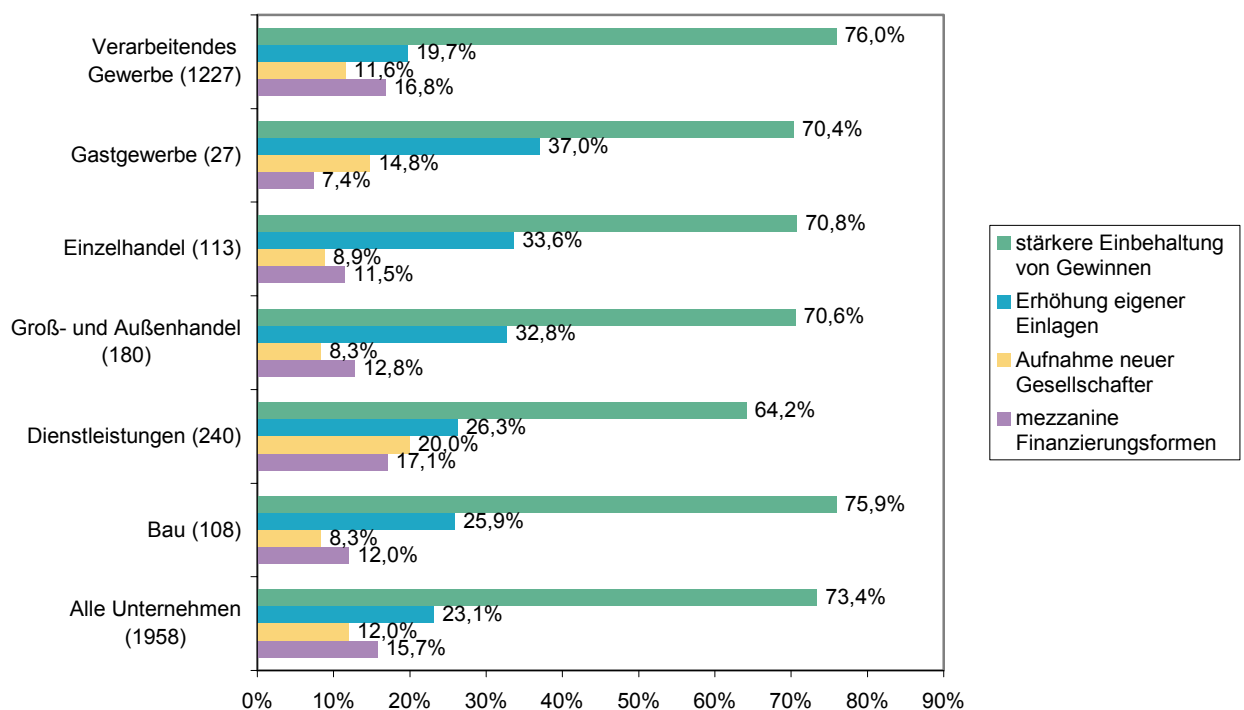


Abbildung 49: Herkunft der Mittel für die angestrebte Eigenkapitalerhöhung: Handwerk und Regionen (Anteile in %)



Ein knappes Viertel aller Unternehmen, die anstreben, ihr Eigenkapital zu erhöhen, will dieses Ziel durch die Erhöhung eigener Einlagen erreichen. Je kleiner ein Unternehmen ist, desto eher soll die Erhöhung des Eigenkapitals auf diese Weise erreicht werden. Gerade kleinere Unternehmen haben in Deutschland besonders wenig bilanzielles Eigenkapital; allerdings haben sie auch eher die Möglichkeit, faktisches Betriebsvermögen z. B. aus steuerlichen Gründen in den Privatbereich zu verlagern; die Bilanzverkürzung wirkt zusammen mit dem Anreiz, Schulden in die Betriebssphäre zu verlagern, eigenkapitalmindernd. Möglicherweise bezieht sich die Absicht, verstärkt eigene Einlagen ins Unternehmen einzubringen, auch auf die Rückführung solcher ausgelagerter Vermögensgegenstände.

Abbildung 50: Herkunft der Mittel für die angestrebte Eigenkapitalerhöhung*: Branchen (Anteile in %)

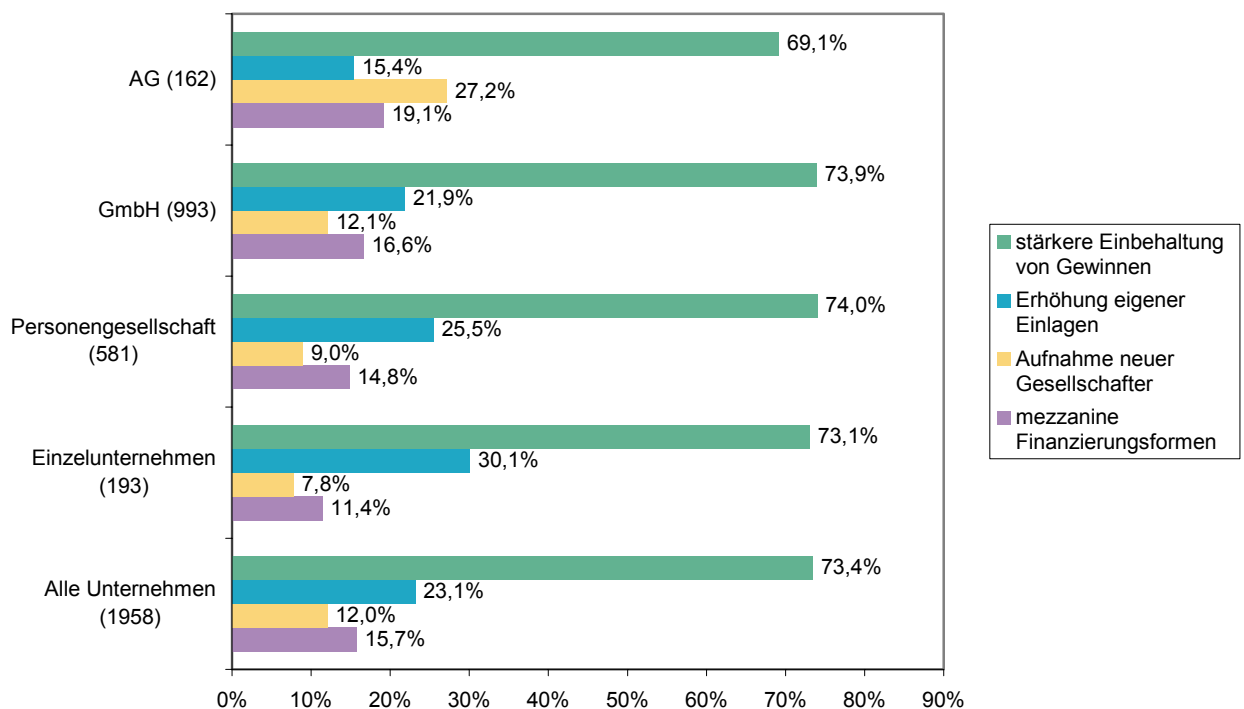


* Mehrere Antworten möglich, daher addieren sich die Anteile zu mehr als 100 %.

Rund ein Sechstel der Unternehmen will eine Eigenkapitalerhöhung erreichen, indem es eigenkapitalähnliche („mezzanine“) Finanzierungsformen einsetzt. Dazu zählen Nachrangdarlehen und stille Beteiligungen, die zwar steuerlich und bilanziell meist wie Fremdkapital behandelt werden, unter Haftungsgesichtspunkten jedoch immer eine ähnliche Funktion wie Eigenkapital haben. Mezzanine Finanzierungsformen werden am häufigsten von Unternehmen aus den neuen Bundesländern sowie von Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes und des Dienstleistungssektors als

Quelle für mehr haftendes Kapital angestrebt, jedoch ist ihre Branchen- und Regionszugehörigkeit dafür nicht signifikant ursächlich (Abbildung 50). Die einzige Gruppe des Samples, die signifikante Unterschiede aufweist, ist hier die Gruppe der Gründer und jungen Unternehmen, die eher als Bestandsunternehmen auf mezzaninäre Finanzierungsformen setzt, um eine Stärkung der Eigenkapitalbasis zu erreichen.

Abbildung 51: Herkunft der Mittel für die angestrebte Eigenkapitalerhöhung*: Rechtsform (Anteile in %)



* Mehrere Antworten möglich, daher addieren sich die Anteile zu mehr als 100 %.

Auf die Aufnahme neuer Gesellschafter zur Erhöhung der Eigenkapitalquote setzt nur ein Achtel der Unternehmen. Je größer das Unternehmen, in desto geringerem Maße möchte es diese Finanzierungsform nutzen. Ebenso wollen dies Einzel- und Handwerksunternehmen seltener (allerdings nicht signifikant). Es ist zu vermuten, dass diese Unternehmen eher als andere fürchten, die unternehmerische Leitung mit Anderen teilen zu müssen (Abbildung 49). Dagegen setzen Gründungen und junge Unternehmen eher auf dieses Instrument, sofern sie eine Eigenkapitalerhöhung anstreben.

6.2 Zwischenfazit

Angesichts des Wandels auf den Finanzmärkten, der zunehmenden Schwierigkeiten bei Kreditfinanzierungen und der neuen Ratingkultur, in der die Eigenkapitalquote ein wichtiger Bonitätsindikator ist, streben fast die Hälfte aller Unternehmen danach, ihre Eigenkapitalausstattung zu verbessern. Höhere Eigenkapitalquoten verbessern die Finanzierungsstruktur des Unternehmens und können helfen, ihren Zugang zu Krediten wieder zu verbessern.

Dabei setzen die Unternehmen unabhängig von Größe, Branche, Rechtsform und Region zuallererst auf die Innenfinanzierung, die generell bei der Unternehmensfinanzierung an erster Stelle steht – größere Unternehmen stärker als kleinere. Erst an zweiter Stelle folgt die Erhöhung eigener Einlagen. Die Mittel, die die Unternehmen einsetzen wollen, um eine bessere Eigenkapitalausstattung zu erreichen, sind damit solche, die dem Unternehmen selbst oder dem Vermögen der Eigentümer entspringen. In beiden Fällen werden die Eigentums- und Verfügungsrechte am Unternehmen nicht tangiert und verbleiben voll bei den gegenwärtigen Eigentümern. Dies entspricht den Vorbehalten vieler Unternehmen gegen die Schmälerung ihrer Rechte, die mit der Hereinnahme externen Kapitals häufig verbunden sind.¹³

Nur für relativ wenige Unternehmen kommt eine Kapitalzuführung von außen in Frage. Dass dabei die Aufnahme neuer Gesellschafter noch hinter der Einwerbung von mezzanine-Kapital steht, entspringt vermutlich ebenfalls dem Wunsch der Eigentümer, die Kontrolle über das Unternehmen nicht mit Unternehmens-Outsidern zu teilen.

Die Antworten zeigen jedoch auch, dass nicht alle Unternehmen auf ihrer ungeschmälernten Verfügungsmacht bestehen. Immerhin 24 % der Unternehmen, die ihr Eigenkapital erhöhen wollen, sind bereit, auch Unternehmens-Outsider ins Unternehmen aufzunehmen, um ihr Ziel zu erreichen. Die bislang in Deutschland vorherrschende Kultur der Fremdfinanzierung wird dadurch zwar nicht revolutioniert, aber macht einen allmählichen Wandel durch. Anlagesuchendes Kapital stößt schon heute auf eine beachtliche Nachfrage, die in Zukunft weiter steigen wird.

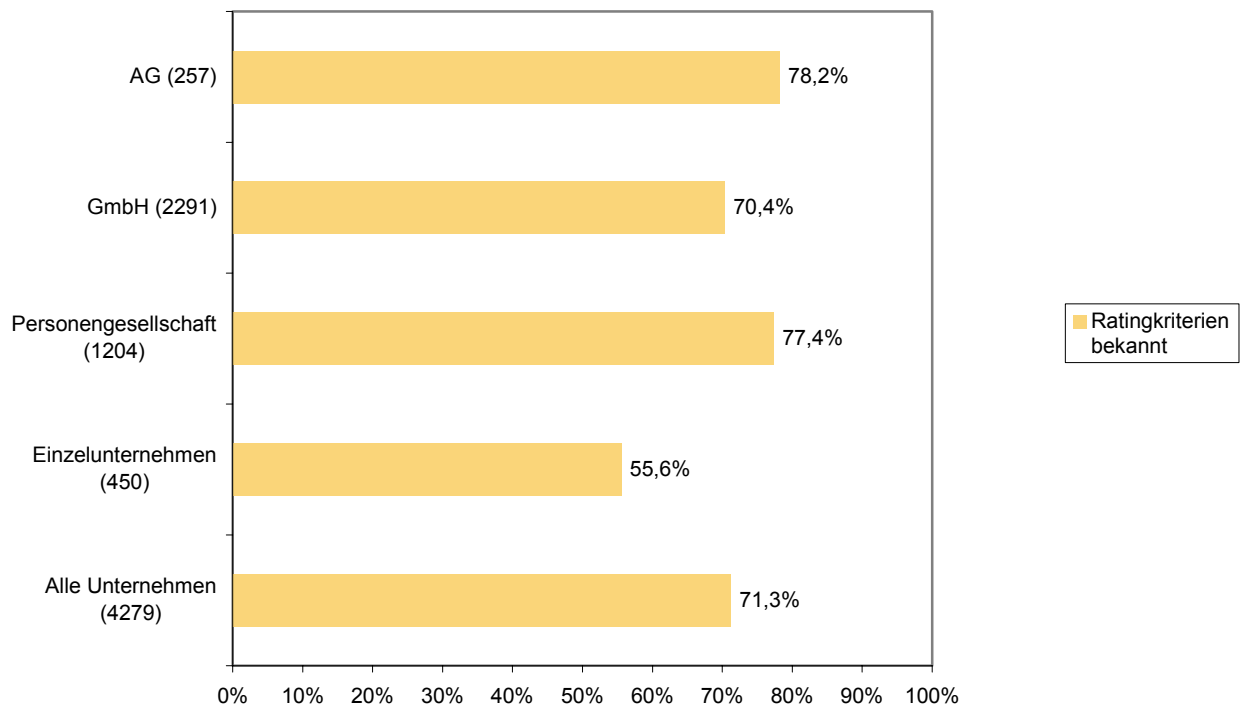
¹³ S. Plattner (2003a), S. 51ff.

7 Rating

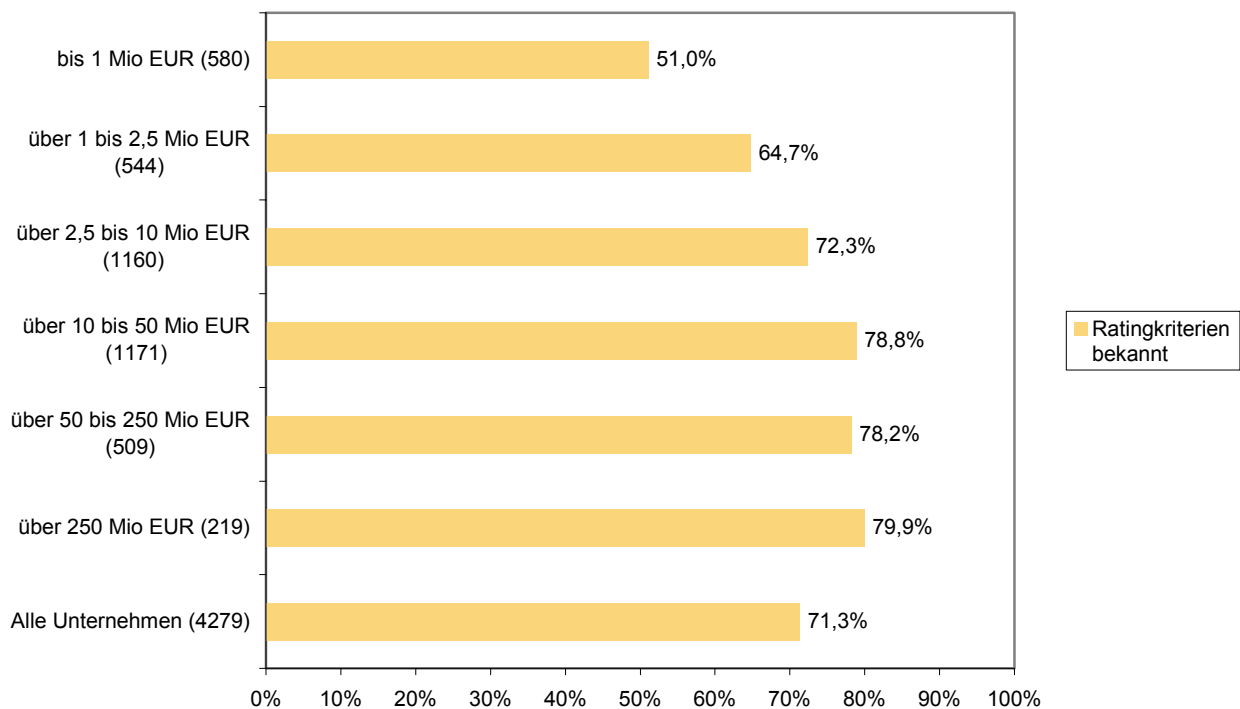
Der Wandel der Finanzmärkte, das verstärkte Risikobewusstsein der Kreditinstitute und neue Instrumente der Risikomessung lassen dem Rating eine verstärkte Bedeutung zukommen. Für die Banken ist das Unternehmensrating zu einem wichtigen Entscheidungsfaktor für die Kreditgewährung geworden. Es schafft Klarheit darüber, welches Risiko die Bank mit der Kreditgewährung eingeht und welches die angemessene Vergütung für dieses Risiko ist. Gleichzeitig stellt das Rating eine Grundlage für das Risikomanagement der Bank dar.

Weil das Rating entscheidend für den günstigen Zugang zu Krediten ist und die Unternehmen es durch eigenes Handeln in Grenzen beeinflussen können, sollten sich die Unternehmen gewissenhaft darauf vorbereiten. Dazu gehören die Präsentation der Geschäftsvorgänge ebenso wie die Beschaffung, Aufbereitung und Präsentation der Geschäftsergebnisse. Während viele größere Unternehmen, die aktiv auf den Finanzmärkten tätig sind, indem sie etwa Anleihen begeben oder Aktien emittieren, bereits die strukturellen Voraussetzungen geschaffen und die notwendigen Instrumente implementiert haben, um diese Aufgaben zu bewältigen, stellt dies für kleinere Unternehmen oft eine große Herausforderung dar. Sie müssen sich zunächst informieren, in welchen Schritten und mit welchen Inhalten ein Rating erfolgt. Es folgt die Einleitung entsprechender organisatorischer Maßnahmen im Unternehmen, an deren Ende dann die zielgerichtete (Mit-) Gestaltung des Ratingprozesses steht.

Die Unternehmen wurden zunächst gefragt, ob sie die Kriterien kennen, die ihre Bank dem Rating zugrunde legt.

Abbildung 52: Ratingkriterien bekannt: Rechtsform (Anteile in %)

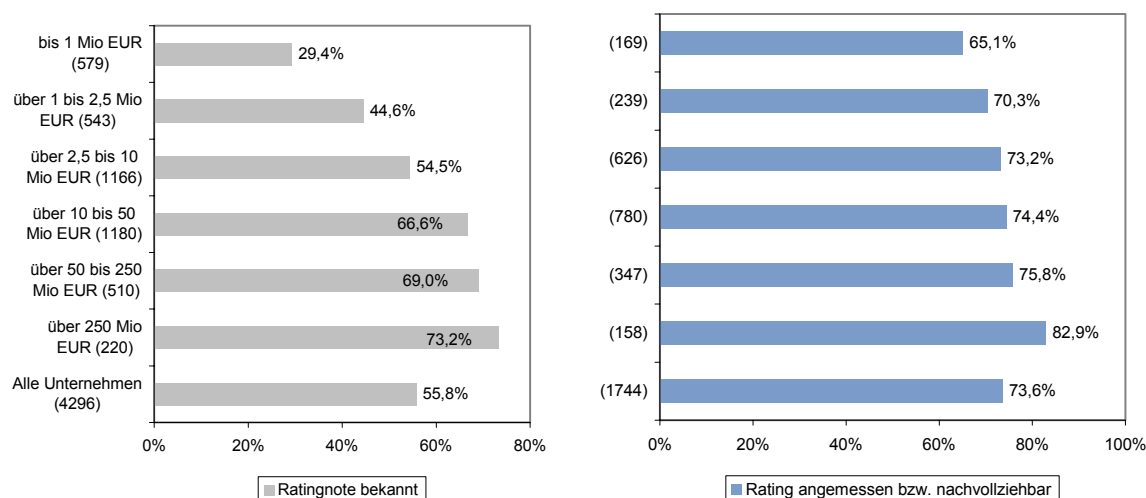
71 % der Unternehmen beantworten diese Frage mit Ja (Abbildung 52). Dies ist ein erfreulich hohes Ergebnis. Aus den Zahlen geht nicht hervor, wer die Initiative zur Verbesserung des Informationsstandes ergriffen hat: Die Unternehmen, die bei den Banken nachfragen, oder die Banken, die ihrerseits den Unternehmen mehr Informationen über den Ratingprozess liefern und ihre Kreditnehmer von sich aus auffordern, für das Rating wichtige Maßnahmen einzuleiten.

