

# UNTERNEHMENSBEFRAGUNG 2009

Studie zur Unternehmensfinanzierung – Teil II:  
Auswertung zu den Themen Rating, Ratingkommunikation und  
Unternehmensfinanzierung

 <b>BDI</b> Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.	 <b>BGA</b> Partner im Wettbewerb.	 <b>BITKOM</b>	 Börsenverein des Deutschen Buchhandels	<b>bvdm.</b>
 <b>DEHOGA</b> BUNDESVERBAND		 <b>DIE DEUTSCHE BAUINDUSTRIE</b>	 Gesamtverband textil+mode	<b>GKV</b>
 <b>HDE</b> Hauptverband des Deutschen Einzelhandels	 <b>HTEA</b> HOTELVERBAND DEUTSCHLAND	 <b>LWI</b> Landesverband der Baden-Württembergischen Industrie e. V.		 <b>UMU</b>
<b>vbw</b>	 <b>VDA</b>   Verband der Automobilindustrie	 <b>VDMA</b>	Verband der Wirtschaft Thüringens e. V.  <b>VWT</b>	
Vereinigung der Unternehmensverbände in Berlin und Brandenburg e.V.  <b>uvb</b>		 <b>WSM</b> Wirtschaftsverband Stahl- und Metallverarbeitung e.V.	 <b>ZDB</b> ZENTRALVERBAND DEUTSCHES BAUGEWERBE	
 <b>ZDH</b> ZENTRALVERBAND DES DEUTSCHEN HANDWERKS		<b>ZVEI:</b>		

**Herausgeber.**

KfW Bankengruppe  
Palmengartenstraße 5-9, 60325 Frankfurt am Main  
Telefon 069 7431-0; Telefax 069 7431-2944  
[www.kfw.de](http://www.kfw.de)

**Redaktion.**

KfW Bankengruppe, Abteilung Volkswirtschaft

**Ansprechpartner.**

Dr. Volker Zimmermann, Telefon 069 7431-3725

Frankfurt am Main, Oktober 2009

# Inhaltsverzeichnis

1. Ausgewählte Hauptergebnisse .....	3
2. Rating.....	7
2.1 Verbreitung von Ratingkenntnissen .....	7
2.2 Entwicklung der Ratingnoten .....	18
2.3 Zwischenfazit .....	21
3. Qualität der Beratung durch Banken und Ratingkommunikation .....	23
3.1 Entwicklung der Beratungsqualität.....	23
3.2 Ratingkommunikation .....	25
3.3 Zwischenfazit .....	31
4. Förderung.....	33
5. Unternehmensfinanzierung.....	37
5.1 Ausstattung mit Eigenkapital.....	37
5.2 Bedeutung einzelner Finanzierungsinstrumente für die Unternehmensfinanzierung.....	40
5.3 Zwischenfazit .....	46
6. Fazit .....	49
Literaturverzeichnis.....	51
Anhang.....	53
Struktur des Samples .....	53
Methodischer Anhang .....	57
Teilnehmende Verbände .....	59



# Unternehmensfinanzierung vor dem Hintergrund der Krise

Auswertung der Unternehmensbefragung 2009 zu den Themen

Rating, Ratingkommunikation und Unternehmensfinanzierung

## 1. Ausgewählte Hauptergebnisse

Gemeinsam mit 21 Fach- und Regionalverbänden der Wirtschaft hat die KfW Bankengruppe auch in diesem Jahr eine breit gefächerte Befragung von Unternehmen aller Größenklassen, Branchen, Rechtsformen und Regionen zu ihrer Bankbeziehung, ihren Kreditbedingungen und ihren Finanzierungsgewohnheiten durchgeführt.<sup>1</sup> Wie im Jahr zuvor ist es das Ziel, aktuelle Fakten, Einschätzungen und Probleme zu diesen Themen festzustellen. Nachdem in einer ersten Studie Finanzierungsbedingungen und das Investitionsverhalten untersucht wurden,<sup>2</sup> werden im vorliegenden Bericht die Themenkomplexe Rating, Ratingkommunikation und Unternehmensfinanzierung behandelt.

Die wichtigsten Ergebnisse sind:

### Rating

1. Infolge der mittlerweile flächendeckenden Anwendung moderner Ratingverfahren durch die Kreditinstitute werden alle Unternehmen mit diesem Thema konfrontiert. Dennoch geben wie im Vorjahr rund ein Drittel aller Umfrageteilnehmer an, entweder nicht intern geratet worden zu sein oder nicht zu wissen, ob ihr Kreditinstitut ein Rating vorgenommen hat. Auch der Bekanntheitsgrad der beim Rating angewandten Kriterien nimmt nicht weiter zu: etwa vier Fünftel aller befragten Unternehmen, die wissen, dass sie geratet wurden, sind über die Kriterien informiert. Wie in den Vorjahren wissen umsatzstarke Unternehmen deutlich häufiger als kleinere Unternehmen, ob sie geratet worden sind und anhand welcher Kriterien.
2. Die Zahl der Unternehmen, die über ein externes Rating verfügen, ist mit 8 % gegenüber dem Vorjahresniveau geringfügig gefallen. Nach wie vor sind es primär sehr umsatzstarke Unternehmen (21 %), die sich diese zumeist kostenintensive Einschätzung leisten, weil sie diese für den direkten Zugang zum Kapitalmarkt nutzen können.

---

<sup>1</sup> Die Befragung fand in den Monaten Januar bis März 2009 statt. Den Auswertungen liegen die Angaben von rund 3.200 Unternehmen zu Grunde. Zur Datenerhebung und Struktur der Daten s. Anhang. Da sich gegenüber der Vorerhebung die Struktur der Stichprobe verändert hat, können die aktuellen Werte häufig nicht direkt mit den Vorjahreswerten verglichen werden. Deshalb wurde mithilfe einer Gewichtung die „hypothetische“ Verteilung der Antworten in der zurückliegenden Erhebung ermittelt, wenn dieselbe Stichprobenstruktur bezüglich der teilnehmenden Verbände vorgelegen hätte, wie in der aktuellen Befragung. Siehe methodischer Anhang für die Details der Berechnung.

<sup>2</sup> Vgl. Plankensteiner und Zimmermann (2009).

3. Welche Ratingnote sie erhalten haben, wissen 80 % der Unternehmen. Das Wissen der eigenen Ratingeinschätzung ist damit leicht gegenüber dem Wert der letzten Erhebung gestiegen. Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes sowie des Groß- und Außenhandels sind besonders häufig über ihre eigene Ratingnote informiert. Dass noch immer fast ein Fünftel der Unternehmen seine Note nicht kennt, liegt in allererster Linie daran, dass sie sich nicht erkundigt haben. Erfreulicherweise ist dieser Anteil mit 66 % gegenüber dem Vorjahr deutlich gesunken.
4. Der Anteil der Unternehmen, die ihr Rating verbessern konnten, fällt mit 25 % deutlich geringer aus als im Vorjahr. Der Anteil der Betriebe, die Verschlechterungen zu beklagen haben, ist zugleich auf 17 % gestiegen. Zwar haben sich die Ratingnoten – wie in den vergangenen Jahren – im Saldo verbessert, jedoch hat sich dieser Trend deutlich abgeschwächt. Dies zeigt, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise zum Befragungszeitpunkt bereits einige Segmente der Wirtschaft erfasst hat. Mittlere Unternehmen berichten seltener als kleine sowie große Unternehmen von einer Verschlechterung der Ratingnote. Insbesondere bei Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 50 Mio. EUR hat sich der Anteil, der von einer Verschlechterung berichtet, gegenüber dem Vorjahreswert vervielfacht.

### **Beratungsqualität und Ratingkommunikation der Banken**

5. Bezüglich der Beratungsqualität berichten 76 % der Unternehmen von keiner Veränderung. Verbesserungen werden mit 11 % etwas seltener genannt als Verschlechterungen (13 %). Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies eine – wenn auch geringfügige – Verbesserung. Weiterhin ist eine verstärkte Konzentration der Banken auf umsatzstärkere und vermeintlich rentablere Unternehmen festzustellen, denn Unternehmen mit bis zu 1 Mio. EUR Umsatz berichten mehr als doppelt so häufig über eine Verschlechterung der Beratungsleistungen als Unternehmen mit einem Umsatz über 50 Mio. EUR. Im Vorjahr betrug dieses Verhältnis noch das Sechsfache. Insbesondere größere Unternehmen äußerten sich weitaus seltener positiv über die Beratungsqualität als noch im Vorjahr.
6. Mit 16 % spielt das Thema Kreditverkäufe in der Kommunikation zwischen Banken und Unternehmen lediglich eine untergeordnete Rolle. Wenn überhaupt wird dieses Thema bei größeren Unternehmen angesprochen.
7. 26 % der Unternehmen wird die Ratingnote lediglich mitgeteilt. Dagegen erläutern die Kreditinstitute bei 36 % der befragten Unternehmen auch deren Zu-Stande-Kommen, während bei 20 % darüber hinaus auch Verbesserungsmaßnahmen aufgezeigt werden. Die Auswirkungen der vorgeschlagenen Maßnahmen werden bei 18 % der Unternehmen quantifiziert. 40 % der Unternehmen sind mit der gängigen Praxis zufrieden, wobei jedoch insbesondere kleinere Unternehmen – die ihre Ratingnote häufig lediglich genannt bekommen – sich eine ausführlichere Kommunikation durch ihre Kreditinstitute wünschen.

### **Förderung**

8. Fördermittel spielen nach wie vor eine wichtige Rolle für die befragten Unternehmen: Etwa 13 % der Firmen haben eine Förderung beantragt, unter den investierenden Betrieben sind es 18 %. Große Unternehmen stellen häufiger Förderanträge, vermutlich weil sie besser informiert sind und über mehr Kapazitäten für die Antragstellung verfügen. Zudem bemühen sich junge Firmen (21 %) und in Ostdeutschland ansässige Betriebe (22 %) signifikant häufiger um Unterstützung. Hierbei dürfte deren höherer Förderbedarf wie auch die stärkere Verfügbarkeit entsprechender Fördermittel entscheidend sein.
9. Wichtigster Fördermittelgeber bleibt mit einem Anteil von über 56 % die KfW-Bankengruppe, gefolgt von Ländermitteln (26 %), Fördermitteln des Bundes ohne KfW (19 %) und EU-Förderung (19 %). Für Unternehmen aus Westdeutschland ist die KfW-

Bankengruppe dabei am bedeutendsten (64 %), Unternehmen in den neuen Bundesländern greifen hingegen eher auf Ländermittel (42 %) und an zweiter Stelle erst auf die Förderprogramme der KfW (31 %) zurück.

### **Unternehmensfinanzierung**

10. Der positive Trend der Entwicklung der Eigenkapitalquote hat sich in der diesjährigen Befragung, wie auch schon in der vorherigen, deutlich abgeschwächt. Während 2008 noch 38 % der Unternehmen angaben, dass sie ihre Eigenkapitalquote in den letzten 12 Monaten erhöhen konnten, sind es dieses Jahr nur 34 %. Der Anteil derjenigen Unternehmen, die eine Minderung ihrer Eigenkapitalquote (23 %) melden (Vorjahr: 19 %), ist ebenso gestiegen. Allerdings zeigt sich erneut, dass es großen Unternehmen eher gelingt, ihre Eigenkapitalquote zu erhöhen. 45 % der Unternehmen mit über 50 Mio. EUR Jahresumsatz im Jahr melden eine Steigerung, bei den Unternehmen bis 1 Mio. EUR Umsatz berichten dies nur 21 %.
11. Bei der Unternehmensfinanzierung spielt weiterhin die Innenfinanzierung die mit Abstand wichtigste Rolle. Dies gilt über alle Umsatzgrößenklassen und Branchen hinweg. Mit Bankkrediten und Leasing auf den Positionen zwei und drei ist die Rangfolge der wichtigsten Finanzierungsinstrumente gegenüber 2006 somit weitgehend unverändert geblieben. Dennoch zeigen sich seit 2006 leichte Verschiebungen: Die Innenfinanzierung und das Leasing konnten am deutlichsten von allen Finanzierungsinstrumenten weiter an Bedeutung gewinnen. Weniger wichtig geworden sind hingegen die langfristigen Kredite und Beteiligungskapital.





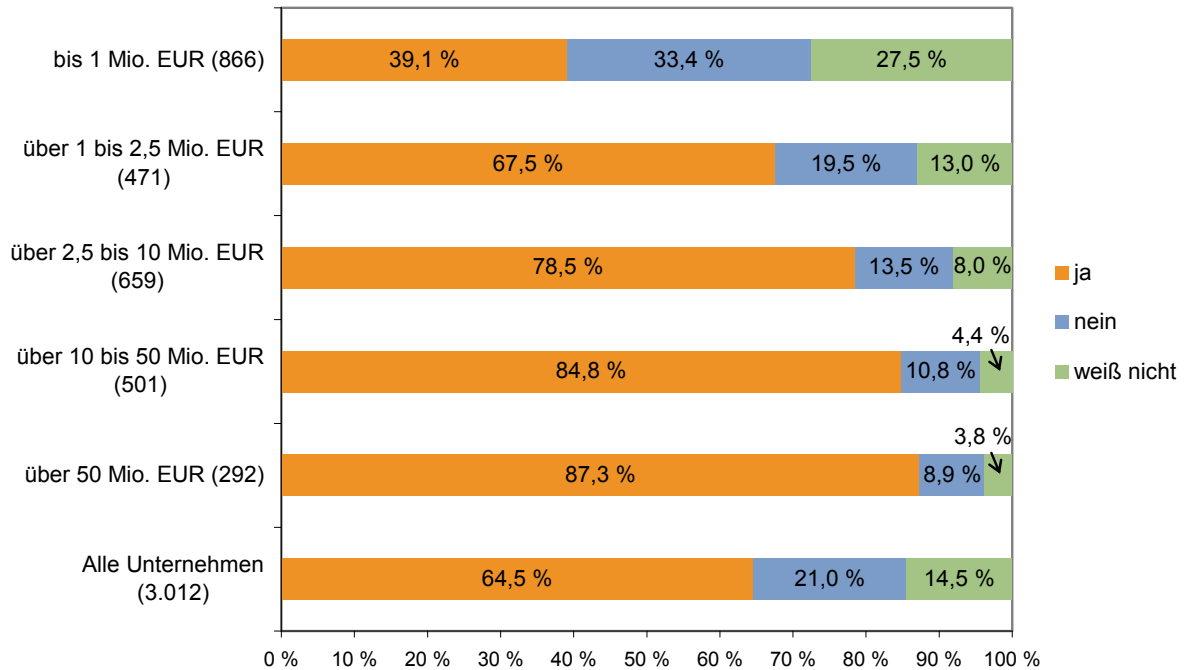
## 2. Rating

Die Bewertung eines Kreditnehmers – Rating – bildet den Kern jeder Kreditentscheidung. Ratingsysteme ermöglichen es, immer umfassendere statistische Rechenverfahren und Datenstrukturen für komplexe Ratingprozesse zu nutzen, mit denen individuelle Ausfallwahrscheinlichkeiten für jedes einzelne (Kredit-)Engagement geschätzt werden können. Dadurch lassen sich die (erwarteten) Risikokosten der Kreditvergabe bestimmen, welche sich in den individuellen Risikomargen für die Kredite wiederfinden. Dies erlaubt die Differenzierung der Kreditkonditionen nach Bonitäten. Die Bonität bzw. die Ratingnote spielen damit eine zentrale Rolle für den Kreditzugang. Die Banken, aber auch die Kreditnehmer, profitieren davon. Gerade für mittelständische Unternehmen in Deutschland ist dies von Bedeutung, da sie nach wie vor den größten Anteil ihrer Außenfinanzierung über Bankkredite decken. Ratings werden entweder durch die Hausbank („internes Rating“) oder durch spezielle Ratingagenturen („externes Rating“) erstellt.

### 2.1 Verbreitung von Ratingkenntnissen

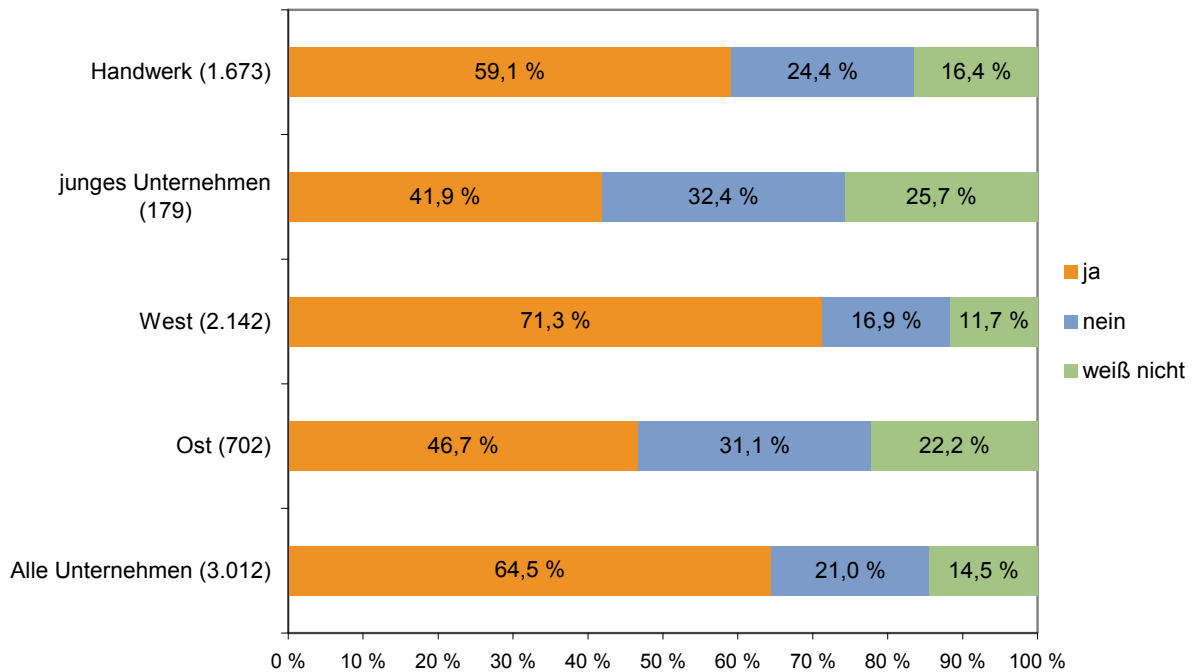
Insgesamt geben 64,5 % aller befragten Unternehmen an, über ein internes Rating von ihrem Kreditinstitut zu verfügen (s. Grafik 1). Dem gegenüber stehen 21 % aller Umfrageteilnehmer, die laut eigener Aussage nicht intern geratet worden sind. Nur 14,5 % der Betriebe wissen nicht, ob ihr Kreditinstitut ein Rating vorgenommen hat. Diese Werte stellen insgesamt keine wesentliche Veränderung der Verbreitung von internen Ratings gegenüber der Vorjahresbefragung dar. Anders als in den Befragungen der Vorjahre bis einschließlich 2007 ist in jüngerer Zeit somit keine weitere Verbreitung von internen Ratings – bzw. des Wissens über die Existenz eines Ratings – mehr zu beobachten. Diese Entwicklung weist möglicherweise auf eine Bodensatzbildung hin: ein gewisser Anteil der Unternehmen kann mit den derzeit gängigen Kommunikationsmitteln nicht erreicht werden.

Wie bereits in den Vorjahren zeigt sich eine Korrelation zwischen der Umsatzgrößenklasse des Unternehmens und dem Wissen über das Vorliegen eines internen Ratings (s. Grafik 1): Während nur 39 % aller Unternehmen mit einem Jahresumsatz unter 1 Mio. EUR angeben, intern geratet zu sein, wissen über vier Fünftel der Betriebe mit über 10 Mio. EUR Jahresumsatz, dass sie von ihrem Kreditinstitut eine solche Einschätzung erhalten haben. Insgesamt wird deutlich, dass mit abnehmender Umsatzgröße das Vorhandensein eines Ratings ab- und die Unwissenheit darüber zunimmt (s. Grafik 1).



**Grafik 1: Rating von einem Kreditinstitut („internes Rating“) nach Umsatzgrößenklassen (Anteile in Prozent)**

Des Weiteren ist festzustellen, dass der Anteil der Unternehmen, die ein internes Rating besitzen, mit dem Alter der Betriebe zunimmt (Grafik 2). Hinsichtlich regionaler Unterschiede kann jedoch festgehalten werden, dass – anders als in der Vorjahresbefragung und anders als es Grafik 2 suggeriert – kein statistisch signifikanter Unterschied in der Durchsetzung von internen Ratings zwischen den alten und den neuen Bundesländern mehr vorliegt. Wie zusätzliche multivariate Untersuchungen zeigen, sind die in Grafik 2 sichtbaren Differenzen zwischen west- und ostdeutschen Unternehmen nicht in der Region des Unternehmenssitzes begründet, sondern in größen- und branchenspezifischen Unterschieden von west- und ostdeutschen Unternehmen.



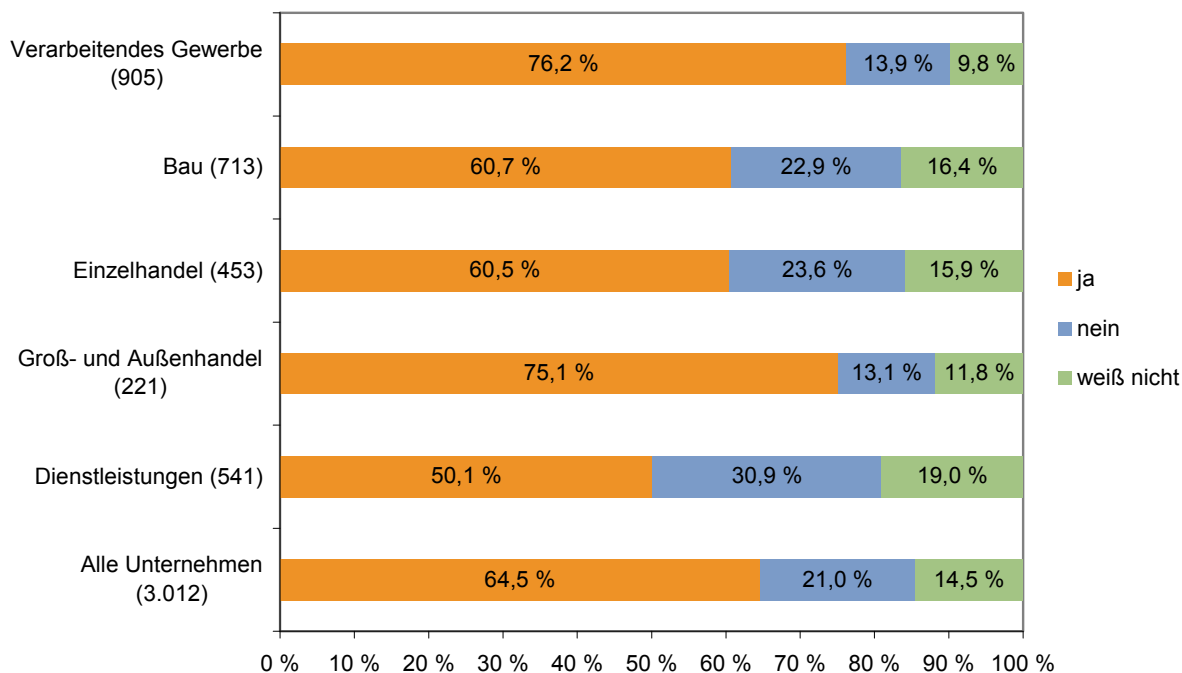
**Grafik 2: Rating von einem Kreditinstitut („internes Rating“) (Handwerk, Unternehmensalter und Region)**

Das Verarbeitende Gewerbe und der Groß- und Außenhandel scheinen besonders gut über ihr Rating informiert zu sein. Einerseits geben beide Branchen überdurchschnittlich oft an, von einem Kreditinstitut geratet zu sein. Andererseits teilen sie unterdurchschnittlich häufig mit, nicht zu wissen, ob sie überhaupt ein Bankenrating haben (Grafik 3).

Es scheint verwunderlich, dass nach wie vor ein relativ großer Teil der Unternehmen angibt, kein internes Rating bei einer Bank oder Sparkasse zu haben. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass diese Unternehmen nur losen Kontakt zu ihrem Kreditinstitut hatten – weil sie etwa keinen Kredit in Anspruch genommen hatten – und daher nicht über ein mögliches Rating ihres Unternehmens informiert sind.

Der Anteil der Unternehmen ohne Rating dürfte daher in der Realität geringer sein als der Anteil der Unternehmen, die hier angeben, kein internes Rating zu haben. Jedoch zeigen weiter gehende Untersuchungen, dass eine größenabhängige Verneinung der Frage nach dem Vorhandensein eines Ratings auch dann gilt, wenn nur die Kredit nachfragenden Unternehmen betrachtet werden.<sup>3</sup> Ein gewisser Anteil der Unternehmen scheint – aus unbekanntem Gründen – wenig Interesse an diesem Thema zu haben.