Abbildung 53: Ratingkriterien bekannt: Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)

Die Kenntnis der Ratingkriterien ist klar mit der Unternehmensgröße korreliert: Je größer das Unternehmen, desto besser ist es informiert (Abbildung 53). Dass Personengesellschaften, das Verarbeitende Gewerbe, Unternehmen aus Westdeutschland und Kunden privater Banken besser informiert sind als die jeweils korrespondierenden anderen Teilsegmente des Samples, hängt vorrangig mit der Unternehmensgröße in diesen Teilsegmenten zusammen. Einerseits benötigen große Unternehmen diese Informationen schon in der Vergangenheit eher als kleinere, andererseits besitzen sie oft die notwendigen personellen und organisatorischen Kapazitäten, um diese Informationen einzuholen und zu verwenden.

Trotz des insgesamt recht guten Informationsstandes kennen immer noch rund 30 % der Unternehmen die Kriterien, mit denen ihre Bonität gemessen wird, nicht. Bei den kleinsten Unternehmen sind dies sogar 50 %. Viele mittelständische Unternehmen haben in Bezug auf Informationen zum Rating und zum Ratingprozess immer noch Nachholbedarf. Dies zeigt auch die Antwort auf die Frage, ob die Unternehmen das Ergebnis des Ratingprozesses, also die Ratingeinstufung des Unternehmens bei ihrer Bank kennen. Hier antwortet nur gut die Hälfte der Unternehmen mit Ja (Abbildung 54).

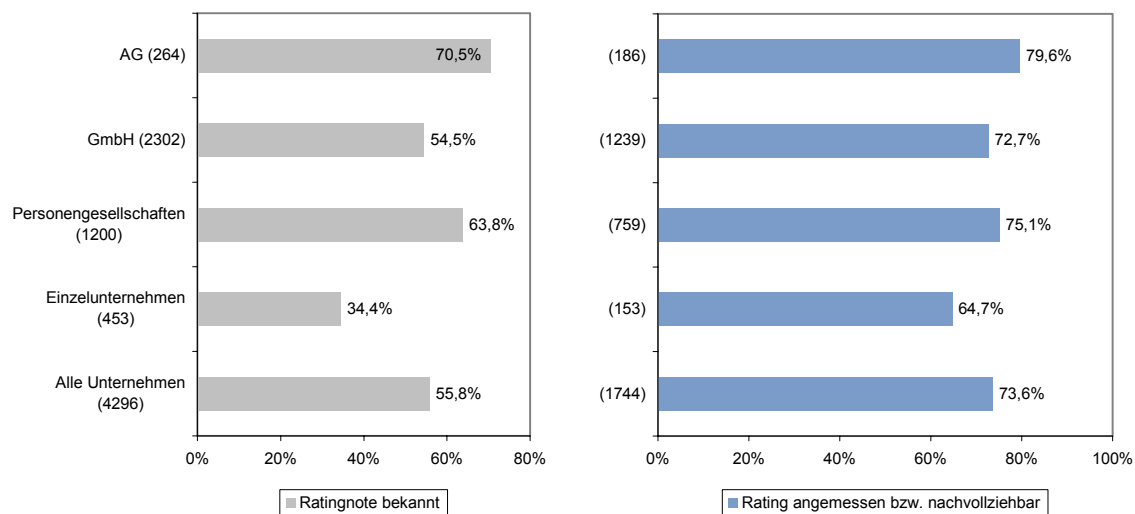
Abbildung 54: Ratingeinstufung bekannt/Rating angemessen bzw. nachvollziehbar: Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



Die Diskrepanz zwischen den Antworten bei der Frage nach der Kenntnis der Ratingkriterien und der Kenntnis der Bonitätseinstufung ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass die Kreditinstitute bei der Frage nach dem Ratingergebnis weniger mitteilhaft sind. Eine andere Möglichkeit ist, dass ein guter Teil der Unternehmen die Ratingkriterien nicht von ihren Kreditinstituten kennen, sondern z. B. auf Informationsveranstaltungen der Verbände informiert worden sind oder sich durch das Studium von Broschüren in allgemeinen Zügen über Ratingkriterien Kenntnisse verschafft haben.

Auch bei der Frage nach der Ratingnote lässt sich ein starkes Informationsgefälle, das von der Unternehmensgröße abhängt, feststellen (Abbildung 54). Kleinere Unternehmen und solche Segmente des Samples, in dem kleinere Unternehmen eher anzutreffen sind, sind durchweg schlechter über ihre Ratingeinstufung informiert als größere Unternehmen.

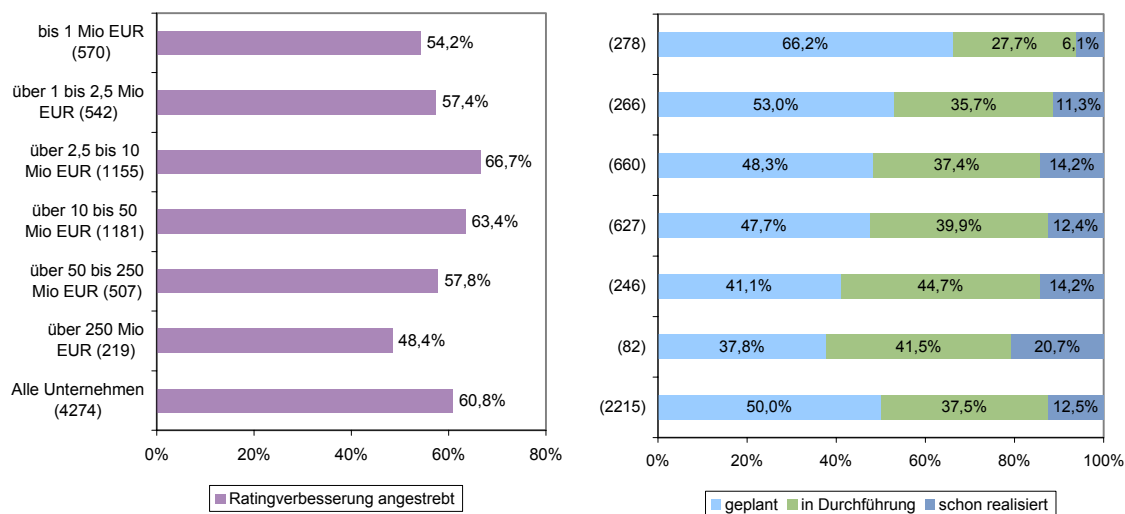
Abbildung 55: Ratingeinstufung bekannt/Rating angemessen bzw. nachvollziehbar: Rechtsformen (Anteile in %)



Wie sind die Unternehmen, die ihre Ratingeinstufung kennen, mit ihrem Rating zufrieden? Die große Mehrheit, fast drei Viertel der Unternehmen, hält die Ratingeinstufung für angemessen bzw. nachvollziehbar (Abbildung 54), nur ein knappes Viertel hält sich für zu schlecht geratet. Immerhin knapp zwei Prozent geben an, dass die Bank sich zu ihren Gunsten getäuscht hat und sie zu gut eingestuft hat. Die Zustimmung zur Ratingeinstufung steigt ebenfalls mit der Unternehmensgröße an. Möglicherweise herrscht in größeren Unternehmen eine realistischere Sichtweise auf den Ratingprozess.

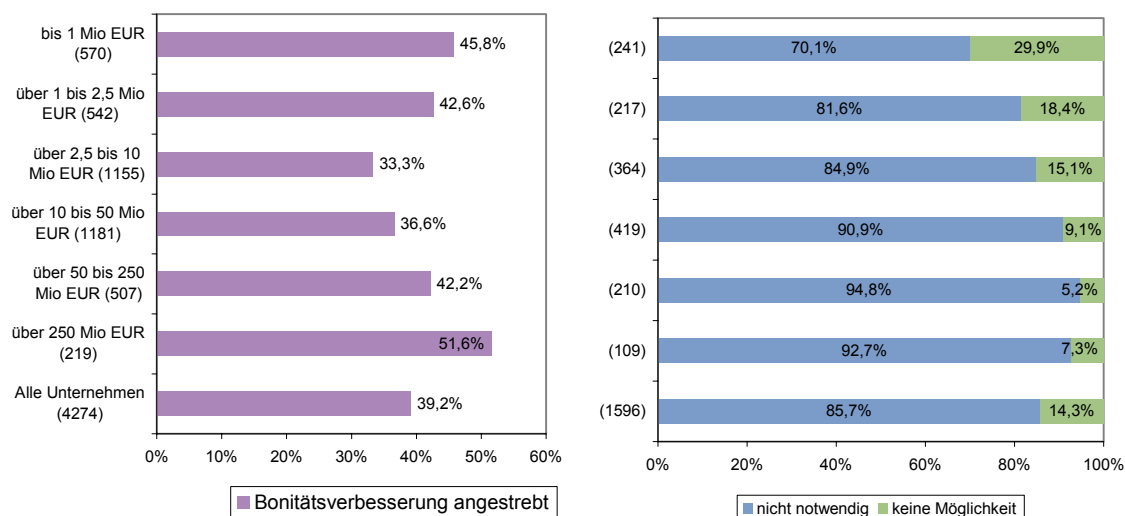
Kleinere Unternehmen haben es bekanntlich nicht leicht, ein gutes Rating zu erreichen, da sie auf manche der Ratingkriterien, die mit ihrer geringen Größe zu tun haben, gar keinen Einfluss haben. Daher verwundert die positiv mit der Unternehmensgröße korrelierte Zustimmung zum Rating nicht.

Dass die große Mehrheit der Unternehmen ihre Bonitätseinstufung für angemessen bzw. nachvollziehbar hält, bedeutet nicht, dass die Unternehmen sich damit zufrieden geben: Drei Fünftel der Unternehmen geben an, ihre Bonitätseinstufung verbessern zu wollen oder eine Verbesserung bereits realisiert zu haben (Abbildung 56). Ihre Bonitätseinstufung eher verbessern wollen Kunden von Sparkassen und Genossenschaftsbanken, mittlere Unternehmen und Handwerksunternehmen.

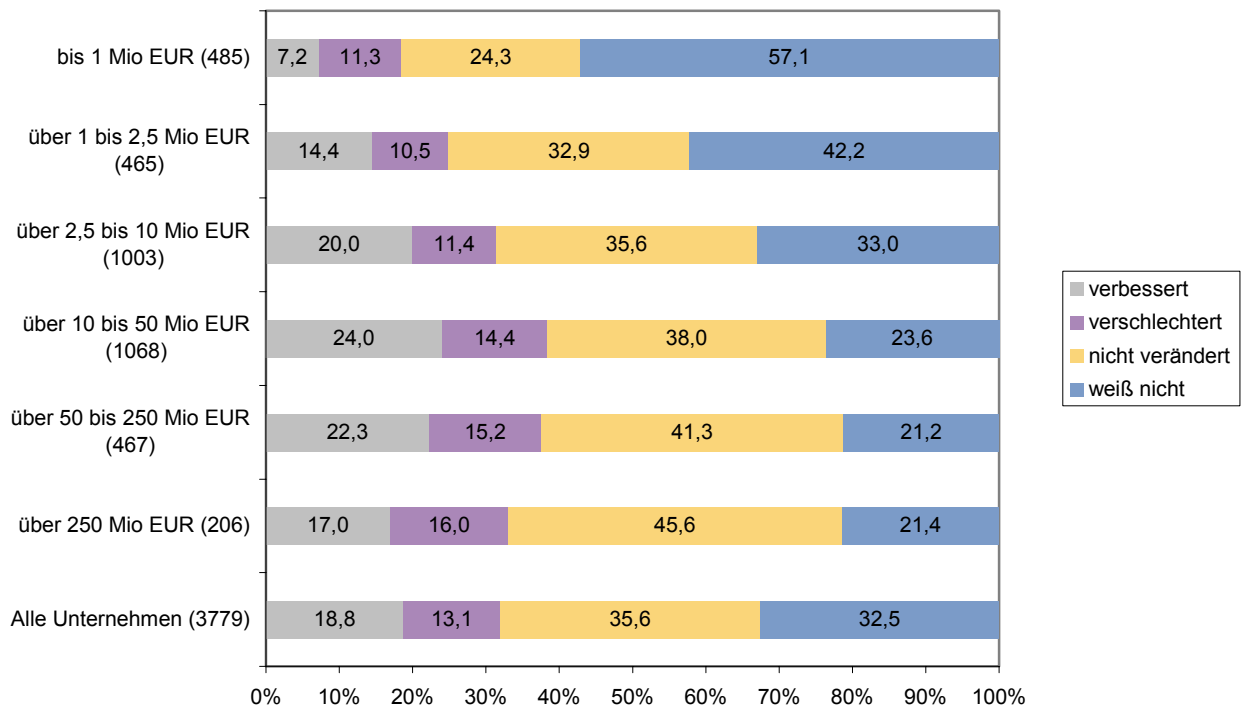
Abbildung 56: Bonitätsverbesserung angestrebt/realisiert: Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)

Von diesen Unternehmen hat ein Achtel die Verbesserung bereits realisiert, und zwar um so eher, je größer das Unternehmen ist. 35 % haben entsprechende Maßnahmen schon eingeleitet, aber noch nicht abgeschlossen – auch wieder eher größere. Rund die Hälfte plant geeignete Maßnahmen erst für die Zukunft, vor allem kleinere Unternehmen (Abbildung 57).

Von den anderen zwei Fünfteln – die keine Verbesserung ihrer Bonitätseinstufung planen – geben nur 15 % an, dass sie keine Möglichkeit sehen, wie dieses Ziel zu erreichen sei. Größere Unternehmen geben dies seltener an, Einzelhandels- und Ostunternehmen eher. Die anderen 85 % - vor allem größere Unternehmen - sehen zu bonitätsverbessernden Maßnahmen keinen Anlass – sie sind mit ihrem Rating offenbar zufrieden.

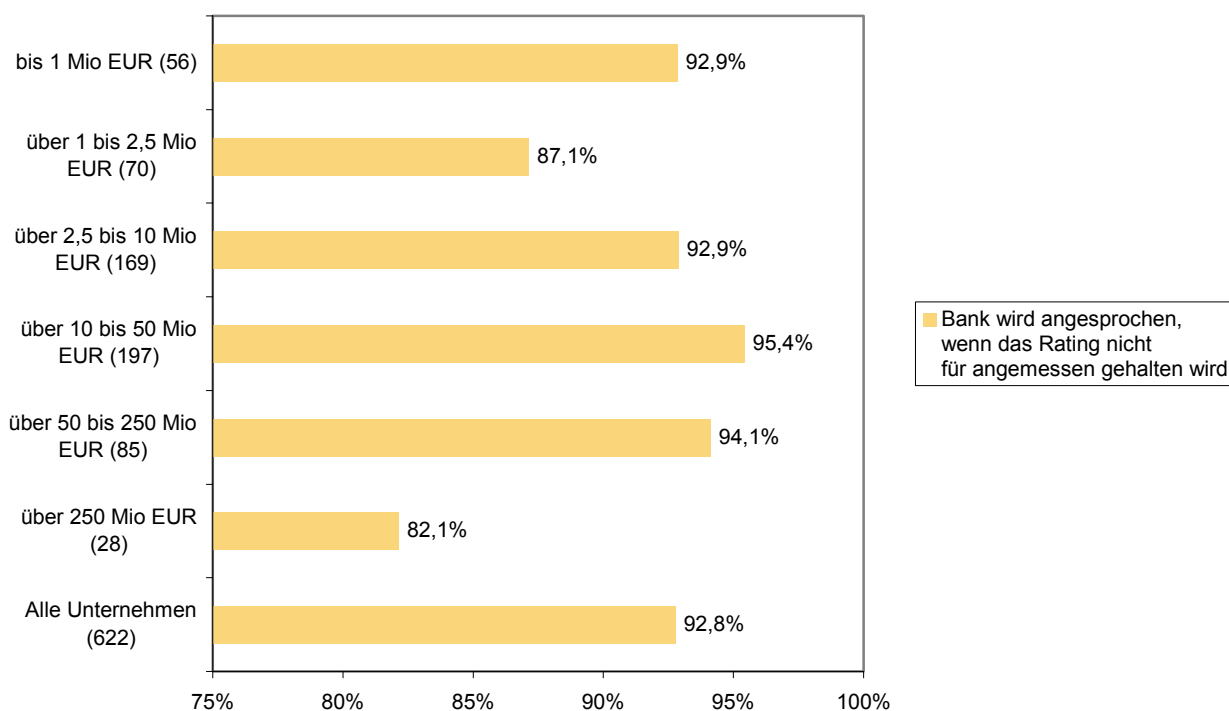
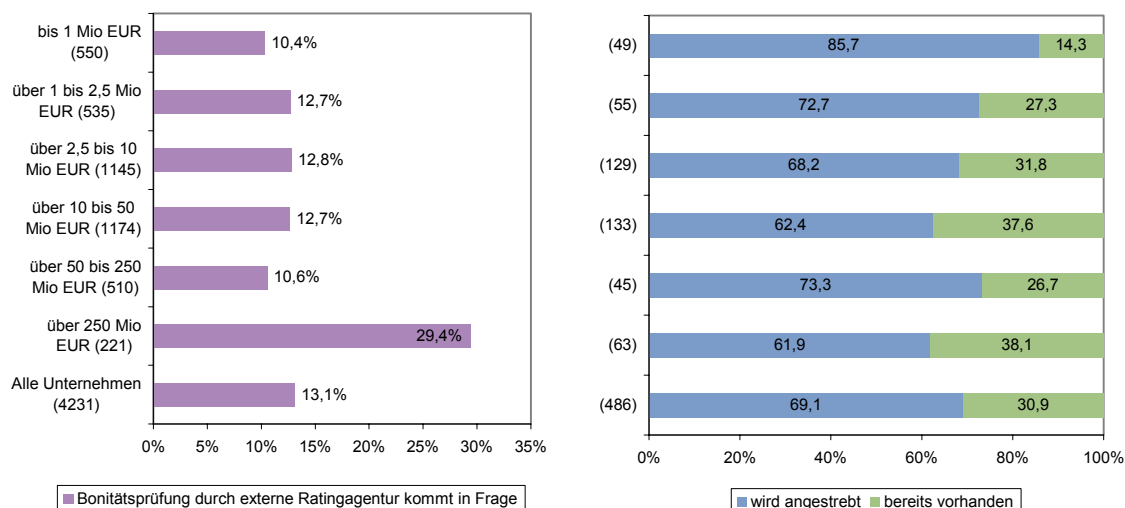
Abbildung 57: Bonitätsverbesserung nicht angestrebt: Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)

Trotz der schwachen Konjunktur sind für die letzten 12 Monate vor der Befragung mehr Ratingverbesserungen als -verschlechterungen zu verzeichnen: Immerhin ein knappes Fünftel konnte sich verbessern (vor allem mittlere Unternehmen, AGs und ostdeutsche Unternehmen), nur 13 % der Unternehmen haben eine Abstufung hinnehmen müssen. Für ein Drittel der Unternehmen ist keine Änderung eingetreten, ein weiteres Drittel kennt die Entwicklung nicht, vor allem kleinere Unternehmen (Abbildung 58).

Abbildung 58: Entwicklung der Rating-Note: Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)

Die Ergebnisse sprechen dafür, dass viele Unternehmen die Entwicklung ihrer Ratingeinstufung aufmerksam beobachten. Offenbar bemühen sich auch nicht wenige mit Erfolg, ihr Rating zu verbessern. Die Kreditinstitute wiederum honorieren solche Bemühung und nehmen gegebenenfalls eine Neueinstufung vor, scheuen jedoch auch vor einer Abstufung nicht zurück. (Besonders viele Unternehmen, deren Einstufung sich verschlechtert hat, halten sich für zu schlecht geratet.)