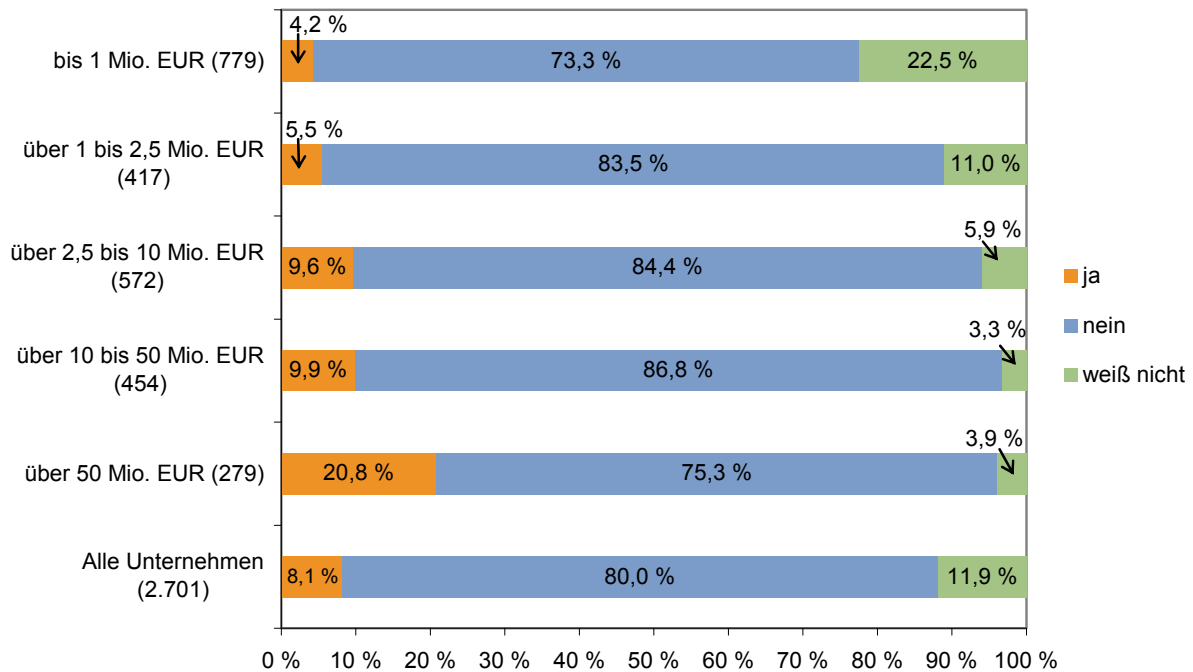
<sup>3</sup> Vgl. Zimmermann (2007).



**Grafik 3: Rating von einem Kreditinstitut („internes Rating“) nach Branchen (Anteile in Prozent)**

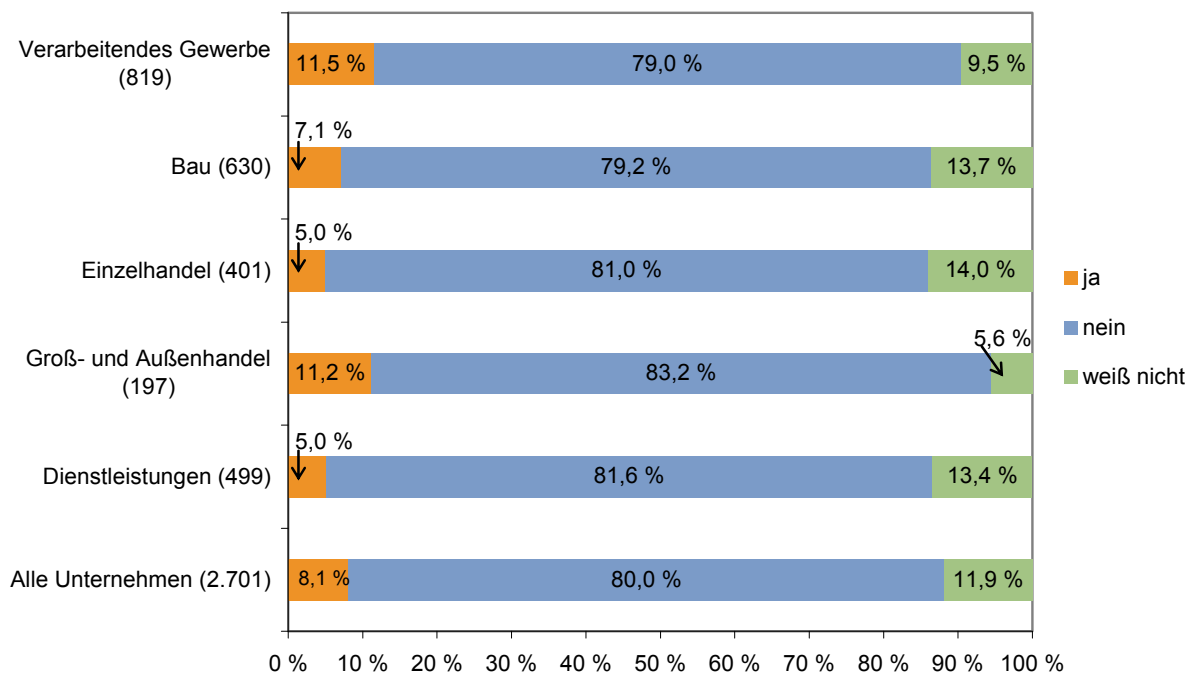
Dass vor allem kleinere Unternehmen – insbesondere solche mit einem Jahresumsatz von weniger als 1 Mio. EUR – recht häufig angeben, kein Rating zu haben oder es nicht zu wissen, kann wahrscheinlich auch damit erklärt werden, dass Kreditinstitute vor allem bei Kleinstunternehmen häufig ein stark vereinfachtes Ratingverfahren (Scoring) anwenden. Bei diesen Unternehmen lohnt sich nach dem Erstrating die kontinuierliche Durchführung eines aufwendigen Ratingverfahrens betriebswirtschaftlich für das Kreditinstitut nicht. Bei einem solchen Scoringverfahren für kleine Bestandskunden können dann z. B. bestimmte Verhaltensparameter, die sich aus Kontoführungsdaten der Kunden (wie Höhe und Häufigkeit der Überziehungen, Dauer der Geschäftsbeziehung etc.) ergeben und ohne gesonderte Erhebung vorliegen, genutzt werden, um daraus zu einer Bonitätsbewertung zu kommen. Die Unternehmen bekommen dann vermutlich oft nicht mit, dass sie überhaupt ein Rating oder Scoring haben.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Ein solches Ratingsystem ist beispielsweise das „KleinstkundenRating“ (KKR), welches im Bereich des DSGVO eingesetzt wird und für gewerbliche Kunden mit einem Obligo bis maximal 250.00 EUR entwickelt wurde. Vgl. Reichmann (2006).



**Grafik 4: Rating von einer Nicht-Bank („externes Rating“) nach Umsatzgrößenklassen (Anteile in Prozent)**

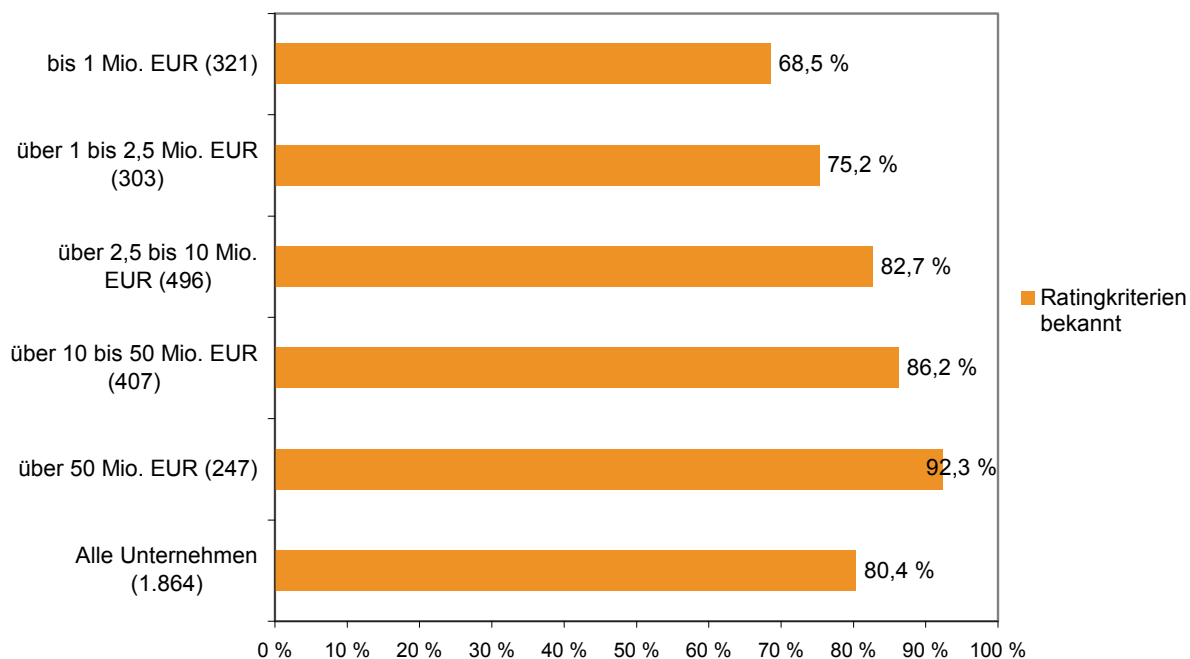
Über ein externes Rating verfügt wie in den letzten Befragungen nur eine Minderheit der befragten Unternehmen (s. Grafik 4): 8 % von ihnen geben an, über ein solches wissentlich zu verfügen. Dies stellt einen Rückgang im Vergleich zu den Ergebnissen des Vorjahres dar. Die Zahl der Umfrageteilnehmer, die mitteilen, über kein externes Rating zu verfügen, ist hingegen gestiegen. Der Anteil der Unternehmen, die nicht wissen, ob ein externes Rating existiert, blieb unverändert. Wie im Vorjahr ist hier ein deutlicher Zusammenhang zwischen der relativen Häufigkeit, mit der ein Unternehmen von einer Agentur geratet wurde, und der Größe eines Unternehmens erkennbar: So kommt externen Ratings bei Unternehmen mit weniger als einer 1 Mio. EUR Jahresumsatz mit einem Anteil von rund 4 % kaum eine Bedeutung zu. Bei Unternehmen mit einem Jahresumsatz zwischen 10 und 50 Mio. EUR beträgt dieser Anteil 10 % und in der größten Umsatzklasse von über 50 Mio. EUR hat jedes fünfte Unternehmen ein externes Rating.



**Grafik 5: Rating von einer Nicht-Bank („externes Rating“) nach Branchen (Anteile in Prozent)**

Die Gründe dafür dürften zum einen darin liegen, dass die Kosten eines externen Ratings von größeren Unternehmen leichter aufzubringen sind als von kleineren Unternehmen. Zum anderen gibt es für umsatzstärkere Unternehmen mehr Möglichkeiten, Nutzen aus einer derartigen Bewertung zu erzielen. So wird ein Rating von einer Ratingagentur vor allem für eine direkte Finanzierung über den Kapitalmarkt benötigt.

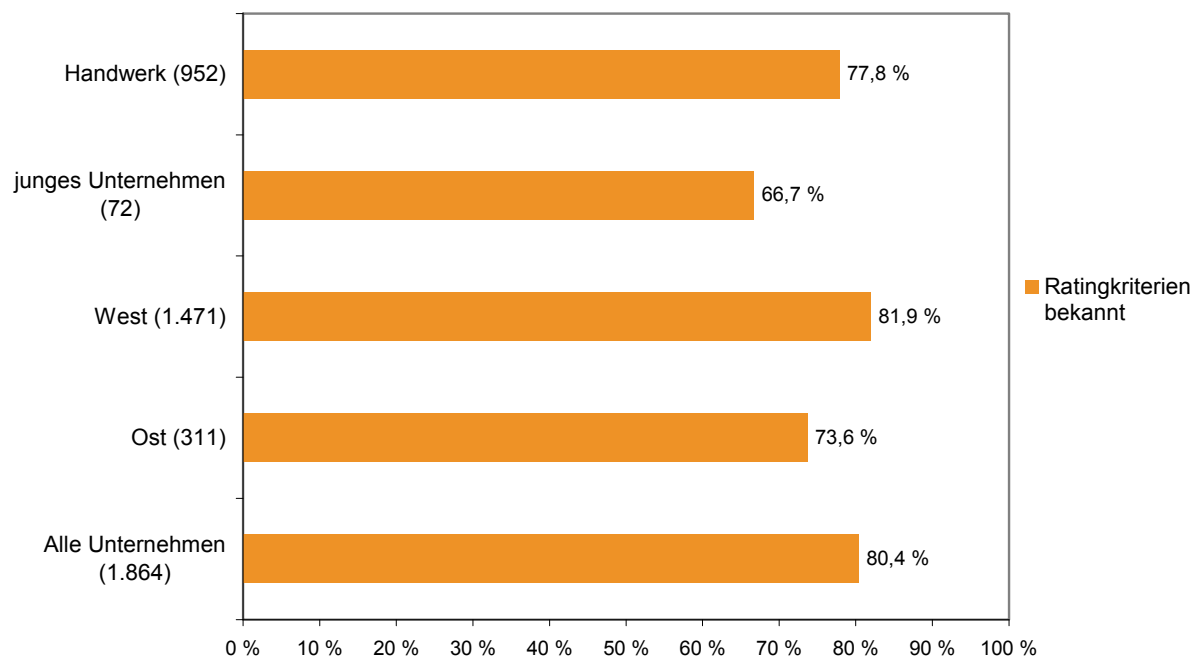
Wie ein Blick auf Grafik 5 zeigt, geben Unternehmen aus dem Verarbeitende Gewerbe und dem Groß- und Außenhandel öfter als Unternehmen anderer Branchen an, über ein externes Rating zu verfügen (s. Grafik 5). Dies ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass in beiden Wirtschaftszweigen vergleichsweise große Unternehmen stärker vertreten sind.



Anmerkung: nur Unternehmen, die über ein Rating von einem Kreditinstitut verfügen

#### **Grafik 6: Ratingkriterien bekannt nach Umsatzgrößenklasse**

Auch die Bekanntheit der Kriterien, welche die Hausbank ihrem Rating zugrunde legt, stagniert gegenüber der Befragung vom letzten Jahr: Über vier Fünftel aller Unternehmen kennen mittlerweile die Kriterien, die ihre Bank bei der Bonitätsprüfung zugrunde legt (s. Grafik 6). Hier liegt eine analoge Entwicklung zum Bekanntheitsgrad des Ratings und der Ratingnote vor. Es zeichnet sich erneut ein signifikanter Zusammenhang mit der Umsatzgrößenklasse ab. Während etwa knapp 69 % der Unternehmen mit einem Umsatz bis zu 1 Mio. EUR über die Kriterien Bescheid wissen, verfügen 92 % der Unternehmen mit mehr als 50 Mio. EUR Jahresumsatz über diese Informationen.

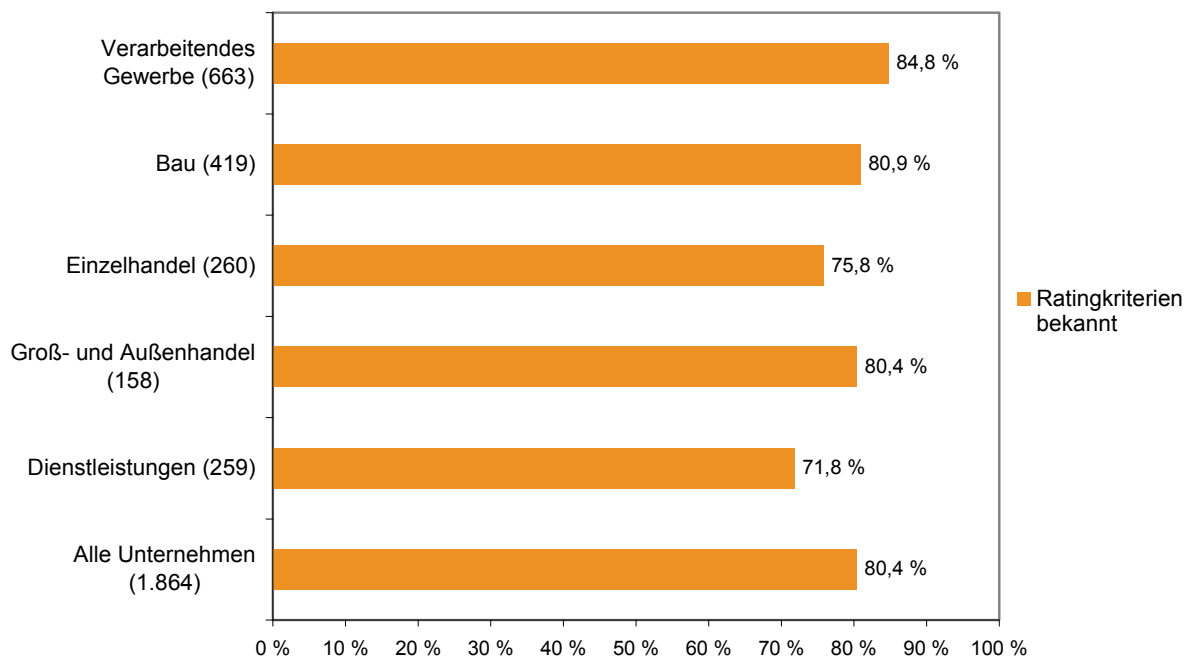


Anmerkung: nur Unternehmen, die über ein Rating von einem Kreditinstitut verfügen

#### **Grafik 7: Ratingkriterien bekannt (Handwerk, Unternehmensalter und Region)**

Andererseits zeigen sich im Vergleich zwischen Unternehmen in den neuen und den alten Bundesländern wie im letzten Jahr keine signifikanten Unterschiede mehr (Grafik 7), was in Übereinstimmung mit obigen Ergebnissen dafür spricht, dass das Wissen über das Vorliegen eines Hausbankratings in Ost- wie in Westdeutschland mittlerweile eine ähnliche Bedeutung erlangt hat. In multivariaten Analysen zeigen sich auch die Zugehörigkeit zum Handwerk, das Unternehmensalter sowie die Branchenzugehörigkeit als nicht relevant für den Bekanntheitsgrad der Ratingkriterien (s. Grafik 8).

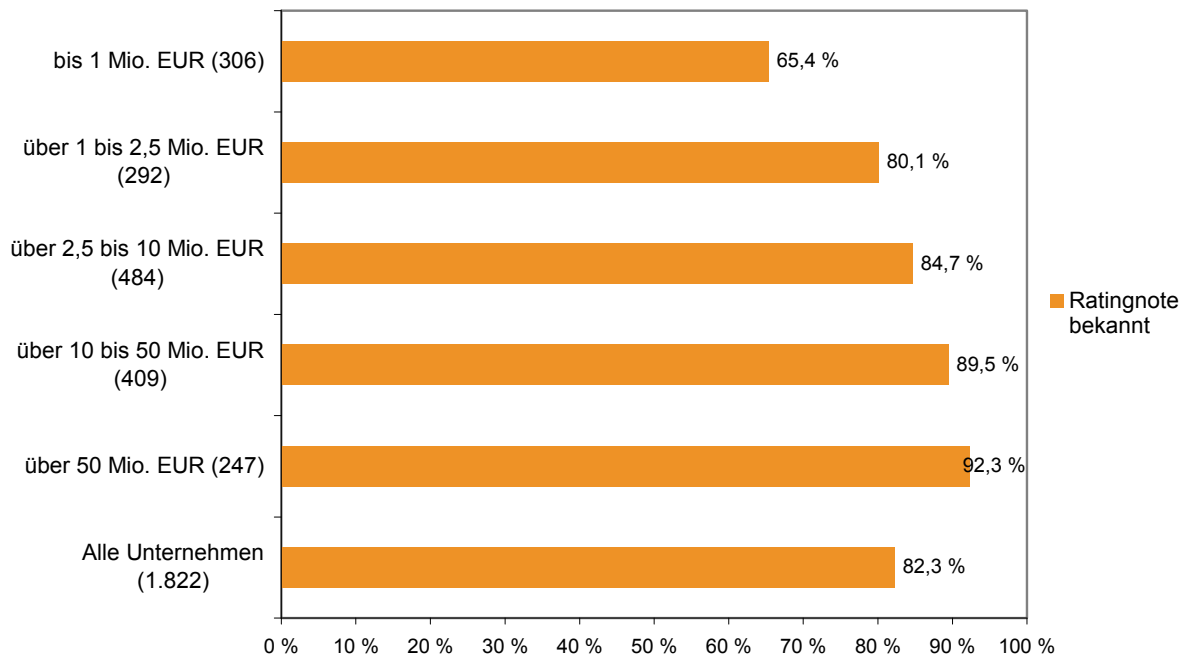




Anmerkung: nur Unternehmen, die über ein Rating von einem Kreditinstitut verfügen

#### **Grafik 8: Ratingkriterien bekannt nach Branche**

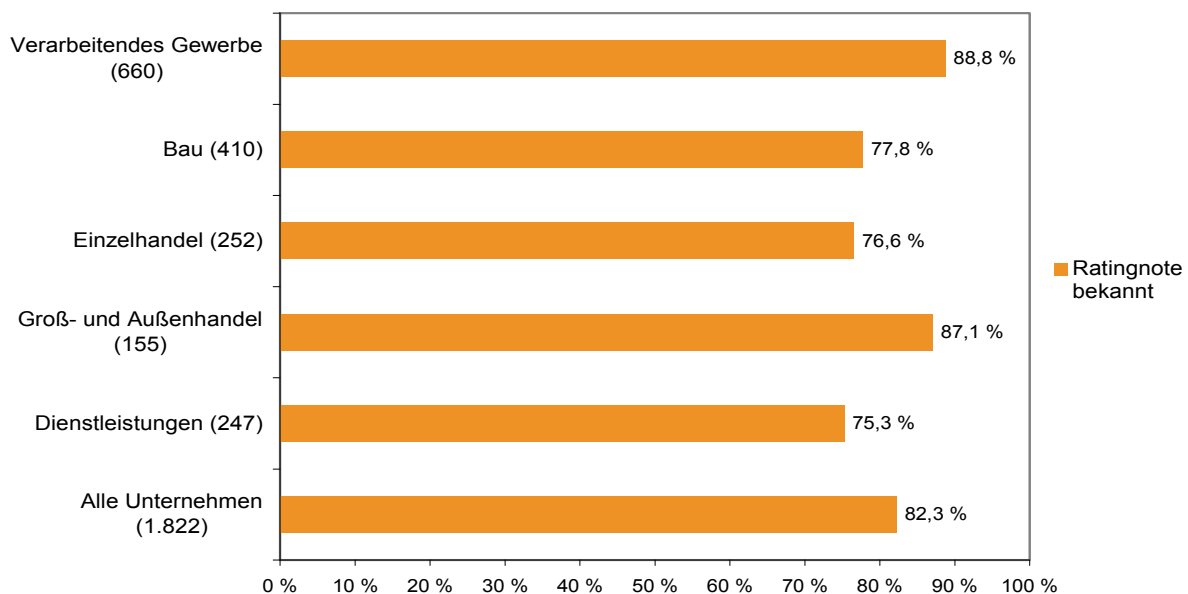
Wie die Grafik 9 zeigt, liegt der Anteil der Unternehmen, die über ihre Ratingeinstufung informiert sind, bei einem Wert von 82 % und damit über dem Niveau des Vorjahres. Nach Berücksichtigung der Verschiebungen in der Stichprobenstruktur lag der Wert im letzten Jahr bei 77 %. Dennoch bedeutet dieses Ergebnis, dass immer noch knapp ein Fünftel der Unternehmen, die zwar wissen, dass sie geratet wurden, ihre Ratingnote nicht kennen. Bei den kleinsten Unternehmen steigt dieser Wert sogar auf fast 35 %. Wie im letzten Jahr sind umsatzstärkere Unternehmen besser unterrichtet. Insgesamt deuten die Befragungsergebnisse zum Kenntnisstand über das Vorliegen eines Ratings, der Ratingkriterien sowie der Ratingnote darauf hin, dass nach wie vor Kommunikationsdefizite zwischen Unternehmen und Banken bestehen. Dies gilt insbesondere für kleinere Unternehmen.