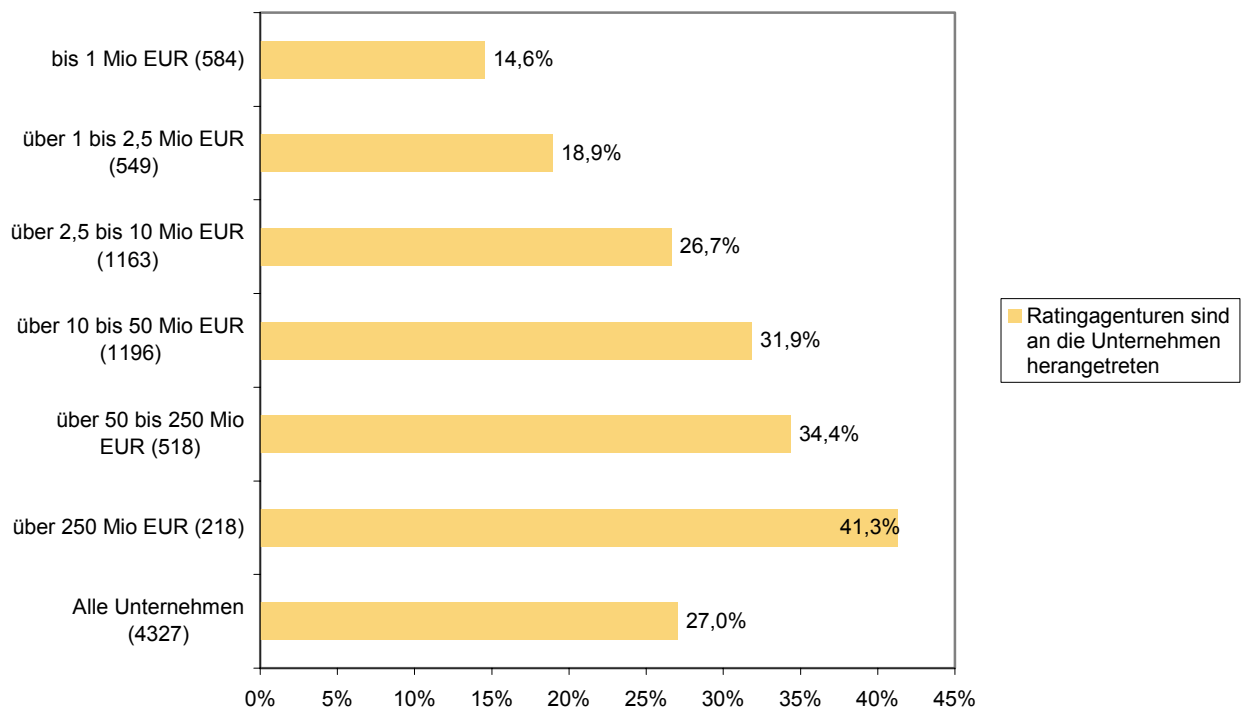
Fast alle Unternehmen – über 90 % –, die mit ihrem Rating nicht zufrieden sind, wollen die Gründe dafür erfahren und sprechen ihre Bank aktiv an (Abbildung 59). Hier gibt es kaum Unterschiede zwischen den einzelnen Segmenten des Samples. Nur die größten Unternehmen im Sample scheinen in dieser Frage etwas seltener den Kontakt zur Bank zu suchen als andere; möglicherweise, weil ihnen die Gründe auch ohne Erläuterung seitens der Bank bekannt sind.

Abbildung 59: Wird die Bank auf die Gründe für ein zu schlechtes Rating angesprochen?**Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)****Abbildung 60: Kommt ein externes Rating in Frage? Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)**

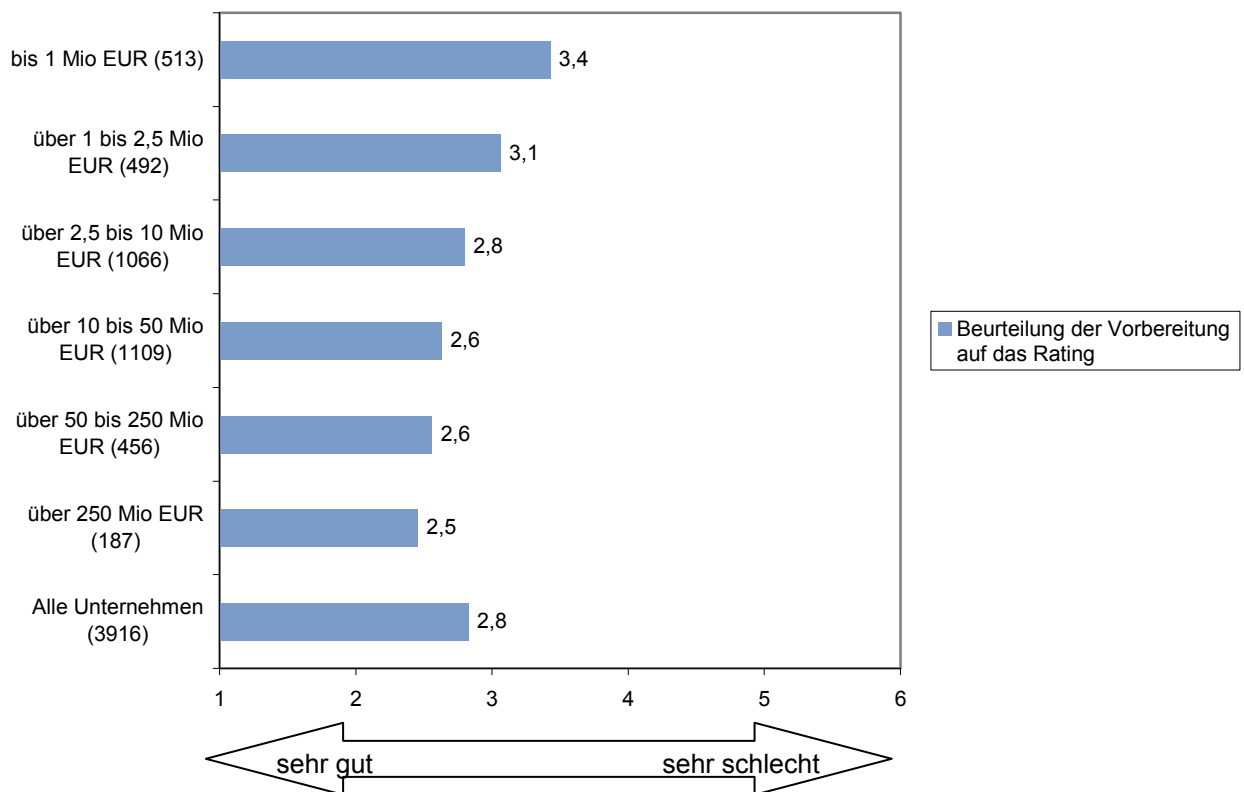
Für immerhin 13 % der antwortenden Unternehmen kommt eine Bonitätsprüfung durch eine externe Ratingagentur in Frage (Abbildung 60). Die Häufigkeit der Ja-Antworten korreliert positiv mit der Unternehmensgröße. Wegen der hohen Kosten eines externen Ratings rechnet es sich in der Regel auch nur für größere Unternehmen mit entsprechend hohem Finanzierungsbedarf– etwa, wenn sie Anleihen bege-

ben wollen. Dennoch haben Ratingagenturen mehr als einem Viertel der Unternehmen bereits ihre Dienste angeboten (Abbildung 61) – vor allem größeren Unternehmen und AGs, und – etwas überraschend - verhältnismäßig vielen Unternehmen in Ostdeutschland (29 %).

Abbildung 61: Sind Ratingagenturen bereits an Sie herangetreten? Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



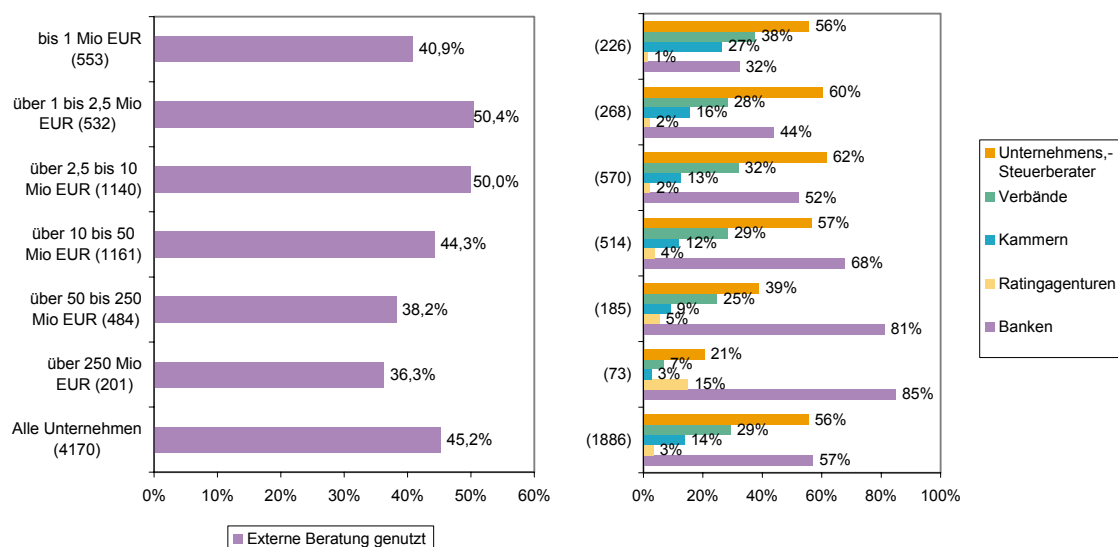
Viele Unternehmen fühlen sich relativ gut auf das Rating vorbereitet – auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (sehr schlecht) benoten sie den Stand ihrer Ratingvorbereitung mit 2,8 (Abbildung 62). Mehr als drei Viertel benoten sich mit 3 oder besser.

Abbildung 62: Wie beurteilen Sie Ihre Vorbereitung auf das Rating? Umsatzgrößenklassen

Die Selbsteinschätzung hängt ebenfalls stark von der Unternehmensgröße ab: Je größer das Unternehmen, desto besser schätzt es seine Vorbereitung ein. Das ist nachvollziehbar: Größere Unternehmen haben eher die dafür notwendigen personellen Ressourcen – sei es, weil sie ein Rating schon bisher benötigten, sei es, weil sie die gestiegene Bedeutung des Ratings bereits früher zu spüren bekommen haben als kleinere Unternehmen (darauf deuten unsere früheren Erhebungen hin) und damit mehr Zeit hatten, sich darauf vorzubereiten. Auch AGs schätzen den Stand ihrer Vorbereitungen als besser, Handwerker als schlechter ein.

Fast die Hälfte der Unternehmen hat zur Vorbereitung auf das Rating externe Beratung genutzt. Mittlere Unternehmen haben eher auf Externe zurückgegriffen als kleine und große Unternehmen (Abbildung 63) – letztere besitzen ebenso wie GmbHs und AGs unternehmensinternes Know-how (entsprechend geben sie besonders häufig an, keine Beratung nötig zu haben), die ersteren haben eher noch Nachholbedarf (s. u.). Auch Kunden von Sparkassen und Genossenschaftsbanken haben eher externe Beratung in Kauf genommen.

Abbildung 63: Haben Sie externe Beratung* zur Vorbereitung auf das Rating genutzt? Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)

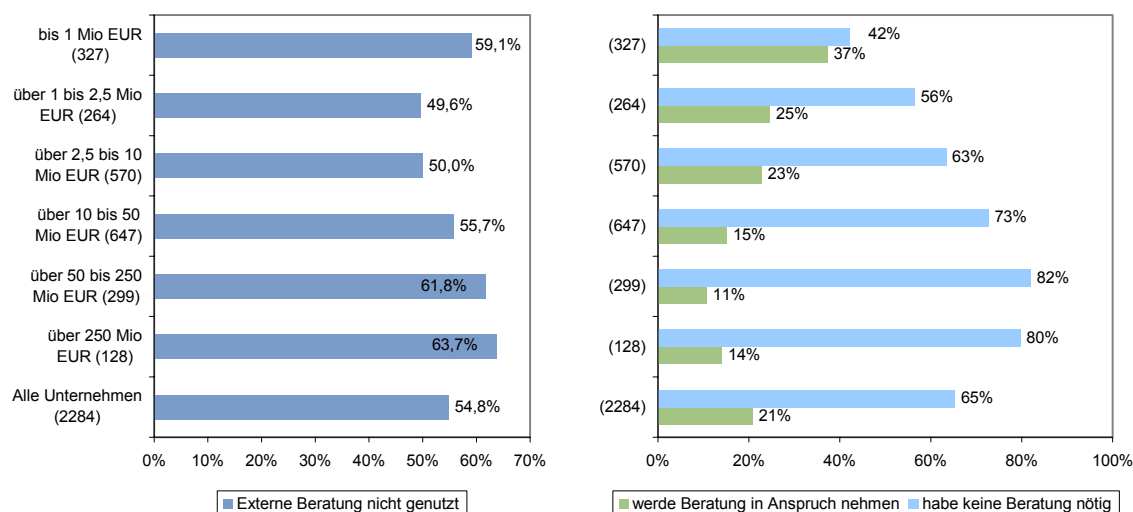


* Mehrere Antworten möglich, daher addieren sich die Anteile zu mehr als 100 %.

Entsprechend sind die Beratungsquellen verteilt: Größere Unternehmen haben eher Zugang zu Bankberatung und Ratingagenturen gesucht. Bankberatung haben auch viele Kunden von Genossenschaftsbanken in Anspruch genommen – offenbar ist die Beratungstätigkeit der Genossenschaftsbanken sehr intensiv, obwohl ihre Kunden kleiner sind. Auch Westunternehmen haben sich eher von Banken beraten lassen als Ostunternehmen.

Kleinere Unternehmen nehmen eher die Beratung von Kammern, Verbänden und Unternehmens- und Steuerberatern in Anspruch. Auch Handwerker haben sich eher von Kammern beraten lassen. Westunternehmen haben Beratung eher bei Verbänden gesucht als Ostunternehmen; junge Unternehmen und Gründungen waren seltener bei Verbänden als Bestandsunternehmen. Von Unternehmens- und Steuerberatern haben sich große Unternehmen und Westunternehmen seltener, junge Unternehmen und Gründungen eher beraten lassen.

Abbildung 64: Haben Sie externe Beratung* zur Vorbereitung auf das Rating genutzt? Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



* Mehrere Antworten möglich, daher addieren sich die Anteile zu mehr als 100 %.

Kleinere Unternehmen haben, wie schon weiter oben konstatiert, bei der Ratingvorbereitung Nachholbedarf. Dementsprechend geben viele kleine Unternehmen, die bisher keine Beratung genutzt haben, an, dies in der Zukunft nun doch tun zu wollen (Abbildung 64). Größere Unternehmen, AGs und GmbHs sowie Westunternehmen geben eher an, keine Beratung nötig zu haben.

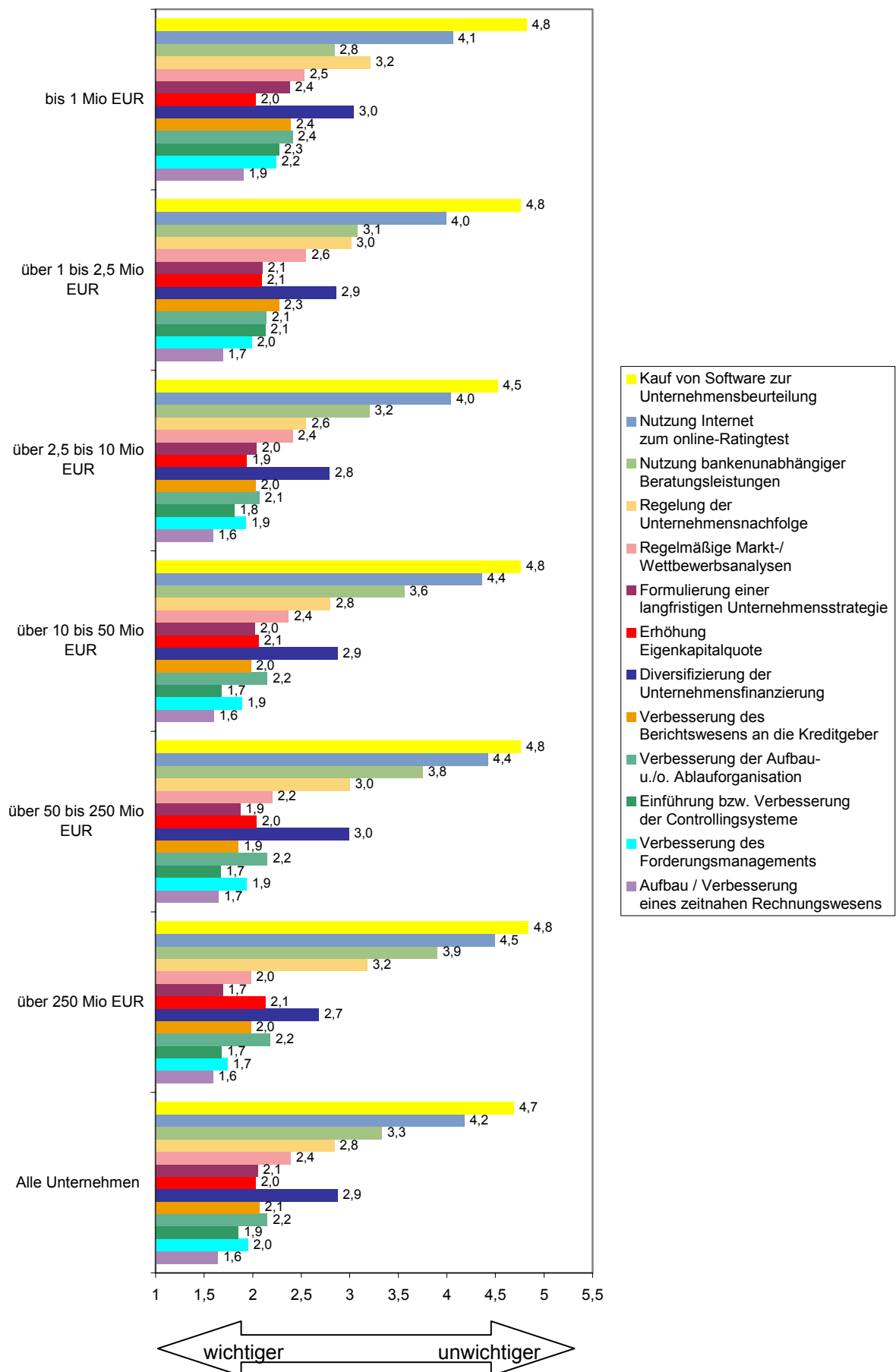
7.1 Breites Spektrum an Maßnahmen zur Ratingverbesserung

Wir haben gesehen, dass eine deutliche Mehrheit der Unternehmen der Meinung ist, dass das Rating ihrer Bank angemessen ist, also die Verhältnisse des Unternehmens richtig widerspiegelt. Fast ebenso viele halten aber den Zustand des Unternehmens im Hinblick auf ihre Bonität noch nicht für optimal und streben an, ihre Bonitätseinstufung zu verbessern. Welche Maßnahmen haben diese Unternehmen im Hinblick auf dieses Ziel geplant, eingeleitet oder bereits realisiert? Um dies in Erfahrung zu bringen, sind den Unternehmen, die ihre Bonitätseinstufung verbessern wollen, 13 verschiedene Maßnahmen vorgelegt worden. Für jede dieser Maßnahmen konnten sie angeben, welche Bedeutung sie der Maßnahme beimessen und wie der Stand der Realisierung in ihrem Unternehmen ist.