Anmerkung: nur Unternehmen, die über ein Rating von einem Kreditinstitut verfügen

#### Grafik 9: Ratingnote bekannt nach Umsatzgrößenklassen

Besonders gut über ihre Ratingnote informiert zeigen sich hingegen weiterhin Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes, des Groß- und Außenhandels (s. Grafik 10) sowie ältere Unternehmen. Bezüglich einer etwaigen Zugehörigkeit zum Handwerk sowie der Region des Unternehmenssitzes zeigen sich dagegen keine Unterschiede (ohne Grafik).

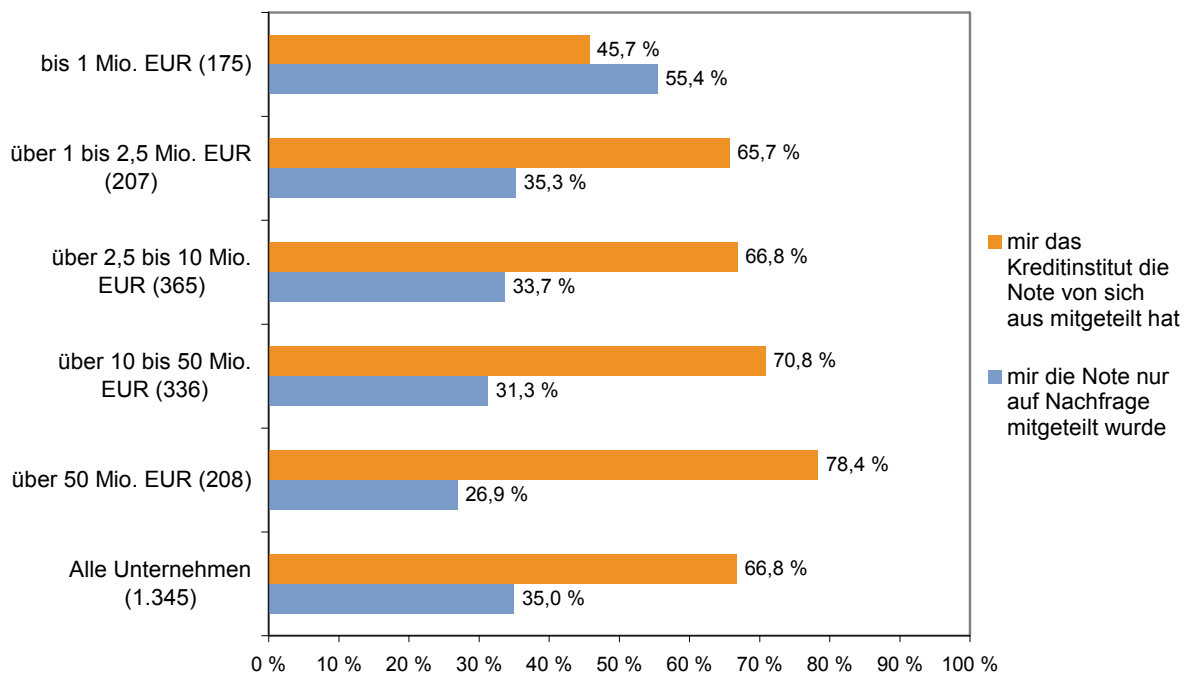


Anmerkung: nur Unternehmen, die über ein Rating von einem Kreditinstitut verfügen

#### Grafik 10: Ratingnote bekannt nach Branchen

Von den Unternehmen, die ihre Ratingnote kennen, geben fast 67 % und damit eine Zweidrittelmehrheit an, dass ihnen die Kreditinstitute die Ratingeinschätzung von sich aus mitgeteilt haben (s. Grafik 11). Dagegen geben knapp 35 % der Unternehmen an, die Ratingnote erst auf Nachfrage beim Kreditinstitut in Erfahrung gebracht zu haben.

Auch bei der Beantwortung dieser Frage lässt sich eine eindeutige Größenabhängigkeit feststellen. Die Kreditinstitute teilen kleineren Unternehmen seltener als großen Unternehmen die Ratingnote von sich aus mit. Dementsprechend häufiger melden kleine als große Unternehmen, dass ihnen die eigene Ratingeinschätzung erst auf Nachfrage beim Kreditinstitut mitgeteilt wurde. So wird fast vier Fünfteln der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 50 Mio. EUR die Ratingnote vom Kreditinstitut von sich aus mitgeteilt. Bei den Unternehmen mit einem Jahresumsatz von unter 1 Mio. EUR geschieht dies nur in 46 % der Fälle.

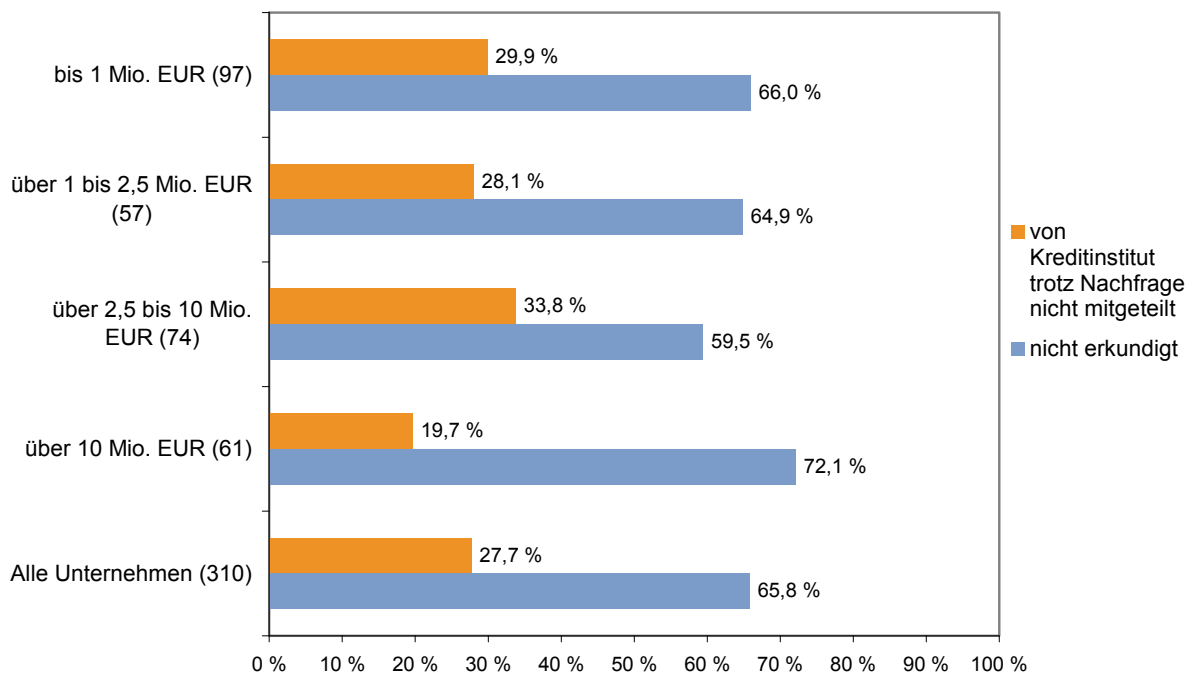


Anmerkung: nur Unternehmen, die über ein Rating von einem Kreditinstitut verfügen; nicht ausgewiesen wird in der Grafik die Antwortkategorie „Sonstige“

#### Grafik 11: Mitteilung der Ratingnote (nach Umsatzgrößenklassen)

Nach wie vor ist der Hauptgrund für das Unwissen hinsichtlich der Ratingnote, dass die Unternehmen nicht nach ihrer Ratingeinstufung fragen: Mit fast 66 % sagt eine deutliche Mehrheit der nicht informierten Unternehmen, sie hätten sich nicht nach der Ratingnote erkundigt (s. Grafik 12). Allerdings zeigt sich auch eine deutliche Veränderung gegenüber der Vorjahresbefragung. Damals lag dieser Wert (nach Berücksichtigung der neuen Stichprobenstruktur) mit 74 % deutlich höher. Dies deutet darauf hin, dass sich in Zeiten der Finanz- und Wirtschaftskrise mehr Unternehmen über die Bedeutung der Ratingnote bewusst geworden sind.

Dagegen gaben 28 % der Unternehmen an, dass sie ihre Ratingnote trotz Nachfrage beim Kreditinstitut nicht in Erfahrung bringen konnten, nachdem dieser Wert im letzten Jahr nur 22 % betrug (nach Berücksichtigung der veränderten Stichprobenstruktur). Hier deuten sich Verbesserungspotentiale in der Informations- und Kommunikationspolitik der Kreditinstitute an. Die Informations- und Kommunikationspolitik scheint – eventuell vor dem Hintergrund des schwierigeren wirtschaftlichen Umfelds – sogar restriktiver geworden zu sein. Aufgrund der vergleichsweise geringen Anzahl an Beobachtungen wird auf eine differenzierte Untersuchung des Antwortverhaltens verzichtet.



Anmerkung: nur Unternehmen, die über ein Rating von einem Kreditinstitut verfügen; nicht ausgewiesen wird in der Grafik die Antwortkategorie „Sonstige“

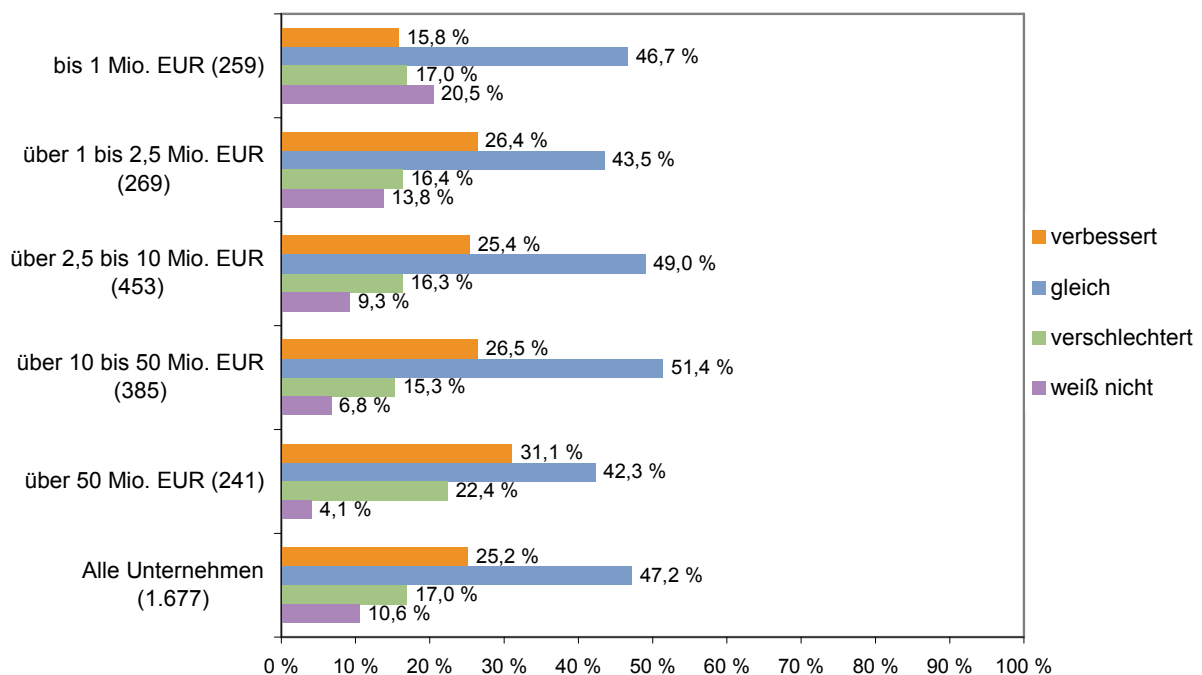
## Grafik 12: Gründe für die Unkenntnis der Ratingnote nach Umsatzgrößenklassen

### 2.2 Entwicklung der Ratingnoten

Obwohl sich die Ratingnoten der Unternehmen – wie in den vergangenen Jahren – im Saldo verbesserten, ist die Entwicklung der Ratingnoten unter den befragten Unternehmen weitaus weniger positiv als im Vergleich zu den Vorjahren. Der Saldo von Verbesserungen und Verschlechterungen der Ratingeinschätzung ist (nach Berücksichtigung von Verschiebungen in der Stichprobenstruktur) deutlich geringer als im Vorjahr. So nahm der Saldo von fast 26 % im Jahr 2008 auf nur noch 8 % in der aktuellen Erhebung ab.

Konkret wurden jene Unternehmen, die angaben, ein Rating bei ihrer Hausbank zu haben, danach gefragt, wie sich die Ratingeinschätzung in den letzten zwölf Monaten verändert hat.