Die für die Unternehmen wichtigsten Maßnahmen stammen aus dem Bereich der Rechnungslegung: An erster Stelle steht der Aufbau eines zeitnahen und aussagekräftigen **Rechnungswesens**. Dieser Maßnahme messen die Unternehmen im

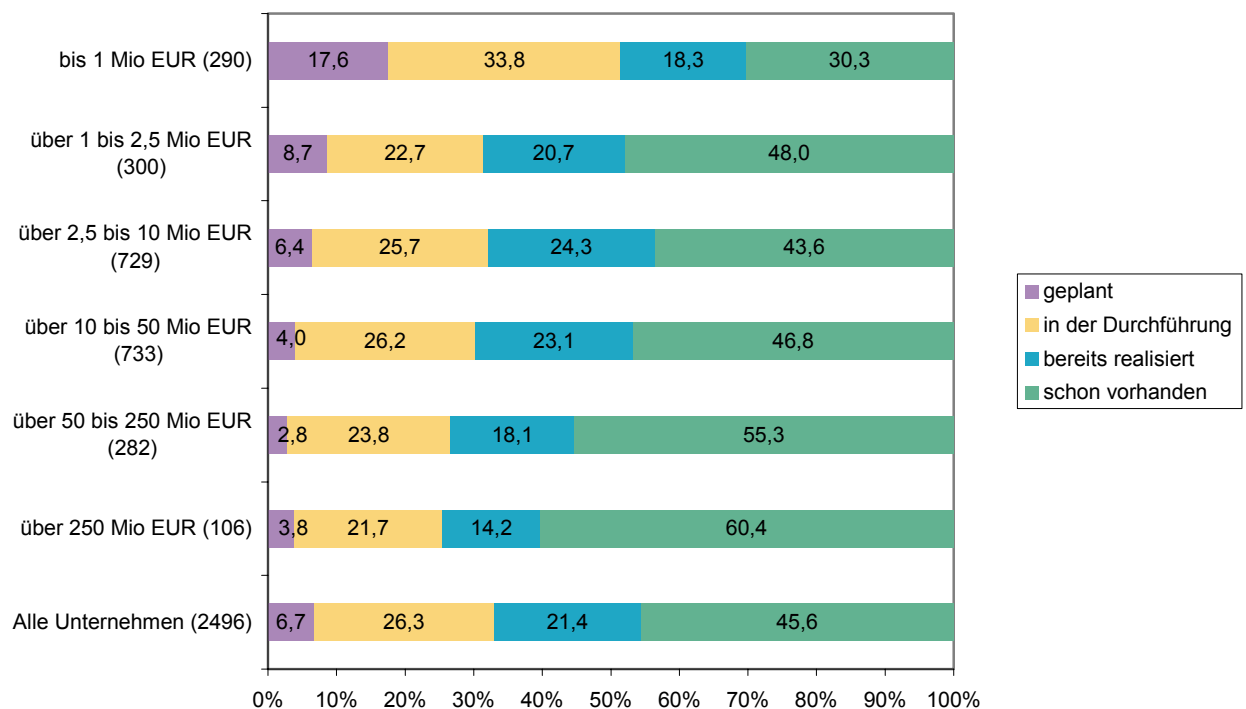
Durchschnitt 1,6 Rangpunkte (auf einer Skala von 1 bis 6) zu (Abbildung 65). Über 90 % der Unternehmen bewerten sie mit 3 oder besser und schätzen sie damit als überdurchschnittlich wichtig ein. Dies gilt für alle Segmente des Samples; für die größeren Unternehmen in etwas stärkerem Maße.

Abbildung 65: Maßnahmen zur Verbesserung des Ratings: Bedeutung - Umsatzgrößenklassen



Rund zwei Drittel der Unternehmen haben den Aufbau eines zeitnahen und aussagekräftigen Rechnungswesens bereits realisiert, entweder im Hinblick auf das Rating oder unabhängig davon bereits in der Vergangenheit (Abbildung 65).

Abbildung 66: Maßnahmen zur Verbesserung des Ratings: Stand der Implementierung (Rechnungswesen) - Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



Hier ist eine starke Größenabhängigkeit zu konstatieren. Je größer das Unternehmen, desto eher hat es die Maßnahme bereits realisiert. Der Realisierungsgrad steigt von 50 % bei den kleinsten Unternehmen bis auf 75 % bei den größten Unternehmen an. Auch Kapitalgesellschaften sind in dieser Hinsicht, wie nicht anders zu erwarten, weiter fortgeschritten als Unternehmen, die in anderen Rechtsformen verfasst sind.

Viele kleinere Unternehmen haben im Hinblick auf die Verbesserung des Rechnungswesens offensichtlich noch Nachholbedarf. Seine Bedeutung schätzen sie jedoch richtig ein; es ist die Grundlage für das gesamte Berichtswesen des Unternehmens sowie die Unternehmenssteuerung und damit auch für eine aktive Mitgestaltung des Ratingprozesses.

Ähnlich verhält es sich beim **Controlling**, dessen Einführung bzw. Verbesserung die Unternehmen ebenfalls als sehr bedeutend einschätzen und im Durchschnitt mit 1,9 Rangpunkten bewerten (Abbildung 65) – über 90 % bewerten die Bedeutung der

Maßnahme mit 3 oder besser. Allerdings zeigen sich hier schon deutlichere Unterschiede zwischen den Größenklassen: Ab einem Umsatz von 10 Mio EUR wird im Durchschnitt die Bewertung 1,7 vergeben, während die kleinsten Unternehmen dem Controlling nur 2,3 Rangpunkte beimessen. Offenbar sehen diese letzteren Unternehmen hierfür weniger Bedarf, möglicherweise weil die Geschäftsvorgänge weniger komplex sind und auch ohne ausgefeiltes Controllingsystem überblickt werden können.

Außerdem ist diese Maßnahme anspruchsvoller und schwerer zu implementieren. Darauf weisen die Antworten zum Stand der Realisierung hin: Erst 45 % der Unternehmen haben ein Controllingsystem eingeführt beziehungsweise im Hinblick auf ein Rating verbessert (Abbildung 68). Je größer das Unternehmen ist, desto eher ist die Maßnahme bereits realisiert: Weniger als ein Drittel der kleinsten, aber über zwei Drittel der größten Unternehmen, die ihre Bonitätseinstufung verbessern wollen, haben ein Controllingsystem implementiert oder es verbessert.

Abbildung 67: Maßnahmen zur Verbesserung des Ratings: Stand der Implementierung (Controlling) - Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



Fast ebenso wichtig ist für die Unternehmen die Verbesserung des **Forderungsmanagements** mit dem Ziel, das Liquiditätsmanagement zu verbessern. Im Durch-

schnitt messen sie dieser Maßnahme 2,0 Rangpunkte zu (Abbildung 65). Rund 90 % der Unternehmen vergeben eine 3 oder besser. Auch hier messen größere Unternehmen der Maßnahme eher eine höhere Bedeutung zu; allerdings sind die Unterschiede weniger eindeutig ausgeprägt. Dort, wo häufig Bar-Zahlung üblich ist, (Einzelhandel, Abbildung 68), wird dieser Maßnahme eine geringere Bedeutung zugemessen. Hingegen wird das Forderungsmanagement z. B. im Bau als besonders wichtig eingeschätzt, vermutlich, weil hier häufig größere Vorleistungen erbracht werden als in anderen Branchen und vielleicht auch, weil die Liquiditätsslage in vielen Unternehmen wegen der schlechten Baukonjunktur angespannt ist.

Abbildung 68: Maßnahmen zur Verbesserung des Ratings: Bedeutung (Rechnungswesen, Forderungsmanagement, Controlling, Aufbau- und Ablauforganisation) - Branchen

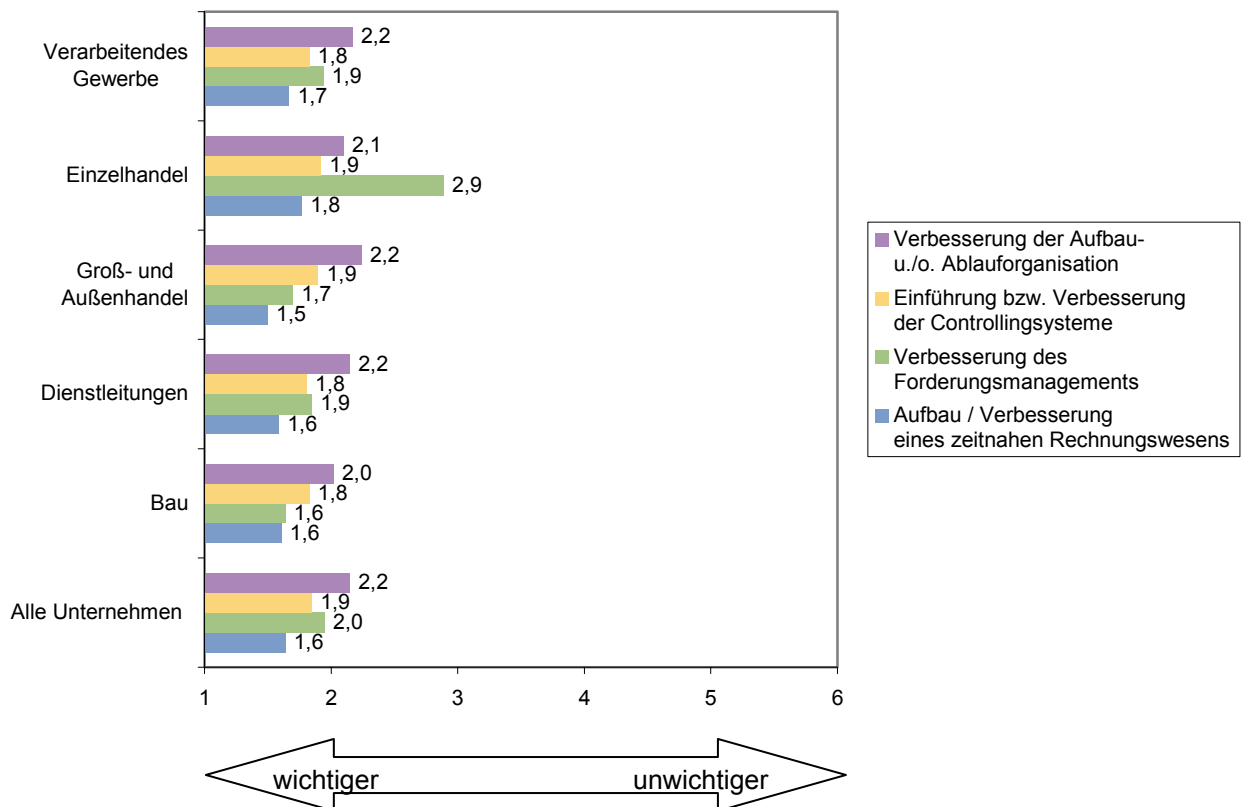
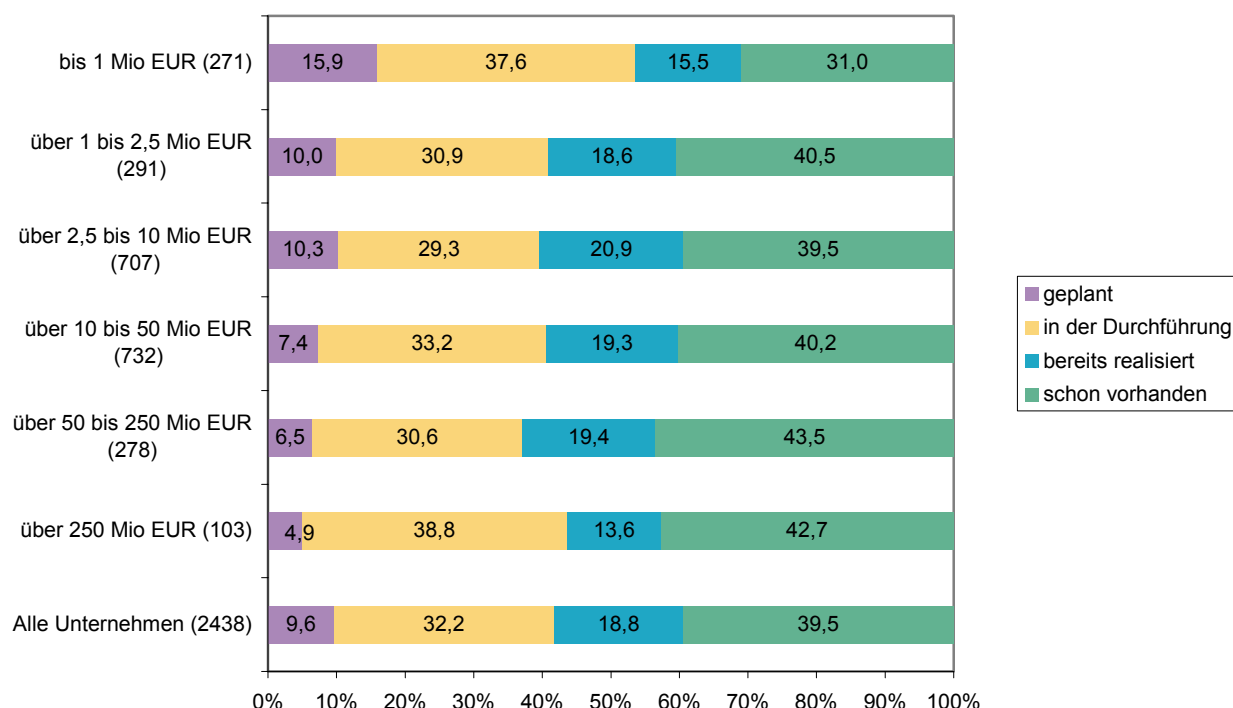


Abbildung 69: Maßnahmen zur Verbesserung des Ratings: Stand der Implementierung (Forderungsmanagement) - Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)

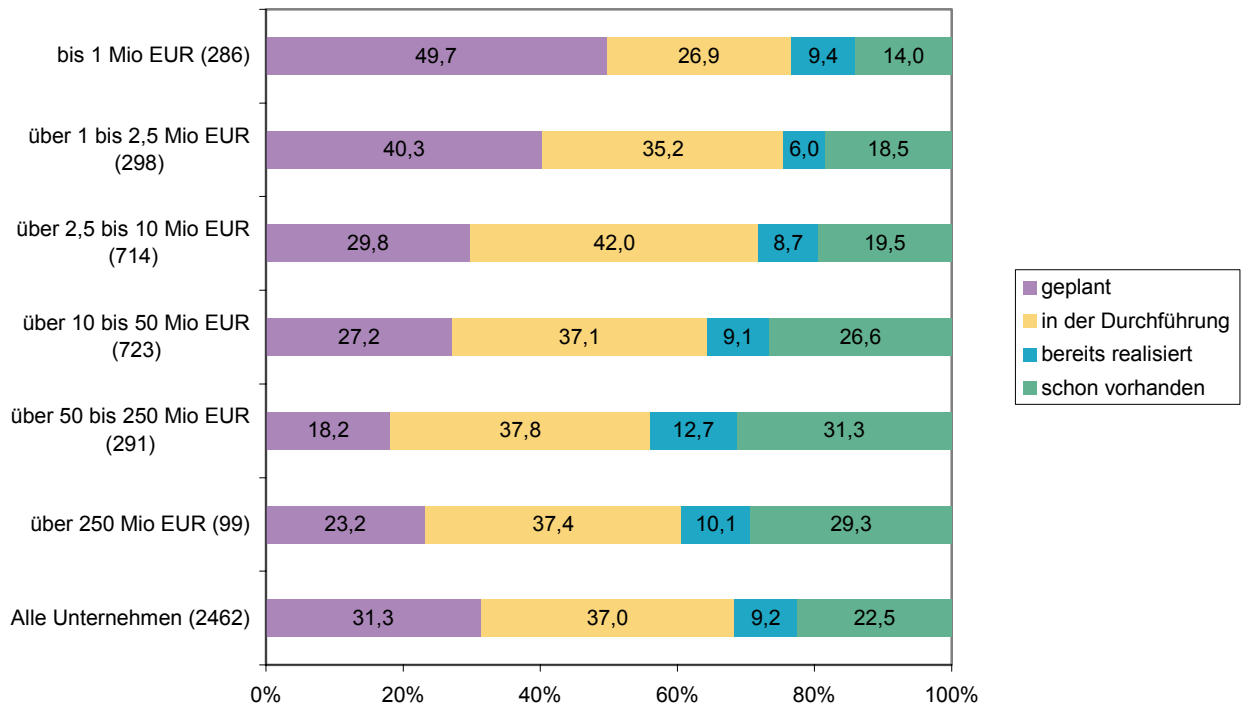


89 % der Unternehmen, die ihre Bonität verbessern wollen, planen, ihr Forderungsmanagement zu verbessern oder haben dies schon begonnen oder abgeschlossen. Fast 60 % von ihnen haben die Maßnahme bereits realisiert (Abbildung 69). Dies ist angesichts der Tatsache, dass das Forderungsmanagement in manchen Branchen von geringerer Bedeutung ist, eine recht hohe Zahl.

Die **Eigenkapitalquote** des Unternehmens spielt in den meisten Ratingsystemen eine große Rolle. Dementsprechend und im Einklang mit ihrem Wunsch, die Eigenkapitalquote zu erhöhen, messen viele Unternehmen dieser Maßnahme eine hohe Bedeutung bei: Im Durchschnitt vergeben sie 2,0 Rangpunkte für diese Maßnahme (Abbildung 65). Nach der Größe unterscheiden sich die Unternehmen dabei nur wenig; obwohl man erwarten könnte, dass kleinere Unternehmen, die bekanntlich im Allgemeinen im Verhältnis zu ihrer Bilanzsumme über weniger Eigenkapital verfügen, dieser Maßnahme eine höhere Bedeutung zumessen würden. Für Kunden von Sparkassen und Genossenschaftsbanken ist die Maßnahme von etwas größerer Bedeutung als für Kunden privater Banken, Sparkassenkunden weisen eine sehr niedrige Eigenkapitalquote auf (vgl. Fußnote 9). Auch Einzelunternehmen schätzen die Erhöhung der Eigenkapitalquote als wichtiger ein als andere Rechtsformen. Besonders

wichtig ist diese Maßnahme im Einzelhandel, einer Branche mit vielen Unternehmen mit geringer Eigenkapitalausstattung.

Abbildung 70: Maßnahmen zur Verbesserung des Ratings: Stand der Implementierung (Eigenkapitalquote) - Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



Rund 90 % der Unternehmen, die ihre Bonität verbessern wollen, haben Maßnahmen, die der Erhöhung der Eigenkapitalquote dienen, geplant, eingeleitet oder durchgeführt. Das zeigt, wie wichtig dies den Unternehmen ist! Aber erst ein knappes Drittel von ihnen hat eine Erhöhung der Eigenkapitalquote realisiert; ein weiteres gutes Drittel hat mit der Erhöhung begonnen und ein Drittel plant die Maßnahme erst (Abbildung 70). Je größer das Unternehmen, desto eher hat es entsprechende Maßnahmen bereits durchgeführt, während kleinere Unternehmen eher hinterherhinken. Dieser Sachverhalt wird auch von einer Untersuchung der Finanzierungsstrukturen von Unternehmen bestätigt, die auf der Grundlage der KfW-Bilanzdatenbank gemacht wurde.¹⁴ Danach ist die durchschnittliche Eigenkapitalquote der Unternehmen in den letzten Jahren angestiegen; der Anstieg hat jedoch vor allem in denjenigen Segmenten stattgefunden, die schon bisher über eine überdurchschnittliche Eigen-

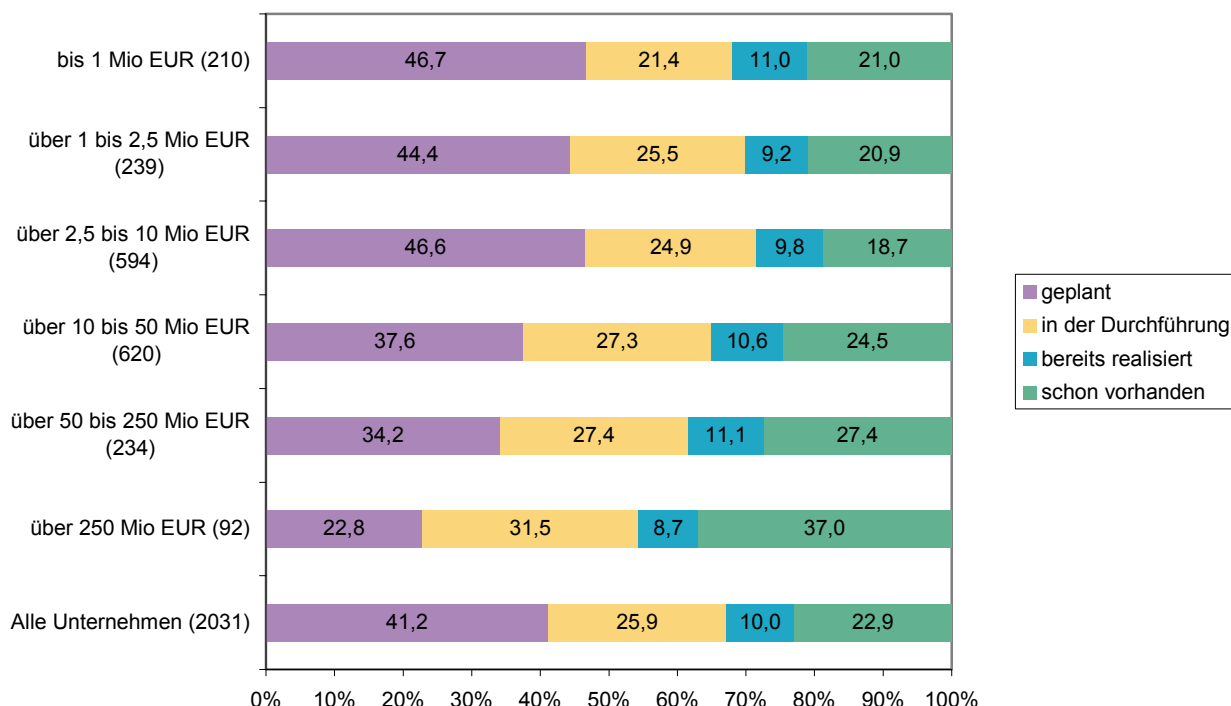
¹⁴ S. Plattner (2003b), S. 48ff.

kapitalausstattung verfügten. Dazu zählen das Verarbeitende Gewerbe, große Unternehmen und Kapitalgesellschaften. Alle diese Untergruppen des Samples haben auch in dieser Befragung in durchschnittlichem oder sogar überdurchschnittlichem Maße angegeben, ihre Eigenkapitalquote bereits erhöht zu haben. Im Bau und im Einzelhandel ist die Stärkung des Eigenkapitals erst rund einem Viertel der Unternehmen geglückt. Auch im Handwerk ist dieser Anteil gering. Handwerksbetriebe haben oft eine geringere Eigenkapitalbasis als andere Unternehmen. Kunden privater Banken dagegen haben in überdurchschnittlichem Maße Eigenkapital aufgebaut; Kunden von Sparkassen und Genossenschaftsbanken steht dies noch bevor. Ost- und Westunternehmen unterscheiden sich in dieser Frage kaum.