25 % der Unternehmen berichten von einer Verbesserung ihres Ratings (s. Grafik 13). Das sind ca. 10 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Umgekehrt haben in diesem Jahr mit 17 % deutlich mehr Unternehmen als im Vorjahr (9 %) ein schlechteres Rating gemeldet. Angesichts der sich zum Befragungszeitpunkt (1. Quartal 2009) bereits abzeichnenden Rezession mag das Antwortmuster nicht verwundern.

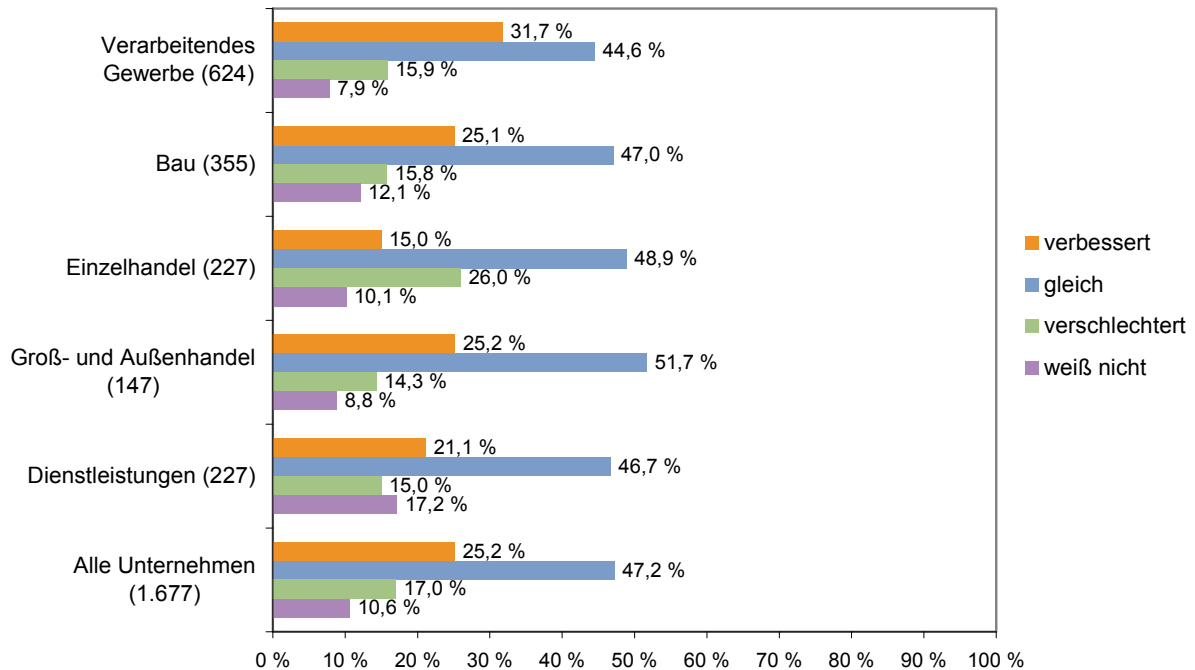


**Grafik 13: Ratingentwicklung nach Umsatzgrößenklassen (Anteile in Prozent)**

Interessant ist auch ein Blick auf die Antworten in den einzelnen Größenklassen. Zwar hat in allen Größenklassen der Anteil der Unternehmen, die von einem schlechteren Rating berichten, zugenommen, bei den Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 50 Mio. EUR und mehr hat sich der Anteil jedoch fast verdreifacht (von 8 % im Vorjahr auf über 22 %): Dieser Anteil ist bei den größten Unternehmen damit höher als bei Unternehmen aller anderen Größenklassen. Selbst gegenüber den Unternehmen aus der kleinsten Größenklasse von unter 1 Mio. EUR Jahresumsatz, die in der Vergangenheit die schlechteste Ratingentwicklung aufwiesen, liegt in der aktuellen Erhebung der Anteil der Unternehmen mit einer Ratingverschlechterung bei den großen Unternehmen um knapp ein Drittel höher. Die Unternehmen mittlerer Größe berichten hingegen seltener als kleine sowie große Unternehmen von einer Verschlechterung der Ratingnote.

Somit erklärt dieser Befund zusätzlich, weshalb große Unternehmen in der aktuellen Erhebung überdurchschnittlich stark von schwierigeren Finanzierungsbedingungen beim Kredit-

zugang betroffen sind.<sup>5</sup> Sie wurden durch die Krise zuerst erfasst. Ihre beeinträchtigte Geschäftssituation spiegelt sich in einer schlechteren Ratingnote und damit beim Kreditzugang wider.



**Grafik 14: Ratingentwicklung nach Branchen (Anteile in Prozent)**

Wie im Vorjahr zeigt sich bei Betrachtung der Branchen, dass Unternehmen des Einzelhandels die schlechteste Entwicklung bei den Ratingnoten verzeichnen (s. Grafik 14). Im Einzelhandel konnten nur 15 % ihr Rating verbessern, während 26 % eine Verschlechterung hinnehmen müssen. Auch hier zeigt sich die Parallele zum Kreditzugang: So berichten Unternehmen der Einzelhandelsbranche ebenfalls am häufigsten von einer Verschlechterung beim Kreditzugang.<sup>6</sup> Weitere signifikante Unterschiede zwischen den Unternehmensbranchen ließen sich nicht feststellen.<sup>7</sup> Auch zeigt sich kein abweichendes Antwortverhalten zwischen Unternehmen aus den alten bzw. neuen Bundesländern sowie einer etwaigen Zugehörigkeit zum Handwerk.

<sup>5</sup> Vgl. Plankensteiner und Zimmermann (2009).

<sup>6</sup> Vgl. Plankensteiner und Zimmermann (2009).

<sup>7</sup> Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die vorliegenden Antworten aufgrund des Befragungszeitraums noch nicht die Entwicklungen am aktuellen Rand widerspiegeln.

### 2.3 Zwischenfazit

Ratingsysteme werden seit Jahren von allen Bankengruppen flächendeckend eingesetzt. Dennoch geben weiterhin rund ein Drittel der Unternehmen an, dass ein Rating für ihr Unternehmen nicht vorliegt oder dass sie nicht wissen, ob sie geratet sind. Ebenso kennen viele Unternehmen die eigene Ratingnote oder die Kriterien, auf denen die Beurteilung ihres Unternehmens beruht, nicht. Gegenüber der Vorjahresbefragung hat sich der Kenntnisstand bezüglich des Ratings somit kaum verändert. Deutlich zeigt sich vor allem, dass mit abnehmender Umsatzgröße das Wissen über die Existenz eines Ratings sowie der zugrunde gelegten Kriterien ab- und die Unwissenheit zunimmt. Dies dürfte insbesondere dadurch zu erklären sein, dass sich aufwendige Ratingverfahren bei Kleinstunternehmen nicht rentieren und dort eher einfachere Scoring-Verfahren zum Einsatz kommen. Wie in der letzten Unternehmensbefragung ist der wichtigste Grund für die Unkenntnis der eigenen Bewertung darin zu finden, dass die Unternehmen keine entsprechenden Erkundigungen bei ihrem Kreditinstitut eingeholt haben. Erfreulicherweise ist jedoch der Anteil der Unternehmen, die sich nicht über ihre Ratingnote informiert haben, gegenüber dem Vorjahr deutlich gesunken. Dagegen hat der Anteil der Kreditinstitute, die – nach Angaben der Unternehmen – eine Antwort verweigerten, zugenommen.

Die Zahl der Unternehmen, die über ein externes Rating verfügen, nahm mit 8 % gegenüber dem Vorjahreswert etwas ab. Nach wie vor sind es primär sehr umsatzstarke Unternehmen, die sich eine Einschätzung durch eine Ratingagentur leisten – häufig benötigen sie das Rating für den direkten Zugang zum Kapitalmarkt.

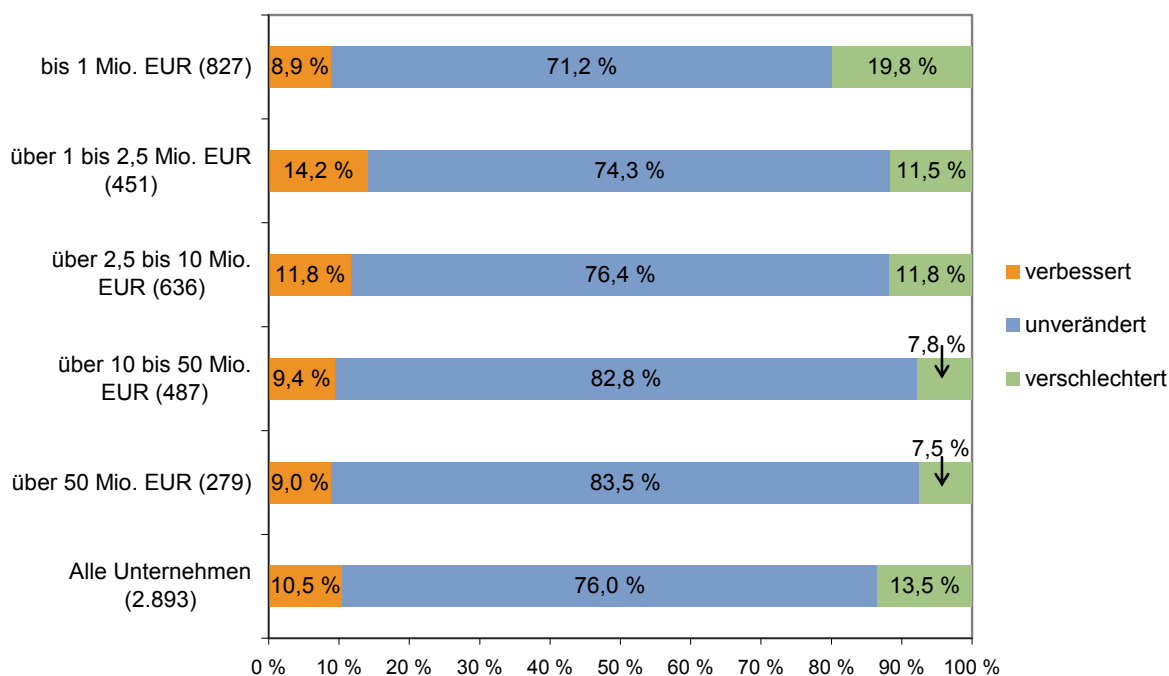
Obwohl sich die Ratingnoten der Unternehmen – wie in den vergangenen Jahren – im Saldo verbessern, ist die Entwicklung der Ratingnoten in Deutschland im Vergleich zu den Vorjahren weitaus weniger positiv. Der Saldo von Verbesserungen und Verschlechterungen der Ratingeinschätzung ist deutlich geringer als im Vorjahr. Angesichts der Rezession mag das Antwortmuster nicht verwundern. Bezüglich der Entwicklung der Ratingnoten nach Unternehmensgröße zeigt sich in der aktuellen Erhebung erstmalig, dass nicht kleine sondern vor allem große Unternehmen Verschlechterungen ihrer Bewertung hinnehmen mussten. Somit erklärt dieses Ergebnis zusätzlich, dass große Unternehmen in der aktuellen Erhebung überdurchschnittlich stark von einem schwierigeren Kreditzugang betroffen sind.





### 3. Qualität der Beratung durch Banken und Rationkommunikation

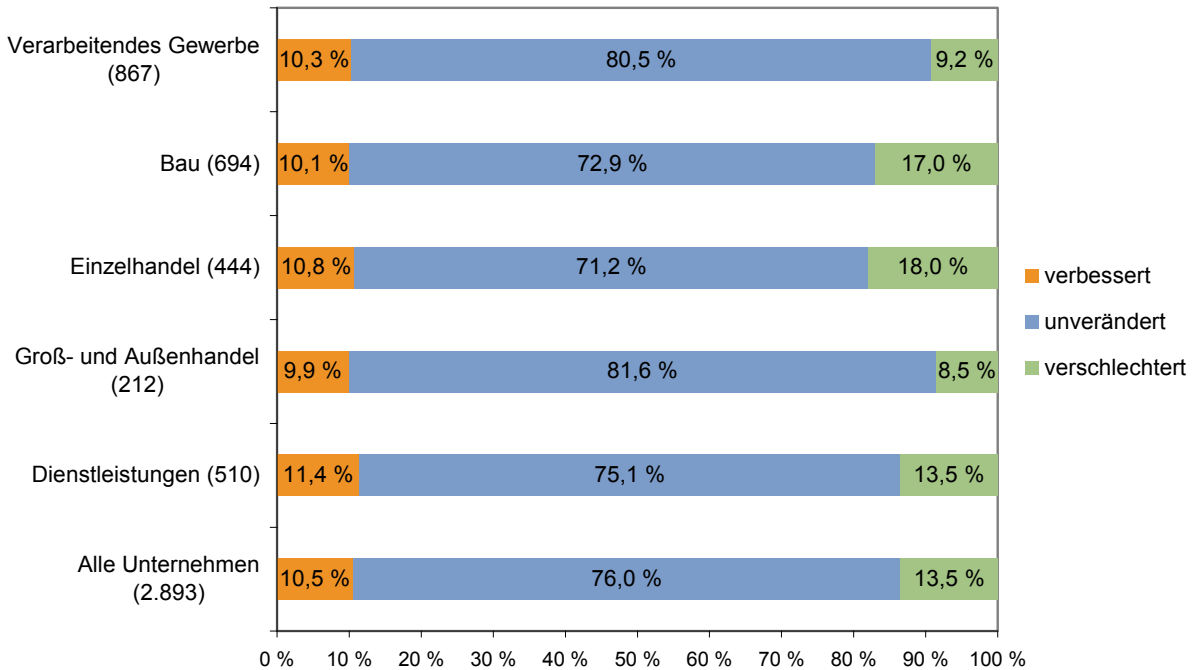
#### 3.1 Entwicklung der Beratungsqualität



**Grafik 15: Beratungsqualität der Banken nach Umsatzgrößenklassen**

Wie in der Befragung des Vorjahres wurde auch dieses Jahr die generelle Zufriedenheit der Unternehmen mit der Beratungsqualität der Kreditinstitute erhoben. Etwa 76 % der Unternehmen gaben an, dass die Beratungsqualität unverändert geblieben sei (s. Grafik 15). Eine Verbesserung der Beratung melden 10,5 % und nur 13,5 % der Unternehmen geben an, im zurückliegenden Jahr schlechter beraten worden zu sein. Damit nimmt der Saldo aus „verbessert“- minus „verschlechtert“-Meldungen einen negativen Wert an, gleichwohl bedeutet dies gegenüber dem Vorjahr eine geringfügig bessere Beurteilung der Beratungsqualität der Banken.<sup>8</sup> Dass es zu einer – wenn auch geringen – Verbesserung in der Wahrnehmung der Beratungsqualität trotz des verschlechterten Umfeldes kam, ist bemerkenswert. Denn, wie zusätzliche Untersuchungen zeigen, ist das Antwortverhalten der Unternehmen wesentlich durch die Wahrnehmung des Kreditzugangs beeinflusst: Je leichter der Kreditzugang für ein Unternehmen, desto besser beurteilt das Unternehmen die Beratungsqualität.

<sup>8</sup> Die Werte der Vorjahresbefragung lauten: verbessert:13,3 %, verschlechtert: 17,3 %, unverändert 69,4 % (nach Bereinigung der Veränderungen der Stichprobenszusammensetzung).



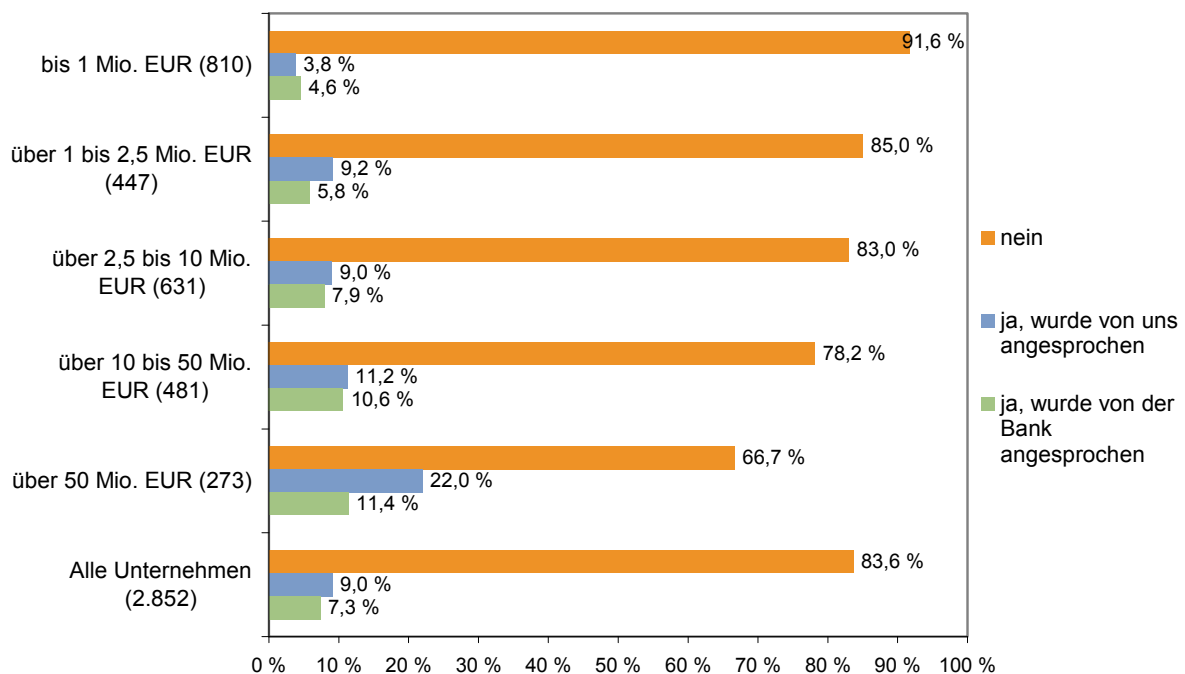
**Grafik 16: Beratungsqualität der Banken nach Branche**

Auch bei der Beratungsqualität zeichnet sich ein starker Zusammenhang zwischen dem Antwortverhalten und der Unternehmensgröße ab. Je kleiner das Unternehmen, desto öfter wird von einer Verschlechterung der Beratungsqualität berichtet. Melden lediglich 7,5 % der Unternehmen mit einem Umsatz von über 50 Mio. EUR eine Verschlechterung, sind es bei Unternehmen bis 1 Mio. EUR Umsatz mit fast 20 % deutlich mehr (s. Grafik 15). Im letzten Jahr war dieses Verhältnis indessen deutlich stärker ausgeprägt: die kleinsten Unternehmen berichteten sechsmal so häufig von einer Verschlechterung der Beratungsqualität als die Unternehmen der größten Umsatzklasse. Dieses Ergebnis ist darauf zurückzuführen, dass sich insbesondere größere Unternehmen weniger positiv über die Beratungsqualität äußern als im Vorjahr. Dies liegt im Einklang mit der Beantwortung der Frage nach der Veränderung des Klimas in der Firmenkundenbetreuung durch die Banken. Bei dieser Frage meldeten die größten Unternehmen, die sonst sehr bevorzugt behandelt wurden, dass sie im vergangenen Jahr verstärkt ein raueres Klima zu spüren bekamen.<sup>9</sup>

Im Branchenvergleich melden am häufigsten Dienstleistungs- und Bauunternehmen eine Verschlechterung der Beratungsqualität (s. Grafik 16). Unterschiede in der Beurteilung der Beratungsqualität nach der Region des Unternehmenssitzes (alte vs. neue Bundesländer) sowie einer etwaigen Zugehörigkeit zum Handwerk können nicht festgestellt werden.

<sup>9</sup> Vgl. Plankensteiner und Zimmermann (2009).

Zusätzlich wurde in der diesjährigen Unternehmensbefragung erhoben, ob das Thema Kreditverkäufe bei Gesprächen mit den Kreditinstituten aufkam. Als Ergebnis ist hierbei festzuhalten, dass die Thematik besonders im Zusammenhang mit größeren Unternehmen angesprochen wird (s. Grafik 17). Je kleiner ein Unternehmen, desto seltener erkundigt sich das Unternehmen bei seinem Kreditinstitut über das Thema Kreditverkäufe. Größere Unternehmen sprechen häufiger selbst ihre Hausbank auf diese Thematik an. Ebenso werden sie häufiger vonseiten der Kreditinstitute auf Verkäufe von Krediten angesprochen. Mit einem Anteil von insgesamt rund 84 % der Unternehmen, die angeben, sich nicht über den Verkauf von Krediten mit ihren Kreditinstituten unterhalten zu haben, spielt dieses Thema sowohl aus Sicht der Unternehmen wie der Banken lediglich eine untergeordnete Rolle.



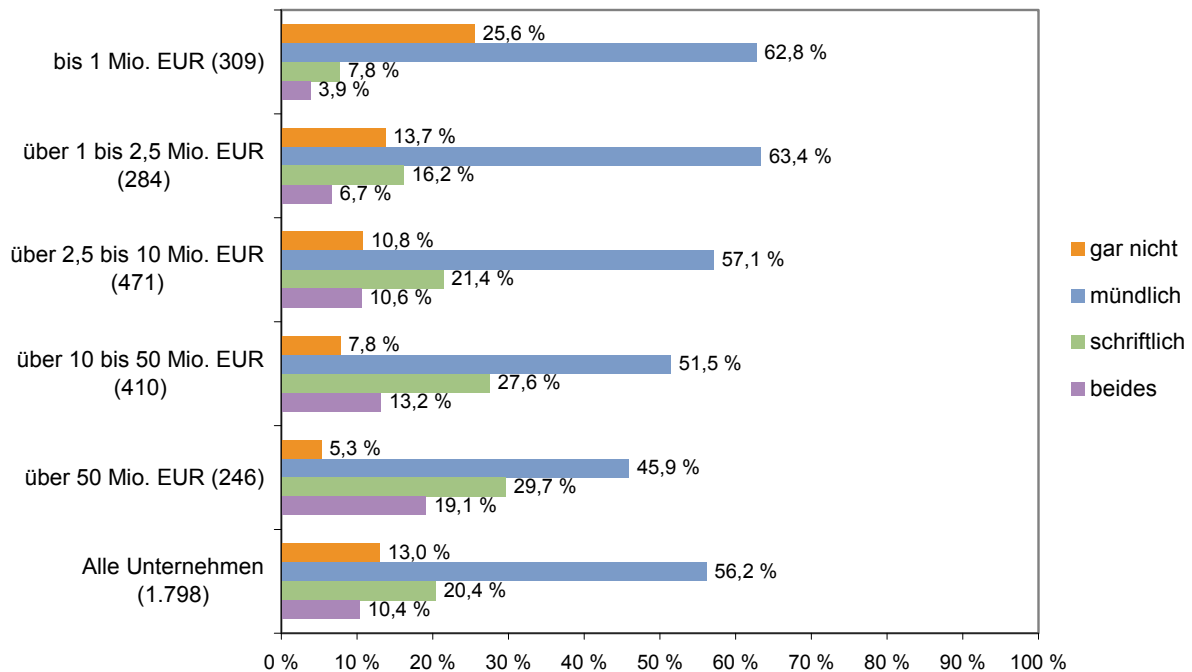
**Grafik 17: Verkauf von Krediten nach Umsatzgrößenklassen**

### 3.2 Ratingkommunikation

Transparenz bezüglich der Ratingnote und deren Zustandekommen ist Teil der Beratungsleistung von Kreditinstituten. Zum zweiten Mal wurden in der diesjährigen Unternehmensbefragung die Form und der Umfang, in der die Ratingnote mitgeteilt und erläutert wird, sowie die Wünsche der Unternehmen an die Ratingkommunikation erhoben.

Mit 56 % berichtet die Mehrzahl der Unternehmen, die angaben, über ein Bankrating zu verfügen, dass ihnen nur mündlich die Ratingnote mitgeteilt wurde. Einem weiteren Fünftel der Unternehmen wurde die Ratingnote ausschließlich schriftlich bekannt gegeben. Bei 10 % aller Unternehmen gab es sowohl eine schriftliche als auch eine mündliche Mitteilung, wäh-

rend 13 % der Unternehmen angaben, dass ihnen die Ratingnote gar nicht mitgeteilt wurde (s. Grafik 18).