Ebenfalls zu diesem Komplex gehört die **Diversifizierung der Unternehmensfinanzierung**. Im Zusammenhang mit dem Wandel auf den Finanzmärkten ist dies von Interesse für die Unternehmen, da der leichte und günstige Zugang zu Krediten schwerer geworden ist und Kredite zudem relativ zu anderen Finanzierungsinstrumenten teurer werden. Die neue Lage erfordert somit einen neuen und breiter ausgelegten Mix von Instrumenten. Darüber hinaus führt der Wandel der Finanzmärkte auch dazu, dass sich das Spektrum der den Unternehmen zugänglichen Finanzierungen erweitert und sie aus einer breiteren Palette von Finanzierungsinstrumenten auswählen können.

Diese Maßnahme wird von den Unternehmen als wichtig eingeschätzt: Im Durchschnitt vergeben die Unternehmen hier 2,9 Rangpunkte (Abbildung 65). Die Bewertung als wichtig nimmt mit der Unternehmensgröße tendenziell leicht zu. Ansonsten gibt es zwischen den Unternehmensgruppen nur geringe Unterschiede, für Kunden von Sparkassen und Genossenschaftsbanken scheint das Thema von etwas größerer Wichtigkeit zu sein. Offenbar haben die Unternehmen in diesen beiden Segmenten des Samples bei der Diversifizierung der Unternehmensfinanzierung eher Nachholbedarf als die Kunden privater Banken. Die letzteren Unternehmen sind im Durchschnitt nicht nur größer, sondern konnten häufig schon in der Vergangenheit auf ein breites Spektrum von Finanzierungsangeboten zugreifen.

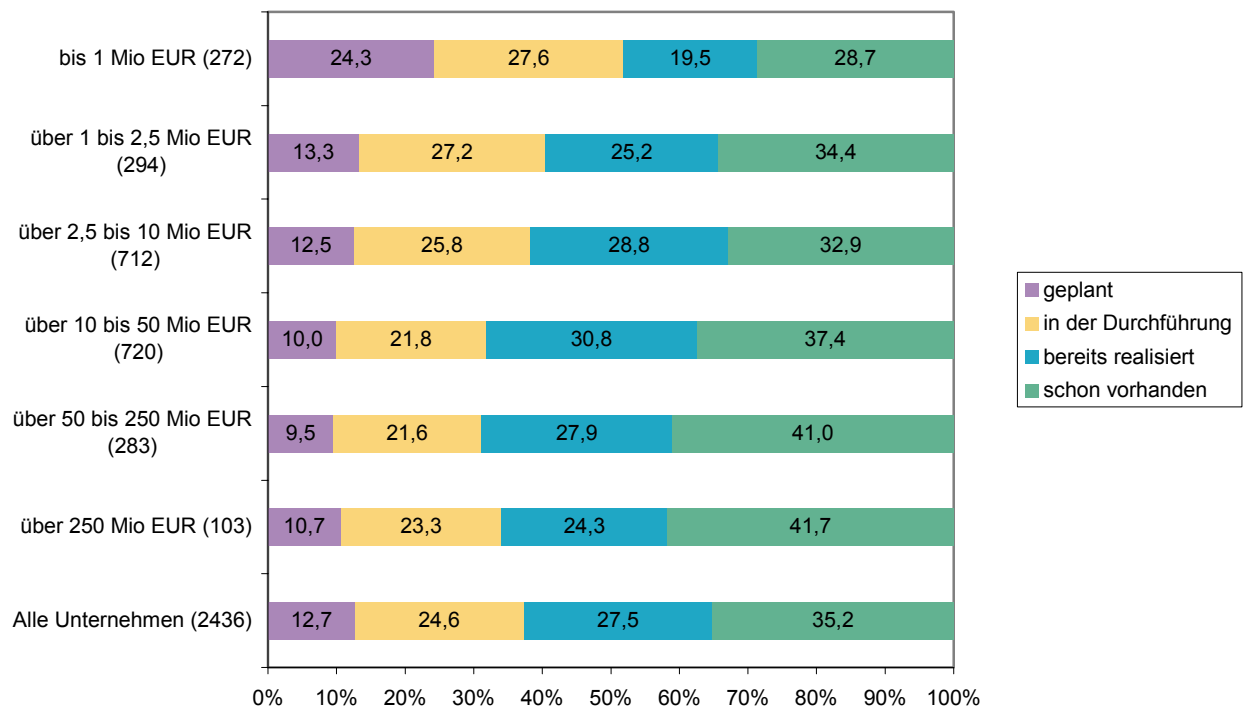
Abbildung 71: Maßnahmen zur Verbesserung des Ratings: Stand der Implementierung (Diversifizierung der Unternehmensfinanzierung) - Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



Insgesamt vergeben von den Unternehmen, die ihre Bonität verbessern wollen, gut 70 % die Bewertung 3 oder besser für die Diversifizierung der Unternehmensfinanzierung. 33 % der Unternehmen haben die Maßnahme bereits realisiert (Abbildung 71) – Kunden privater Geschäftsbanken etwas eher als andere.

Eine Verbesserung des **Berichtswesens** an die Kreditgeber bewerten die Unternehmen im Schnitt mit 2,1 (Abbildung 65). Damit hat es ebenfalls eine hohe Priorität auf der Agenda der Unternehmen. 90 % der Unternehmen vergeben für die Bedeutung die Rangstufe 3 oder besser und schätzen die Bedeutung damit als überdurchschnittlich wichtig ein. Vor allem die größeren Unternehmen bis 250 Mio EUR Jahresumsatz schätzen diese Maßnahme als bedeutend ein, ebenso wie Unternehmen mit Sitz in Westdeutschland. Gut 60 % der Unternehmen haben die Maßnahme bereits realisiert (Abbildung 72); dies sind eher größere Unternehmen und AGs, seltener Handwerksunternehmen.

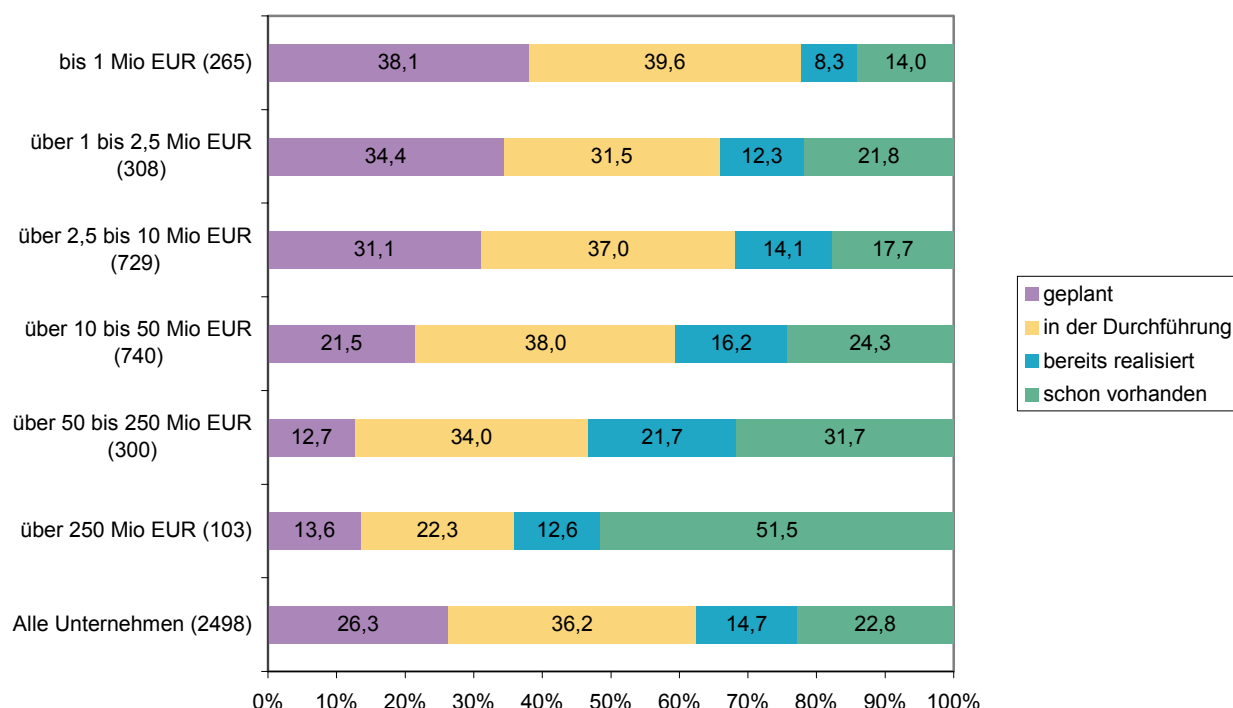
Abbildung 72: Maßnahmen zur Verbesserung des Ratings: Stand der Implementierung (Berichtswesen) - Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



Die Bedeutung der Formulierung einer langfristigen **Unternehmensstrategie** erhält von den Befragten ebenfalls 2,1 Rangpunkte (Abbildung 65), 90 % der Unternehmen schätzen die Maßnahme als überdurchschnittlich bedeutend ein. Für größere Unternehmen ist dieses Ziel von höherer Bedeutung als für kleinere, auch ostdeutsche Unternehmen schätzen seine Bedeutung höher ein. Erstaunlich ist, dass sich die Unternehmen des Bausektors, der sich in einer Strukturkrise befindet, weniger als die Unternehmen in anderen Branchen um ihre strategische Ausrichtung kümmern.

37 % der Unternehmen haben eine Unternehmensstrategie bereits ausgearbeitet und umgesetzt. Dies trifft vor allem auf Unternehmen mit mehr als 10 Mio EUR Jahresumsatz zu, die diese Maßnahme häufig nicht erst im Hinblick auf das Rating, sondern schon aus anderen Gründen ergriffen hatten.

Abbildung 73: Maßnahmen zur Verbesserung des Ratings: Stand der Implementierung (Unternehmensstrategie) - Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



Zur Formulierung einer langfristigen Unternehmensstrategie gehören auch regelmäßige **Markt- und Wettbewerbsanalysen**. Deren Bedeutung schätzen die Unternehmen jedoch etwas niedriger ein als die Ausarbeitung einer Unternehmensstrategie. Im Durchschnitt vergeben sie für ihre Bedeutung 2,4 Rangpunkte (Abbildung 65). Immerhin 84 % schätzen ihre Bedeutung als überdurchschnittlich wichtig ein. Zu den Segmenten des Samples, die diese Maßnahme als besonders wichtig einschätzen, gehören größere Unternehmen, AGs, ostdeutsche Unternehmen, der Einzelhandel und – mit Abstrichen – das Verarbeitende Gewerbe. Die hohe Bedeutung, die ostdeutsche Unternehmen dieser Maßnahme beimessen, deutet auf ihre schwierigen Absatzmärkte hin.

Abbildung 74: Maßnahmen zur Verbesserung des Ratings: Stand der Implementierung (Markt- und Wettbewerbsanalysen) - Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)

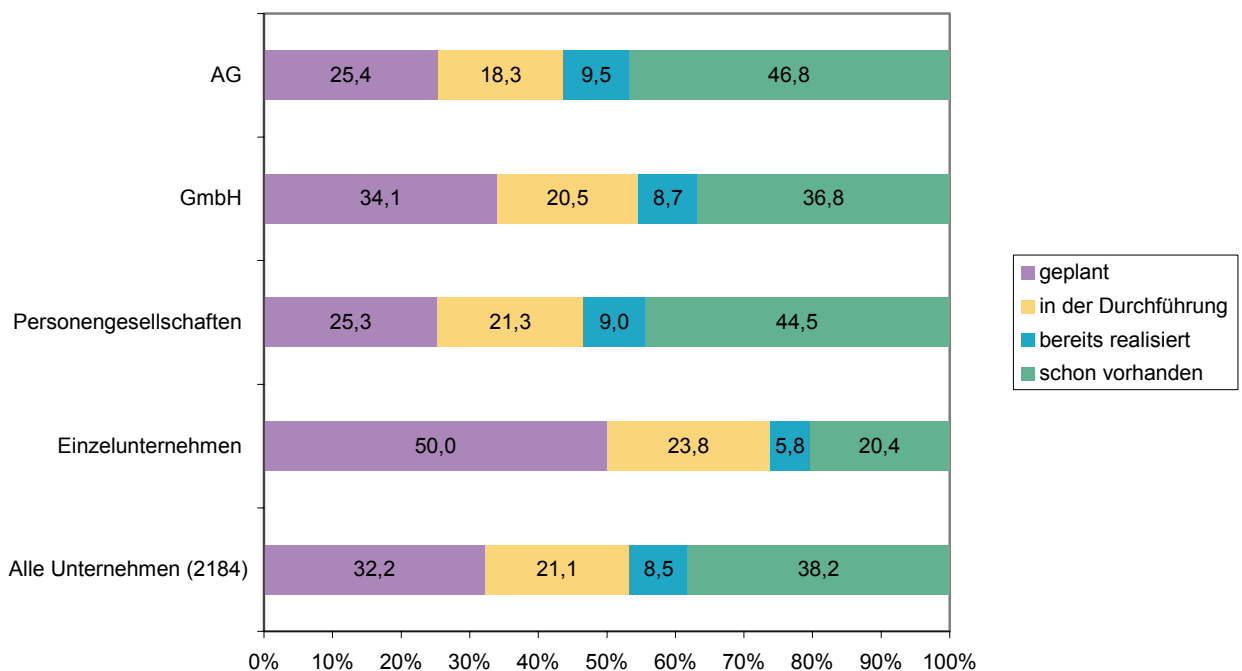


Zwei Fünftel der Unternehmen haben diese Maßnahme bereits realisiert (Abbildung 74). Unternehmen mit mehr als 50 Mio EUR Jahresumsatz besitzen dieses Instrument überwiegend unabhängig vom Rating, solche mit mehr als 10 Mio EUR Jahresumsatz haben es eher erst im Hinblick auf das Rating implementiert. Erst in der Planungsphase befinden sich eher Kunden von Genossenschaftsbanken und Sparkassen sowie westdeutsche Unternehmen.

Vor allem kleine Unternehmen kann es hart treffen, wenn der Eigentümer unerwartet ausfällt. Daher spielt für das Rating auch die Regelung der **Unternehmensnachfolge** eine große Rolle, vor allem, wenn der Eigentümer schon älter ist. Auch die Unternehmen selbst messen der Unternehmensnachfolge einige Bedeutung zu; im Durchschnitt vergeben sie 2,8 Rangpunkte (Abbildung 65), rund zwei Drittel schätzen die Bedeutung als überdurchschnittlich wichtig ein. Kunden von Sparkassen und Genossenschaftsbanken schätzen die Bedeutung der Unternehmensnachfolge höher, größere Unternehmen tendenziell als weniger bedeutend ein (allerdings sind die Ergebnisse diesbezüglich nicht ganz eindeutig). Auch für Dienstleistungsunternehmen ist die Bedeutung der Regelung der Unternehmensnachfolge geringer. Dies ist konsistent mit den Ergebnissen der letztjährigen Befragung, die ein Schwerpunktthema

Unternehmensnachfolge beinhaltet¹⁵, und liegt vorwiegend daran, dass die Eigentümer von Unternehmen im Dienstleistungssektor jünger sein dürften als in anderen Branchen.

Abbildung 75: Maßnahmen zur Verbesserung des Ratings: Stand der Implementierung (Unternehmensnachfolge) - Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)

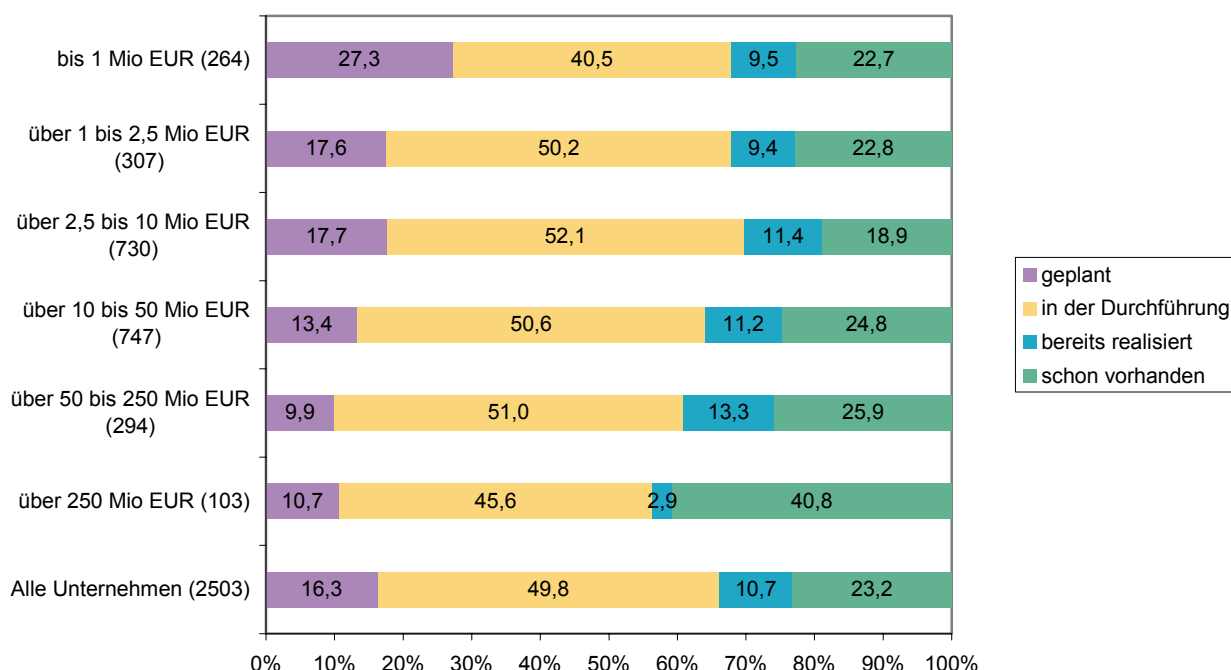


Knapp die Hälfte der Unternehmen hat im Hinblick auf die Unternehmensnachfolge Vorsorge getroffen und eine Regelung bereits implementiert (Abbildung 75). Relevante Unterschiede in Bezug auf die verschiedenen Segmente des Samples lassen sich nicht erkennen.

Die Verbesserung der **Aufbau- und Ablauforganisation** des Unternehmens erhält im Durchschnitt 2,2 Rangpunkte (Abbildung 65, Abbildung 68). Im Hinblick auf das Rating dient sie dazu, die Unternehmensprozesse zu optimieren und Kosten zu sparen. Fast 90 % der Unternehmen messen dieser Maßnahme daher eine überdurchschnittliche Bedeutung bei, vor allem größere und ostdeutsche Unternehmen sowie Kunden von Sparkassen und Genossenschaftsbanken.