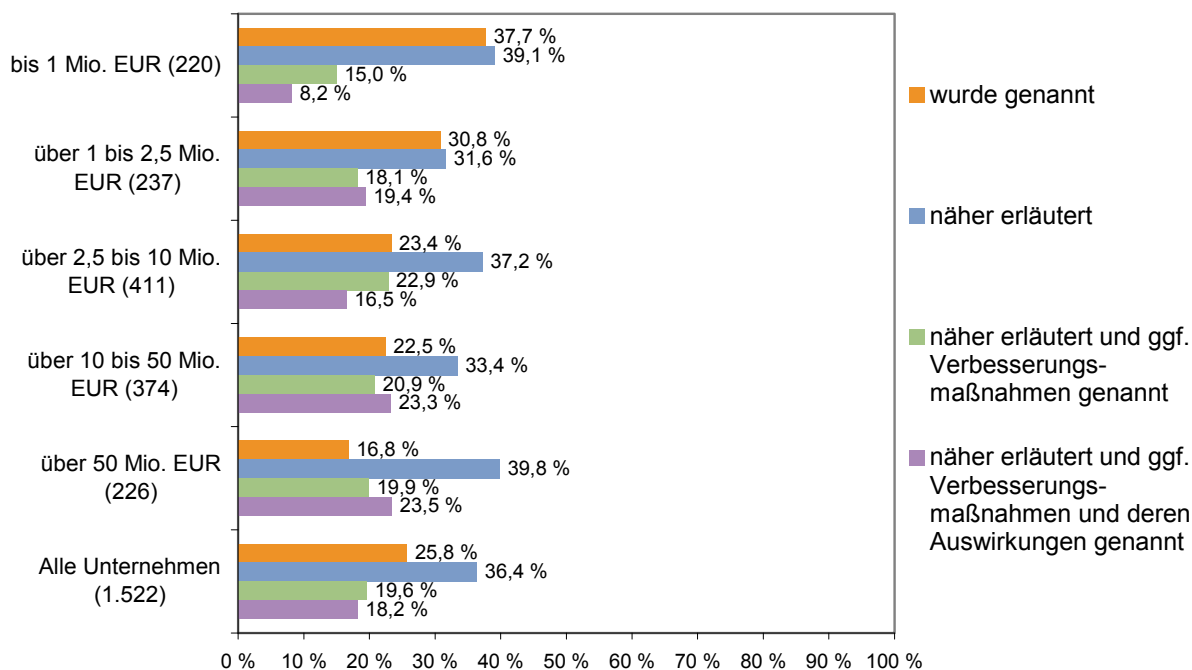


Anmerkung: nur Unternehmen, die über ein Rating von einem Kreditinstitut verfügen.

### Grafik 18: Form der Kommunikation der Ratingeinschätzung nach Umsatzgrößenklassen

Je größer das Unternehmen ist, desto häufiger wurde die Ratingnote schriftlich kommuniziert und desto seltener wurde eine Ratingnote gar nicht oder nur mündlich mitgeteilt. Ebenso steigt mit zunehmender Unternehmensgröße der Anteil der Unternehmen, die sowohl mündlich als auch schriftlich über ihr Rating informiert wurden: Unternehmen der größten Umsatzgrößenklasse erhielten fast fünfmal so häufig eine mündliche sowie schriftliche Mitteilung der Ratingnote im Vergleich zur kleinsten Größenklasse.

Grafik 19 gibt an, inwieweit die Kreditinstitute den Unternehmen über die reine Mitteilung der Ratingnote hinaus weiter gehende Informationen liefern. Über 36 % und somit die meisten der befragten Unternehmen – die wissentlich über ein Rating von einem Kreditinstitut verfügen und denen ihre Ratingnote mitgeteilt wurde – berichten, dass ihnen die Ratingeinschätzung ihres Kreditinstitutes näher erläutert wurde. Knapp einem weiteren Viertel der Unternehmen wurden darüber hinaus auch die Verbesserungsmaßnahmen mitgeteilt. Die Wirkungen solcher Verbesserungsmaßnahmen auf ihr Rating wurden weiteren 18 % der Unternehmen erklärt. Etwa einem Viertel der Unternehmen wurde die Ratingeinschätzung ohne weitere Erläuterungen lediglich genannt.



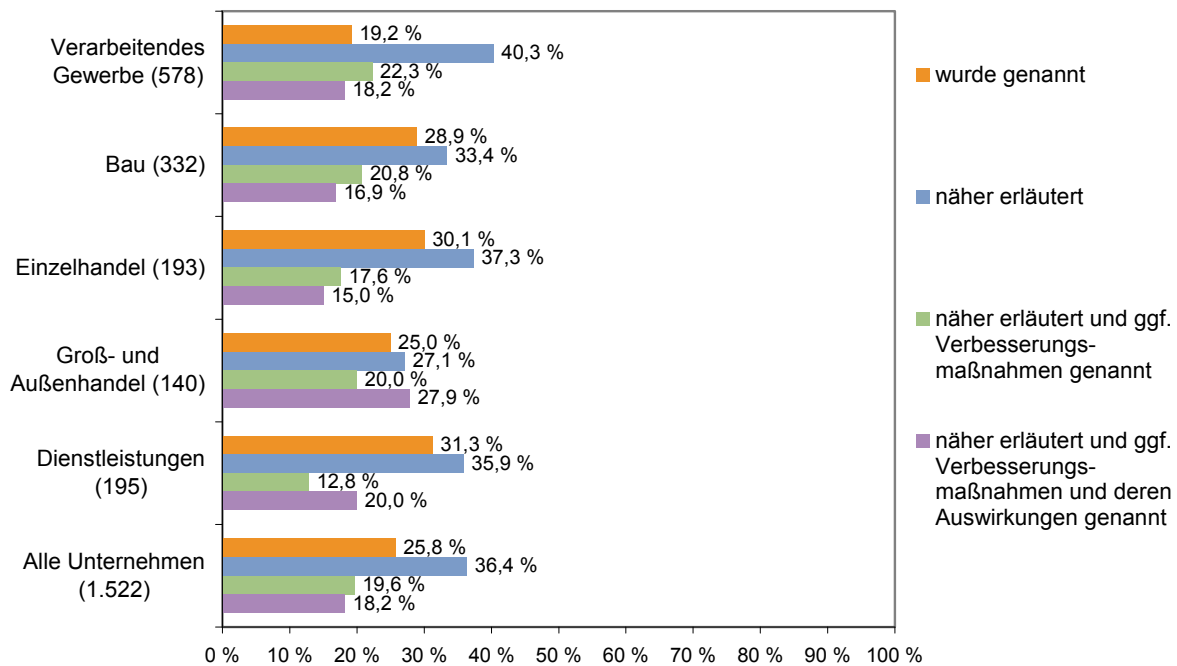
Anmerkung: nur Unternehmen, die über ein Rating von einem Kreditinstitut verfügen und denen das Rating kommuniziert wurde. Die Kategorien wurden um Mehrfachnennungen bereinigt. Die Angaben wurden jeweils der Kategorie zugeordnet, welche die Kommunikationsform am genauesten beschreibt.

#### Grafik 19: Umfang der Kommunikation der Ratingeinschätzung nach Umsatzgrößenklassen

Auch im Umfang der Ratingkommunikation lässt sich ein Zusammenhang zur Unternehmensgröße erkennen, jedoch ist dieser Zusammenhang vergleichsweise wenig ausgeprägt. Es zeigt sich, dass mit zunehmender Unternehmensgröße weniger häufig angegeben wurde, dass die Ratingnote ohne weitere Erläuterungen lediglich genannt wurde. Hingegen wurden nur 15 % der kleinsten Unternehmen mit bis zu 1 Mio. EUR Jahresumsatz Verbesserungsmöglichkeiten mitgeteilt. Bei allen anderen Umsatzgrößenklassen liegt dieser Wert um 3 % bis 5 % darüber. Darüber hinaus gilt: je größer der Umsatz des Unternehmens, desto wahrscheinlicher werden dem Unternehmen ebenfalls die Auswirkungen der Verbesserungsmöglichkeiten erläutert.

Bei der Unterscheidung nach Branchen zeigt sich, dass Unternehmen des Baugewerbes sowie des Einzelhandels und des Dienstleistungssektors häufiger als Unternehmen anderer Wirtschaftszweige die Ratingeinschätzung lediglich mitgeteilt wurde (s. Grafik 20).<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Ein Vergleich der Ergebnisse zu Form und Umfang der Ratingkommunikation mit der Vorjahresbefragung ist leider nicht möglich, da sich die konkrete Fragestellung geändert hat.

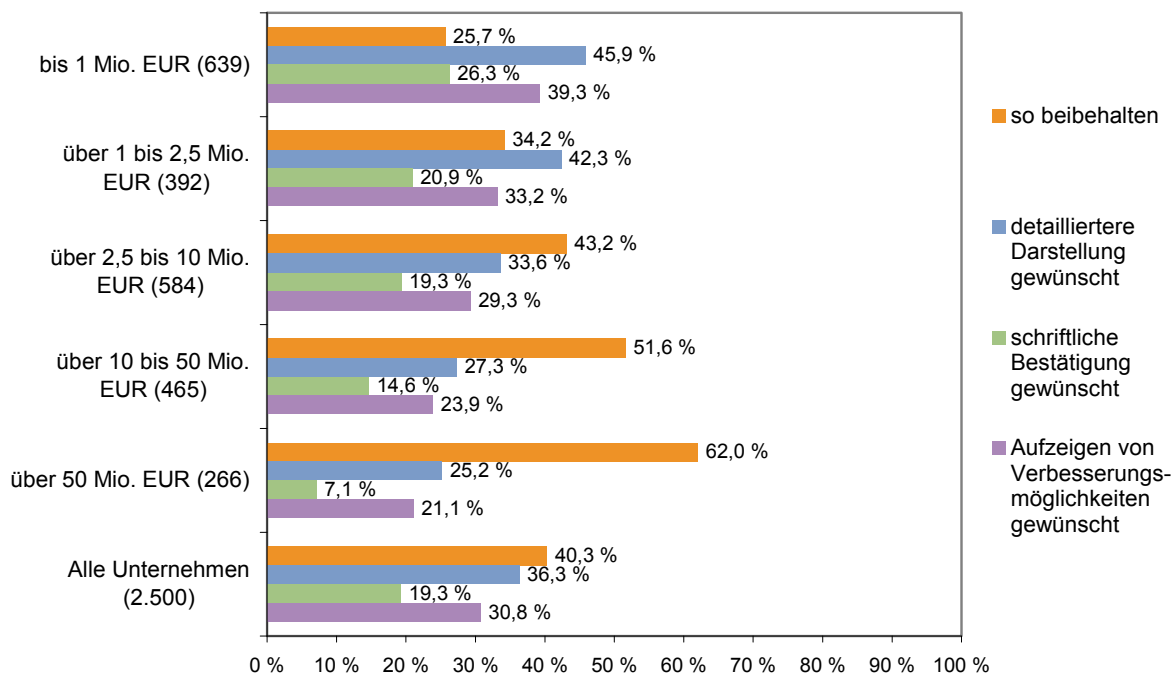


Anmerkung: nur Unternehmen, die über ein Rating von einem Kreditinstitut verfügen und denen das Rating kommuniziert wurde. Die Kategorien wurden um Mehrfachnennungen bereinigt. Die Angaben wurden jeweils der Kategorie zugeordnet, welche die Kommunikationsform am genauesten beschreibt.

#### Grafik 20: Umfang der Kommunikation der Ratingeinschätzung nach Branchen

Die Antworten zu den Erwartungen an eine zukünftige Ratingkommunikation spiegeln die bisherigen Resultate wider. Auch hier zeigt sich eine klare größenabhängige Beantwortung (s. Grafik 21). Über zwei Fünftel der befragten Unternehmen sind mit der Praxis der Ratingkommunikation zufrieden und geben an, dass sie den Status quo auch in Zukunft beibehalten möchten. Während bei Unternehmen mit einem Jahresumsatz von bis zu 1 Mio. EUR nur rund ein Viertel die bisherige Praxis beibehalten möchte, steigt der Anteil bei den größten Unternehmen (mit einem Jahresumsatz von über 50 Mio. EUR) auf mehr als drei Fünftel. Dieser Befund dürfte vor allem auf die ausführlichere Ratingkommunikation gegenüber den größeren Unternehmen zurückzuführen sein.

Über 36 % der befragten Unternehmen wünschen eine detailliertere Darstellung der Ratingergebnisse und ein Drittel möchten von den Kreditinstituten Verbesserungsmöglichkeiten aufgezeigt bekommen. Vor allem kleinere Unternehmen äußern den Wunsch nach einer detaillierteren Darstellung bzw. nach dem Aufzeigen von Verbesserungsmöglichkeiten. Wie die Grafik 19 zuvor zeigte, wurde diesen Unternehmen in der Vergangenheit die Ratingnote besonders häufig ohne weitere Erläuterungen lediglich genannt.