¹⁵ Plattner (2003a), S. 57.

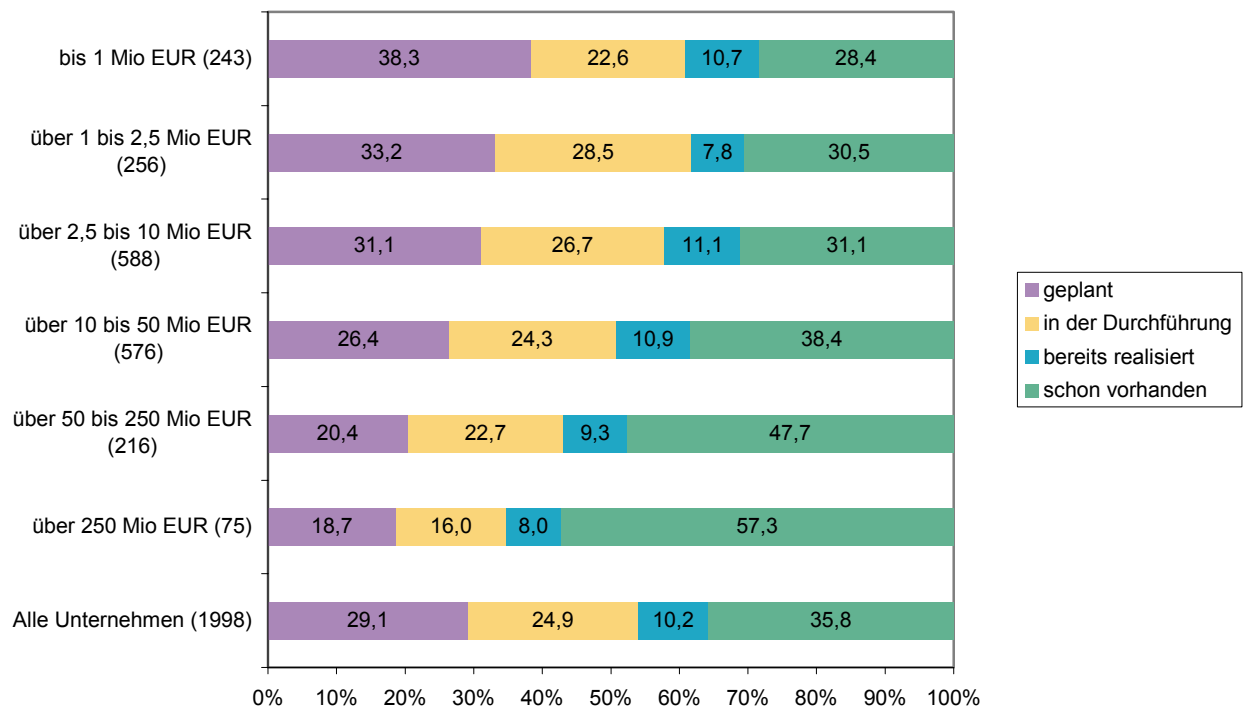
Abbildung 76: Maßnahmen zur Verbesserung des Ratings: Stand der Implementierung (Aufbau- und Ablauforganisation) - Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



Dennoch haben erst weniger als ein Drittel der Unternehmen diese Maßnahme zum Abschluss gebracht (Abbildung 76). Offensichtlich herrscht hier noch viel Nachholbedarf. Dieser ist bei kleineren Unternehmen und im Handwerk besonders hoch.

Andere Maßnahmen sind von geringerer Bedeutung. Dies gilt für die Inanspruchnahme **bankenunabhängiger Beratungsleistungen** (z. B. von Verbänden, Abbildung 65), obwohl sie von fast der Hälfte der Unternehmen bereits realisiert wurde (Abbildung 77). Erwartungsgemäß ist ihre Bedeutung für größere Unternehmen geringer, für kleinere und Handwerksunternehmen sowie für Kunden von Sparkassen und Genossenschaftsbanken etwas höher. Von untergeordneter Bedeutung sind **online-Ratingtests** (Abbildung 65) und der Kauf von **Software zur Unternehmensbeurteilung** (Abbildung 65).

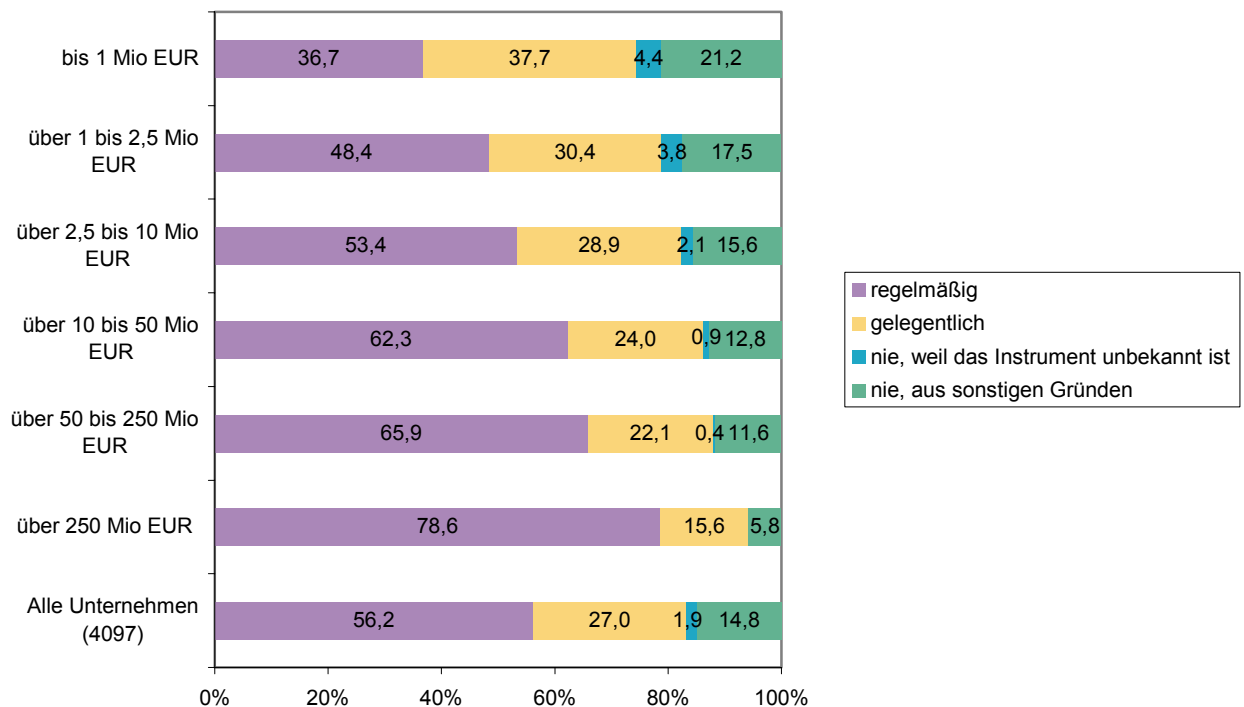
Abbildung 77: Maßnahmen zur Verbesserung des Ratings: Stand der Implementierung (bankunabhängige Beratungsleistungen) - Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



7.2 Instrumente der strategischen Planung sind schon weit verbreitet

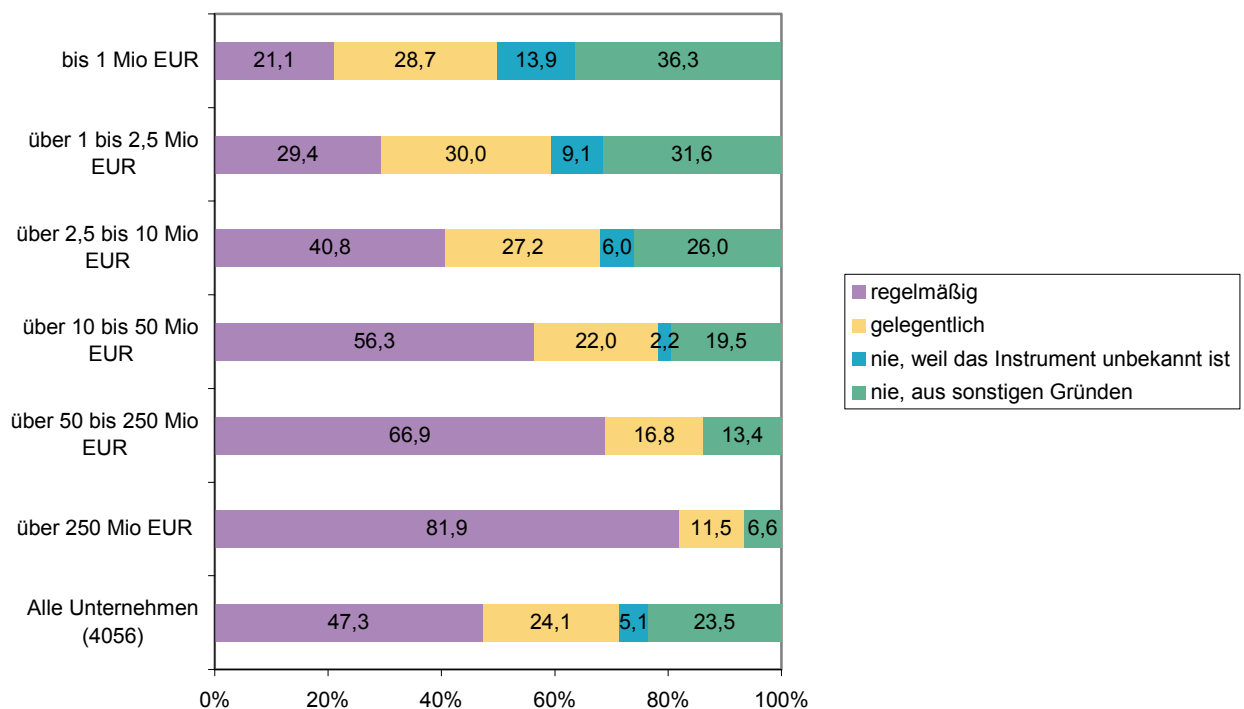
Mit Instrumenten der strategischen Planung legen die Unternehmen das Fundament für die Zukunft der Unternehmensentwicklung. Gleichzeitig hilft die strategische Planung bei der Sicherung des zukünftigen Unternehmenserfolges. Daher spielt bei Bonitätseinschätzungen auch die Beurteilung der strategischen Planung eines Unternehmens eine Rolle. Die Unternehmen wurden demzufolge gebeten, zu einer Auswahl von Instrumenten der strategischen Planung zu berichten, ob sie das Instrument kennen und in welchem Maße sie das Instrument einsetzen.

Abbildung 78: Instrumente der strategischen Planung: Mehrjährige Finanzplanung - Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



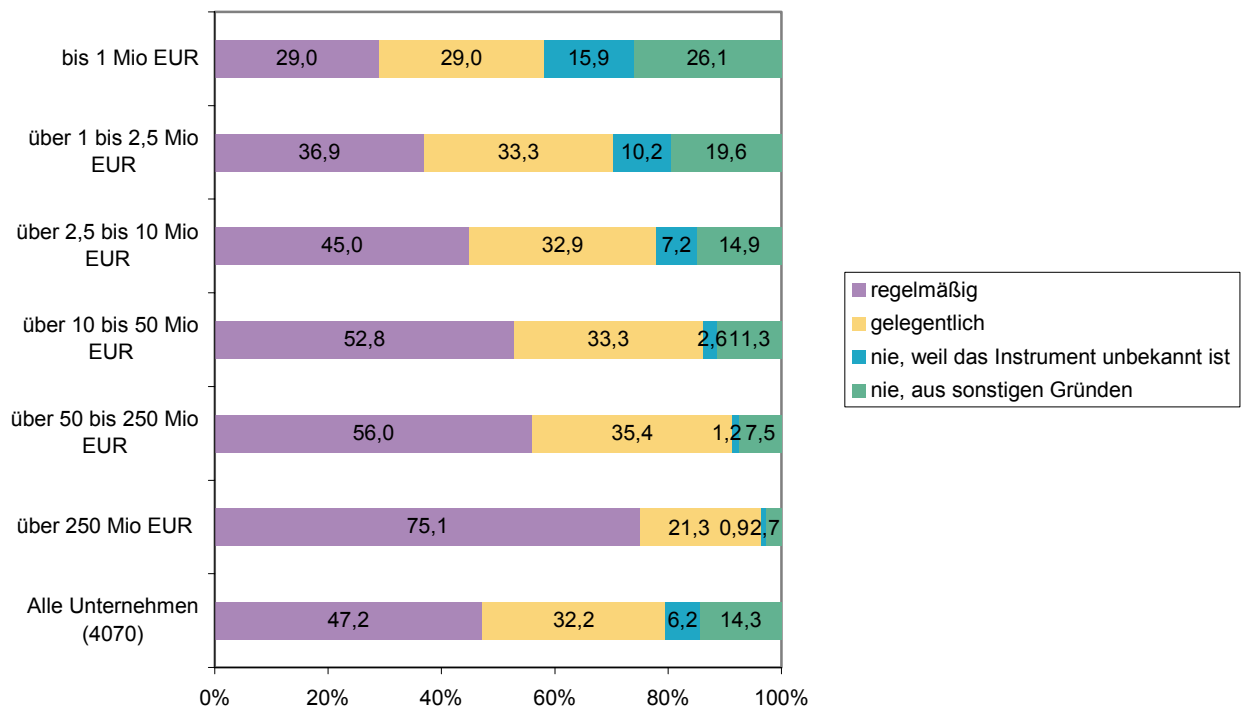
Eine **mehrjährige Finanzplanung** überprüft die finanziellen Konsequenzen der auf die lange Frist ausgerichteten unternehmenspolitischen Entscheidungen. Sie verdeutlicht insbesondere den mit solchen Entscheidungen verbundenen Ressourcenbedarf und hilft, den langfristigen Kapitalbedarf zu erkennen. Dieses Instrument wird von mehr als der Hälfte der Unternehmen regelmäßig genutzt, von einem weiteren Viertel gelegentlich (Abbildung 78). Kleinere Unternehmen nutzen dieses Instrument seltener. Dasselbe trifft auf Unternehmen in Westdeutschland zu: Offenbar sind ostdeutsche Unternehmen mit der mehrjährigen Finanzplanung besser vertraut. Handwerksunternehmen setzen das Instrument ebenfalls seltener ein. Nur 2 % der Unternehmen kennen das Instrument nicht – eher kleinste Unternehmen, Handwerker und Westunternehmen.

Abbildung 79: Instrumente der strategischen Planung: Rollierende 3-5-Jahresplanungen - Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



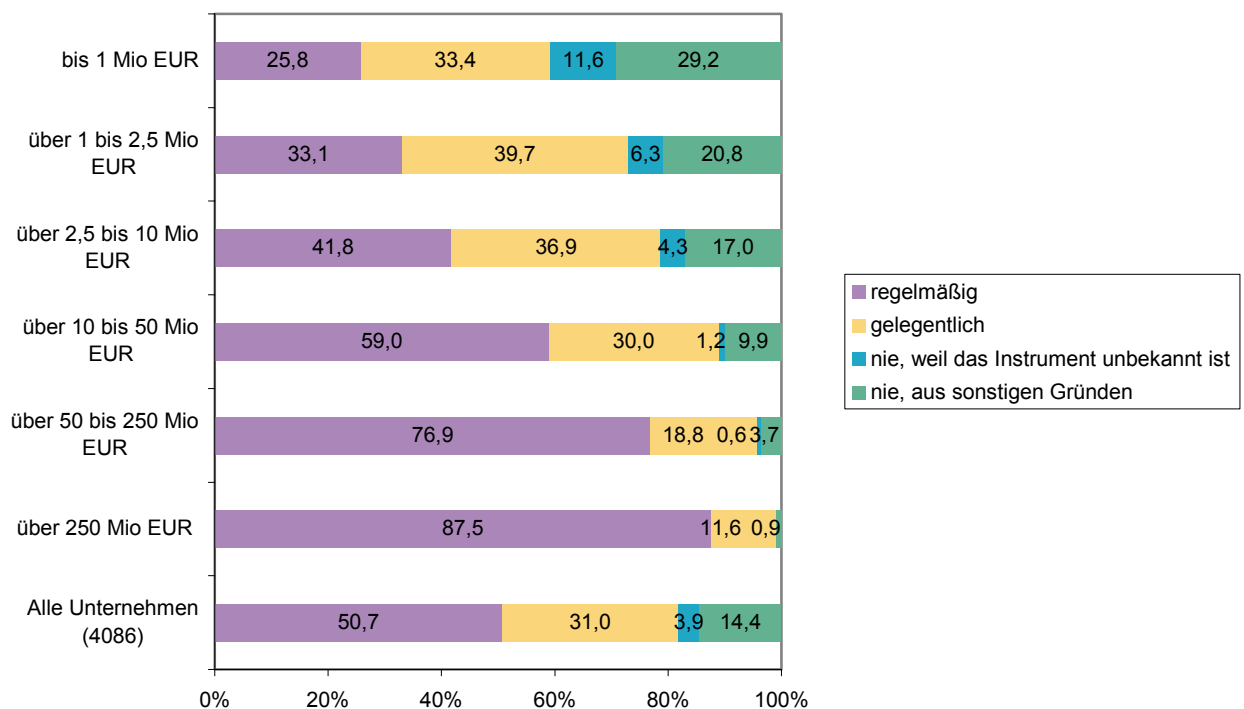
Rollierende 3-5-Jahresplanungen ermöglichen die Integration strategischer Ziele in die Unternehmensplanung und die Verzahnung unterschiedlicher Zeithorizonte zu einem konsistenten Planwerk. Sie werden ebenfalls von der Hälfte der Unternehmen regelmäßig und einem weiteren Viertel gelegentlich genutzt, ebenfalls eher von größeren Unternehmen (Abbildung 79), Kunden privater Banken und außerdem jungen Unternehmen. Es ist 5 % der Unternehmen unbekannt, und zwar eher kleinen, Handwerks- und Westunternehmen sowie Kunden von Genossenschaftsbanken.

Abbildung 80: Instrumente der strategischen Planung: Strategisches Controlling - Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



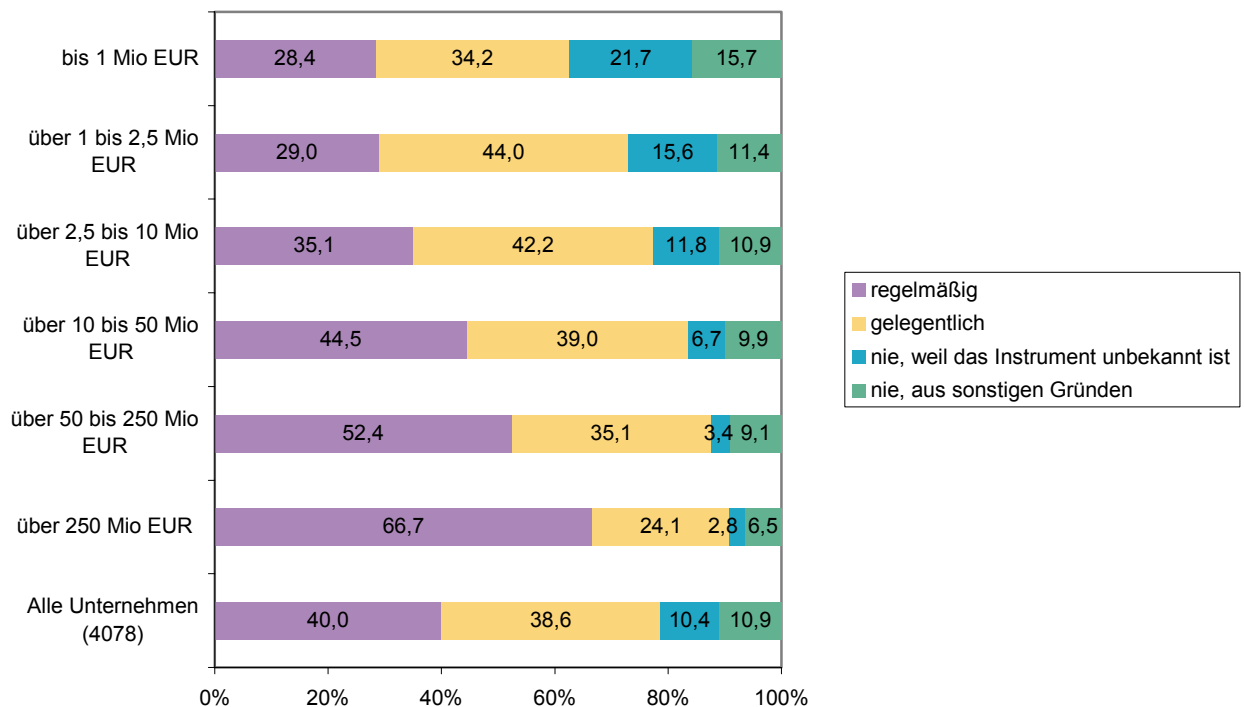
Mit Hilfe des **strategischen Controllings** können Unternehmen ihre mittel- und langfristigen Chancen und Risiken bewerten und steuern. Die Informationen können mit der operativen Ebene rückgekoppelt werden, um langfristige Bestandssicherung und Erfolgsoptimierung zu gewährleisten. Dieses Instrument wird von knapp der Hälfte der Unternehmen regelmäßig, von einem weiteren Drittel gelegentlich genutzt. Größere Unternehmen nutzen dieses Instrument eher als andere (Abbildung 80), Einzelunternehmen seltener. In Ostdeutschland wird es eher eingesetzt als in Westdeutschland. 6 % der Unternehmen nutzen dieses Instrument nie, weil sie es nicht kennen – vor allem kleinere und Einzel- sowie Westunternehmen.

Abbildung 81: Instrumente der strategischen Planung: Aktionspläne und Budgets - Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



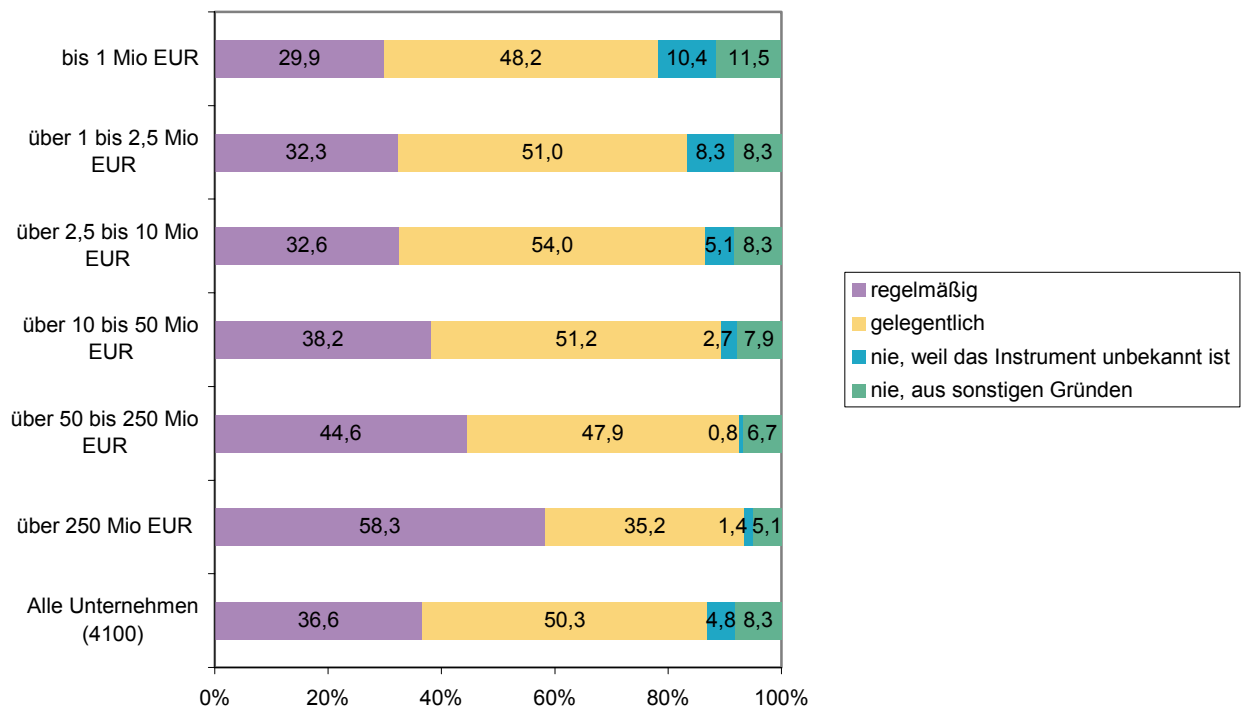
Aktionspläne und Budgets stellen eher traditionelle und eher auf die kurze und mittlere Frist orientierte Instrumente der strategischen Planung dar. Sie werden von der Hälfte der Unternehmen regelmäßig und einem weiteren Drittel gelegentlich eingesetzt. Eher eingesetzt wird es von größeren (Abbildung 81) und jungen Unternehmen. 4 % der Befragten kennen das Instrument nicht. Unbekannt ist es eher kleinen Unternehmen, West- sowie Handwerks- und Bestandsunternehmen.

Abbildung 82: Instrumente der strategischen Planung: Unternehmensleitbild - Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



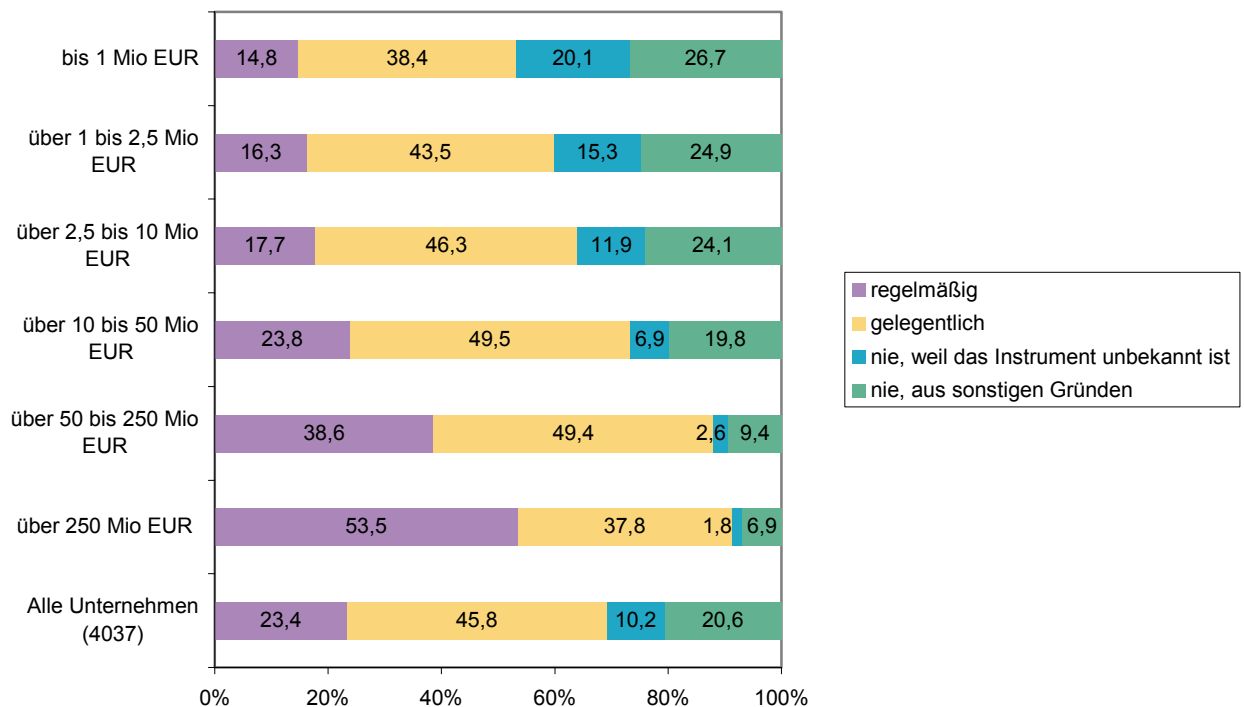
Ein **Unternehmensleitbild** bietet einen Orientierungsrahmen für die Beschäftigten des Unternehmens. Darin werden die Unternehmensziele und für die Beschäftigten die Wege und Mittel zu ihrer Verfolgung festgelegt. Dieses relativ anspruchsvolle Instrument wird von fast zwei Fünfteln der Unternehmen regelmäßig und von weiteren zwei Fünfteln gelegentlich eingesetzt. Je größer das Unternehmen ist, desto eher setzt es das Instrument regelmäßig oder gelegentlich ein (Abbildung 82). Einzelfirmen, Bau- und kleine Unternehmen nutzen es seltener als andere. 10 % der Befragten kennen das Instrument nicht – dies sind eher kleinere und Bauunternehmen sowie Handwerksbetriebe.

Abbildung 83: Instrumente der strategischen Planung: Stärken-/Schwächenanalysen - Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



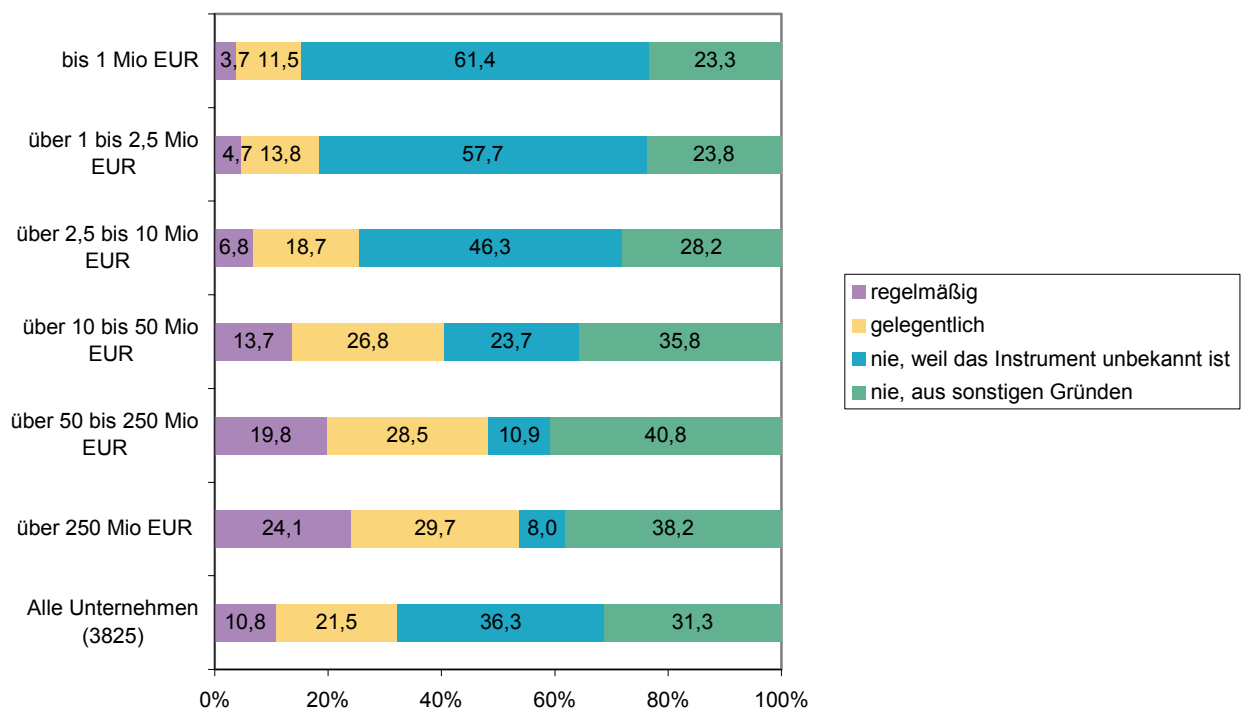
Stärken-/Schwächenanalysen dienen der Identifikation von Engpässen und Potentialen im Unternehmen und bieten somit Ansatzpunkte für eine ausgewogene Unternehmensentwicklung. Sie werden von der Hälfte der Befragten gelegentlich, von einem guten Drittel sogar regelmäßig vorgenommen. Kleine, West- und Handwerksunternehmen kennen es eher nicht – insgesamt 5 % der Unternehmen. Größere Unternehmen setzen das Instrument eher ein (Abbildung 83).

Abbildung 84: Instrumente der strategischen Planung: Umweltanalysen und –prognosen - Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



Umweltanalysen und -prognosen beziehen das Umfeld des Unternehmens in die strategische Planung mit ein und berücksichtigen seinen Stellenwert für den langfristigen Unternehmenserfolg. Knapp die Hälfte der Unternehmen setzt das Instrument gelegentlich, ein weiteres knappes Viertel regelmäßig ein. Dies sind eher größere Unternehmen (Abbildung 84). 10 % der Unternehmen ist das Instrument nicht bekannt, darunter besonders häufig Kunden von Genossenschaftsbanken, kleinen Unternehmen und Handwerksbetrieben.

Abbildung 85: Instrumente der strategischen Planung: Balanced Scorecards - Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



Balanced Scorecards zielen auf eine bessere interne Koordination bei strategischen Zielen und deren Umsetzung ab. Das Instrument wird von einem Fünftel der Unternehmen gelegentlich und einem weiteren Zehntel regelmäßig eingesetzt – eher von größeren Unternehmen (Abbildung 85), Kunden privater Banken, Unternehmen aus Westdeutschland, Dienstleistern und Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes. Unbekannt ist es mehr als einem Drittel der Unternehmen – bei den kleinsten Unternehmen sind es sogar gut 60 %.

7.3 Zwischenfazit

Das Antwortverhalten der Befragten zeigt, dass Maßnahmen zur Verbesserung des Ratings insgesamt eine hohe Bedeutung für die Unternehmen haben. Fast alle im Fragebogen angebotenen Maßnahmen haben eine Bewertung erhalten, die besser als der Erwartungswert (3,5) ist. Die Unternehmen wissen, dass das Rating für die Beziehung zu ihrer Bank und für die Unternehmensfinanzierung wichtiger geworden ist; deshalb streben sie nicht nur ganz allgemein eine Verbesserung ihrer Bonitätseinstufung an, sondern ergreifen auch konkrete Maßnahmen, um ihr Ziel zu erreichen. Größere Unternehmen sind dabei im Allgemeinen im Vorteil: Wegen ihrer

komplexeren Unternehmensstruktur haben sie viele dieser Maßnahmen nicht erst im Hinblick auf das Rating ergriffen oder abgeschlossen, sondern bereits zuvor implementiert.

Die Ergebnisse zeigen auch, dass viele kleinere Unternehmen hier zwar Nachholbedarf haben, diesen aber erkannt haben und die Implementierung entsprechender Maßnahmen entweder planen oder bereits mit deren Durchführung begonnen haben.

Für alle Unternehmensgrößen hat die Verbesserung des Rechnungswesen oberste Priorität. Für Unternehmen bis 10 Mio EUR Umsatz liegt ein verbessertes Forderungsmanagement auf Rang 2 oder 3, für Unternehmen über 2,5 Mio EUR Umsatz liegt die Verbesserung des Controllings auf Platz 2.

Generell sind die Instrumente der strategischen Planung den größeren Unternehmen besser bekannt und werden von diesen auch eher eingesetzt. Unbekannt sind sie den Unternehmen verhältnismäßig selten – am ehesten kleinen Unternehmen, Einzelfirmen und Handwerksbetrieben. Das sind aber auch häufig solche Unternehmen, die diese meist anspruchsvollen Instrumente seltener benötigen und auch gar nicht die Ressourcen hätten, sie in größerem Stil einzusetzen. Alles in allem überrascht der insgesamt doch recht hohe Anteil der Unternehmen, die Instrumente der strategischen Planung regelmäßig oder gelegentlich bei der Unternehmenssteuerung einsetzen. Ebenfalls überraschend ist, dass viele Instrumente ostdeutschen Unternehmen besser bekannt sind als westdeutschen.

Insgesamt bevorzugen die Unternehmen eher traditionelle Instrumente der strategischen Planung: Unternehmen bis 50 Mio EUR Umsatz setzen vorrangig auf Stärken-/Schwächenanalyse, größere Unternehmen auf Aktionspläne und Budgets. An zweiter Stelle folgen bei Unternehmen mit einem Umsatz von bis zu 10 Mio EUR die mehrjährige Finanzplanung, bei Unternehmen bis 50 Mio EUR Umsatz Aktionspläne und Budgets und bei Unternehmen mit einem Umsatz bis 250 Mio EUR die Stärken-/Schwächenanalyse. Nur bei den größten Unternehmen mit über 250 Mio EUR Umsatz steht an zweiter Stelle das strategische Controlling.

8 Zusammenfassung und Fazit

Der Wandel auf den Finanzmärkten ist in vollem Gange. Bankkredite sind für Unternehmen nicht mehr so leicht zugänglich wie noch vor einiger Zeit: Rund 43 % der Unternehmen klagen über einen erschwerten Kreditzugang; von diesen hat über ein Drittel sogar Probleme, überhaupt noch Kredite zu erhalten. Dabei wirkt sich der Finanzmarktwandel für kleine und große Unternehmen in unterschiedlicher Weise aus: Größere Unternehmen sehen sich höheren Transparenzanforderungen der Kreditinstitute gegenüber, die diese für eine umfassende Risikoanalyse und die Berechnung risikodifferenzierter Kreditmargen benötigen. Sie haben aber durch die Konditionen-differenzierung (wieder) besseren Zugang zu Kreditfinanzierungen. Bei kleinen Unternehmen werden hingegen umfangreichere Sicherheiten verlangt bzw. Kreditanträge abgelehnt, da hier eine detaillierte Risikoprüfung sich betriebswirtschaftlich (noch) nicht lohnt. Dies zeigt, dass es im Finanzmarktwandel noch nicht zu einer flächendeckenden Verbesserung des Kreditzugangs gekommen ist, was auch dadurch untermauert wird, dass 75 % der Unternehmen, die eine Ablehnung eines Kreditantrages erfahren haben, bereit und in der Lage gewesen wären, höhere Zinsen zu zahlen.

Der Umbruch auf den Finanzmärkten macht sich auch bei den konjunktur- und wachstumspolitisch wichtigen Investitionsfinanzierungen bemerkbar: Hauptablehnungsgrund für Investitionskredite war in diesem Jahr die Änderung der Geschäftspolitik der Banken. Ein globaler Rückzug der Kreditinstitute aus der Mittelstandsfinanzierung ist aber nicht feststellbar. Kleinere Unternehmen sind auch nicht häufiger als größere von der Kündigung einer Bankverbindung bedroht oder betroffen.

Die Mehrheit der Unternehmen hat begriffen, dass sich die Finanzierungsbedingungen in einem grundlegenden Wandel befinden und dass sie darauf reagieren müssen, wenn sie weiterhin Kredit erhalten wollen. Sie stellen sich auf das Rating ein, wollen ihre Finanzierungsquellen diversifizieren und insbesondere ihre Eigenkapitalausstattung erhöhen. Den Unternehmen steht dabei heute ein breiteres Spektrum an Finanzierungsinstrumenten als noch vor wenigen Jahren zur Verfügung. Kleine und mittlere Unternehmen messen hier insbesondere der Beteiligungsfinanzierung, dem Leasing und dem Factoring eine hohe Bedeutung bei.

Über 70 % der Unternehmen kennen die Kriterien, die ihre Bank dem Rating zu Grunde legt, aber nur ca. 50 % kennt auch ihre Ratingnote. Trotzdem die meisten

Unternehmen mit ihrer Ratingeinstufung zufrieden sind, versuchen sie, ihre Ratingnote zu verbessern, nehmen Beratung in Anspruch und setzen dazu eine breite Palette von Maßnahmen um bzw. haben dies bereits abgeschlossen.

Der Wandel auf den Finanzmärkten erfordert von allen Akteuren Anpassungen. Nicht nur Kreditinstitute und Unternehmen, sondern auch die Förderbanken müssen sich auf die neuen Rahmenbedingungen einstellen. Gerade wenn die Finanzierungsbedingungen schwieriger werden, ist die Förderpolitik gefragt. Die KfW-Bankengruppe hat frühzeitig auf diese Herausforderungen reagiert. Durch Globaldarlehen und Verbriefungen wird die Kreditvergabebereitschaft von Banken und Sparkassen erhöht. Im Rahmen der Bildung der KfW Mittelstandsbank wurde das Förderangebot für kleine und mittlere Unternehmen neu strukturiert, transparenter gemacht und konsequent auf die sich ändernden Finanzierungsbedürfnisse des Mittelstands ausgerichtet. Das gesamte Finanzierungsangebot der KfW Mittelstandsbank umfasst Kredit-, Mezzanine- und Beteiligungsfinanzierungen: Es ist damit so konzipiert, dass für jede Art von Kapitalbedarf eines Unternehmens das Passende dabei ist. Flankierend dazu ist das Beratungs- und Informationsangebot ausgebaut worden, um den Unternehmen eine über die Finanzierung hinausgehende Unterstützung zu geben.

Alle an der Unternehmensfinanzierung Beteiligten sind dabei, die notwendigen Maßnahmen umzusetzen. Trotz weiter bestehender Probleme lässt dies für die Zukunft auf eine Entspannung der Lage hoffen.

Literaturverzeichnis

Detken, Annette; Lang, Frank (2004): Die Entwicklung der Kreditneuzusagen, in: Droht eine Kreditklemme in Deutschland – was sagen die Daten? (Sonderpublikation zum KfW-Workshop. Frankfurt am Main, 17. Oktober 2003).

Deutsche Bundesbank (2002): Zur Entwicklung der Bankkredite an den privaten Sektor, in: Monatsbericht, Oktober 2002, S. 31-48.

Deutsche Bundesbank (2004): Bank Lending Survey des Eurosystems. Ergebnisse für Deutschland (http://www.bundesbank.de/vo/download/vo_d_ergeb_bls_jan03%20bis%20jan04_040211.pdf).

DSGV (2004): Diagnose Mittelstand 2004. Reformprozess verbreitern! Klare Signale und mehr Freiräume für den Mittelstand! (verfügbar auf [http://www.dsgv.org/DSGV/Presseex.nsf/9f06c9b6989b3c0cc12569290036762b/efe12a6a7b83e71bc1256e3700495613/\\$FILE/Diagnose%20Mittelstand%202004.pdf](http://www.dsgv.org/DSGV/Presseex.nsf/9f06c9b6989b3c0cc12569290036762b/efe12a6a7b83e71bc1256e3700495613/$FILE/Diagnose%20Mittelstand%202004.pdf)).

European Commission, Directorate General Economic and Financial Affairs, BACH database.

Nehls, Hiltrud; Schmidt, Torsten (2004): Credit Crunch in Deutschland? – Ein empirisches Ungleichgewichtsmodell, in: Droht eine Kreditklemme in Deutschland – was sagen die Daten? (Sonderpublikation zum KfW-Workshop. Frankfurt am Main, 17. Oktober 2003).

Plattner, Dankwart (2003a): Unternehmensfinanzierung in schwierigem Fahrwasser. Wachsende Finanzierungsprobleme im Mittelstand. Auswertung der Unternehmensbefragung 2002 (Sonderveröffentlichung der KfW).

Plattner, Dankwart (2003b): Mittelstandsfinanzierung im Wandel. Finanzierungsstruktur und Ertragslage mittelständischer Unternehmen 1998-2001, in: KfW-Research Mittelstands- und Strukturpolitik Nr. 30, S. 48-76.

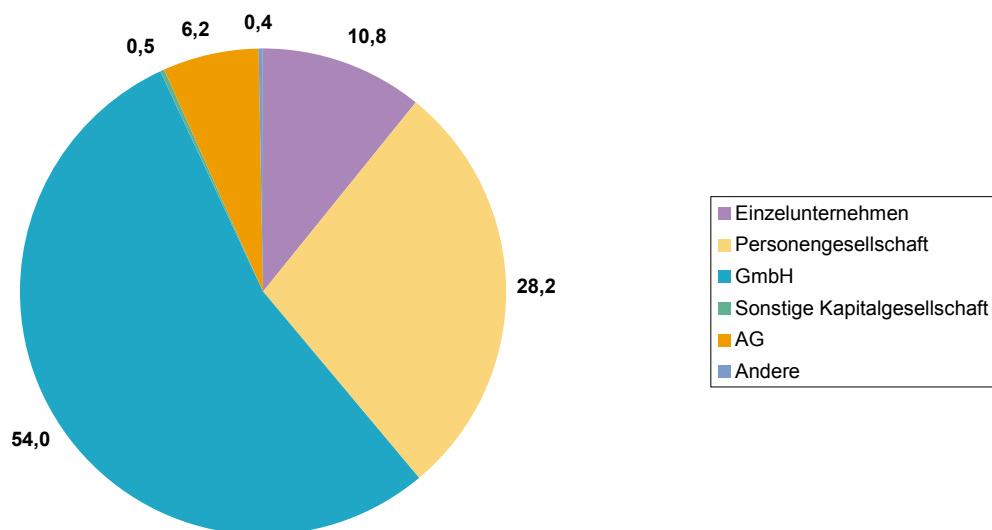
Polleit, Thorsten, The Slowdown in German Bank Lending – Revisited (Barclays Capital Research, 25. 02. 2004).

Struktur des Samples

Insgesamt wurden rd. 50.000 Fragebögen zunächst an die Verbände versandt, die sie wiederum an ihre Mitglieder weitergeleitet haben. Der Rücklauf bei der KfW betrug 4.578 Fragebögen, von denen 65 als Duplikate ausgeschieden wurden. 4.513 Fragebögen bilden die Basis für die Analyse. *Missings* bei einigen Antworten reduzieren die Datenbasis bei einigen Fragestellungen.

Die Struktur des Samples kann den folgenden Schaubildern entnommen werden.

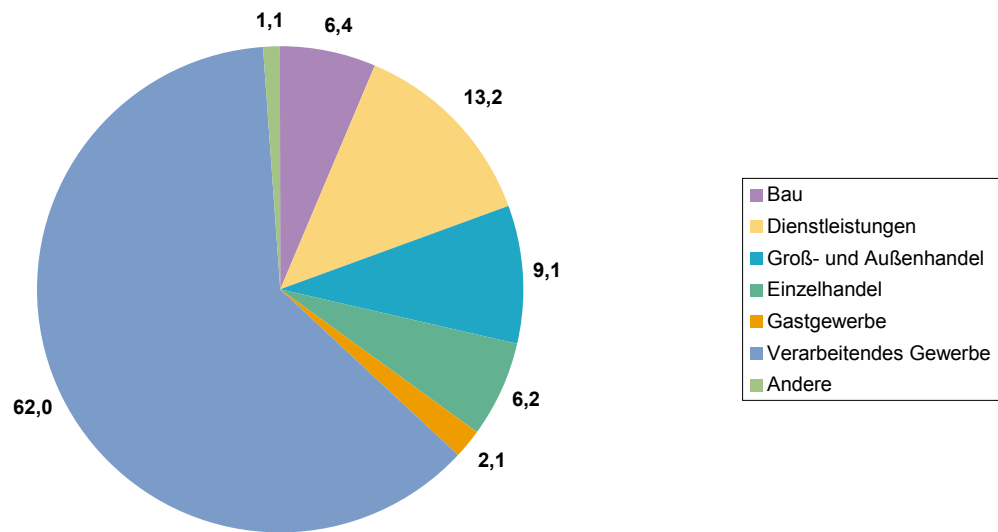
Abbildung 86: Struktur des Samples - Rechtsformen (Anteile in %)



	Umsatz	
	Mittelwert	Median
	1000 EUR	1000 EUR
Einzelfirma	11.465	618
Personengesellschaft	85.152	14.500
GmbH	109.575	8.242
Sonstige Kapitalgesellschaft*	184.683	10.268
AG	894.391	49.000
Andere*	64.125	4.806

* Wegen der geringen Zahl der Nennungen wird dieses Segment in der Untersuchung nicht gesondert ausgewiesen.

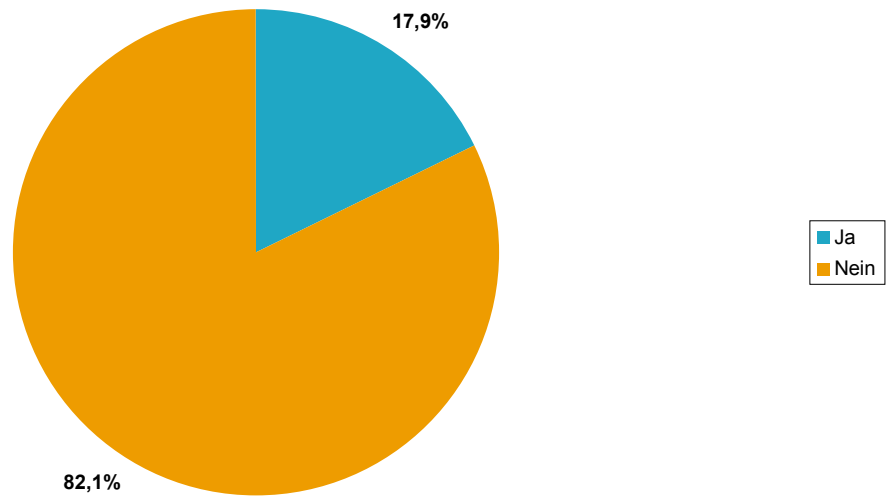
Abbildung 87: Struktur des Samples - Branchen (Anteile in %)



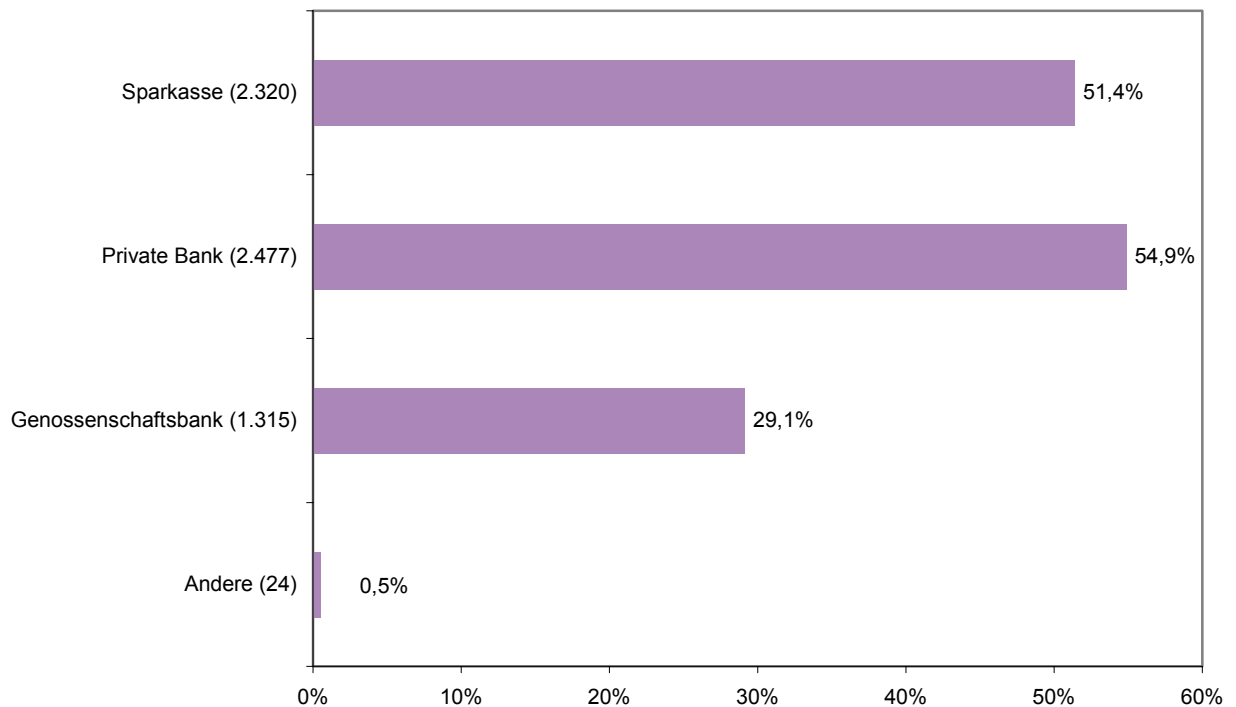
	Umsatz	
	Mittelwert	Median
	1000 EUR	1000 EUR
Bau	48.788	5.000
Dienstleistungen	61.712	2.626
Groß- und Außenhandel	74.214	12.376
Einzelhandel	25.915	2.125
Hotel- und Gastgewerbe*	5.234	500
Verarbeitendes Gewerbe	195.626	13.000
Andere*	102.688	12.566

* Wegen der geringen Zahl der Nennungen wird dieses Segment in der Untersuchung nicht gesondert ausgewiesen.

Abbildung 88: Struktur des Samples - Handwerk (Anteile in %)



	Umsatz	
	Mittelwert	Median
	1000 EUR	1000 EUR
Kein Handwerksunternehmen	166.930	11.000
Handwerksunternehmen	11.699	2.500

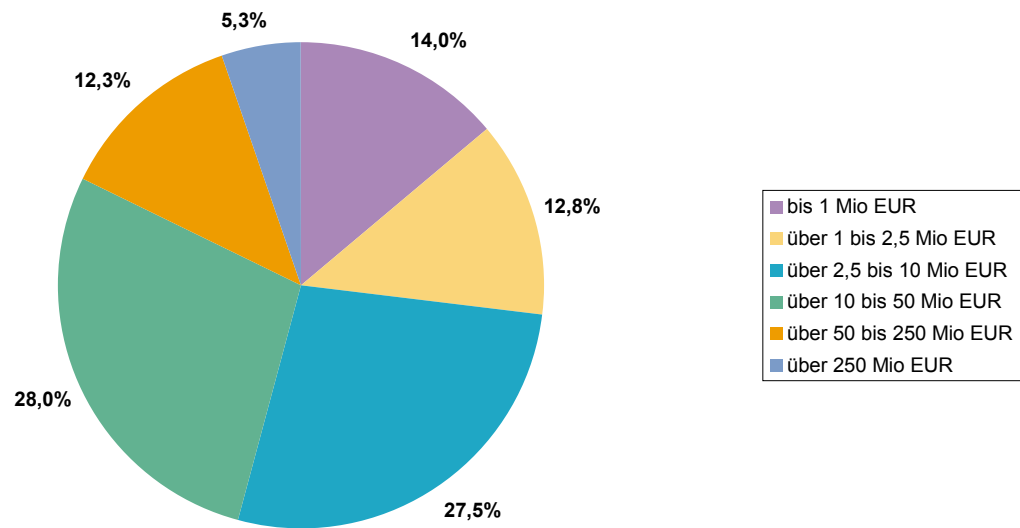
Abbildung 89: Struktur des Samples – Hauptbankverbindung (Anteile in %)**

	Umsatz	
	Durchschnitt	Median
	1000 Euro	1000 Euro
Private Bank	239.338	19.000
Sparkasse	81.626	6.653
Genossenschaftsbank	70.303	5.000
Sonstige Bank*	329.485	20.150

* Wegen der geringen Zahl der Nennungen wird dieses Segment in der Untersuchung nicht gesondert ausgewiesen.

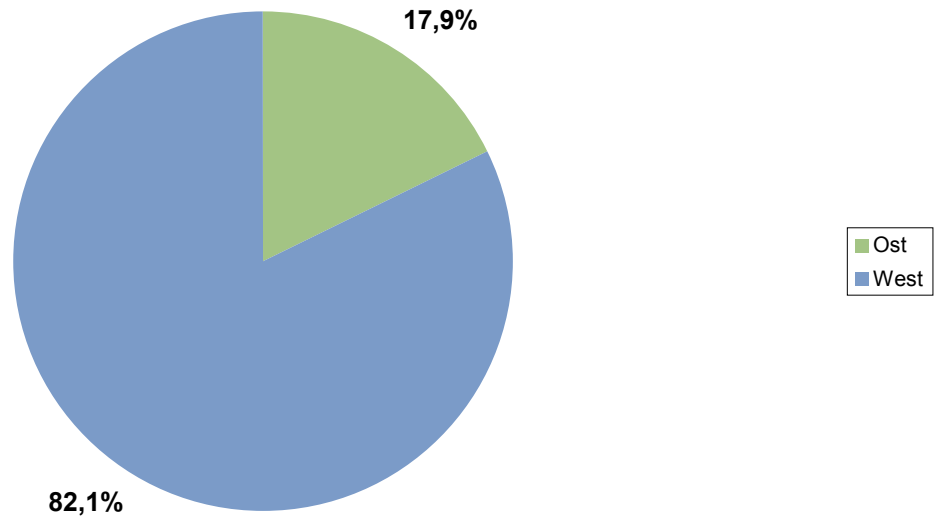
** Mehrfachnennungen möglich – daher addieren sich die Anteile nicht zu 100 %.

Abbildung 90: Struktur des Samples – Umsatzgrößenklassen (Anteile in %)



	Umsatz	
	Mittelwert	Median
	1000 EUR	1000 EUR
bis 1 Mio EUR	528	500
über 1 bis 2,5 Mio EUR	1.752	1.720
über 2,5 bis 10 Mio EUR	5.673	5.000
über 10 bis 50 Mio EUR	23.760	21.000
über 50 bis 250 Mio EUR	112.991	97.500
über 250 Mio EUR	2.151.826	610.332

Abbildung 91: Struktur des Samples – Regionen (Anteile in %)



	Umsatz	
	Mittelwert	Median
	1000 EUR	1000 EUR
Ost	17.249	3.500
West	168.013	10.600

Methodischer Anhang

Die Ergebnisse der Untersuchung werden meist in Form von Häufigkeiten präsentiert. Jedoch wurden die meisten mit Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstests und Kruskal-Wallis-Tests geprüft. Mit dem Chi-Quadrat-Test wird überprüft, ob die Verteilung der Zellbelegung von der Randverteilung in einer Kreuztabelle abweicht. Dabei bestehen die Spalten der Tabelle in unserem Fall aus den Antwortmöglichkeiten (z. B. Schwerer/gleich/einfacher) und den Branchen bzw. den Umsatzgrößenklassen oder anderen Gruppierungsvariablen. Mit dem (nicht-parametrischen) Kruskal-Wallis-Test wird geprüft, ob mehrere Teilgruppen (z. B. die Branchen bzw. die Unternehmensgrößenklassen) derselben Population entstammen.

Darüber hinaus haben wir logit-, ordered logit-Schätzungen und multinomiale logit-Schätzungen mit Umsatz, Branche, Region etc. als erklärenden Variablen und den Antwortalternativen als abhängiger Variable zur Prüfung der meisten Ergebnisse eingesetzt. Diese Schätzungen wurden nicht zur Erklärung der Antwortwahrscheinlichkeit, sondern ausschließlich zur Überprüfung der Einflussstärke eingesetzt, um zu sehen, inwieweit die Antworthäufigkeiten in einzelnen Untergruppen signifikante Unterschiede aufweisen.

Für diese Untersuchung ist auf die Hochrechnung der Ergebnisse nach der Randverteilung der Umsatzsteuerstatistik verzichtet worden. Für den Verzicht sprechen drei Gründe: Zum einen handelt es sich wegen des Befragungsweges nicht um eine geschichtete Stichprobe. Zum anderen bekäme die im Befragungssample relativ kleine Gruppe der Kleinstunternehmen ein sehr großes Gewicht - mit zweifelhaften Folgen für die Ergebnissicherheit. Schließlich werden die Ergebnisse sowieso meist nicht dem Durchschnitt nach - der zweifellos die tatsächlichen Verhältnisse in der Gesamtwirtschaft nur unzureichend widerspiegelt - betrachtet, sondern auf Größenklassen, Branchen etc. heruntergebrochen.

Teilnehmende Verbände

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI)

Bundesverband des Deutschen Groß- und Außenhandels e.V. (BGA)

Bundesverband Druck und Medien e.V. (BVDM)

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) und Bundesverband Telekommunikation e.V. (VAF)

Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE)

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA)

Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e.V.

Gesamtverband Kunststoffverarbeitende Industrie e.V. (GKV)

Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V. (HDE)

Hotelerverband Deutschland e.V. (IHA)

Landesverband der Baden-Württembergischen Industrie e.V. (LVI)

Union Mittelständischer Unternehmen e.V. (UMU)

Verband der Automobilindustrie e.V. (VDA)

Verband der Chemischen Industrie e.V. (VCI)

Verband der Wirtschaft Thüringens e.V. (VWT)

Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. (VDMA)

Verband Deutscher Papierfabriken e.V. (VDP)

Vereinigung der bayerischen Wirtschaft e.V. (VbW)

Vereinigung der Sächsischen Wirtschaft e.V. (VSW)

Vereinigung der Unternehmensverbände für Mecklenburg-Vorpommern e.V. (VUMV)

Vereinigung der Unternehmensverbände in Berlin und Brandenburg e.V. (UVB)

Wirtschaftsverband Stahl- und Metallverarbeitung e.V. (WSM)

Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V. (ZDH)

Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI)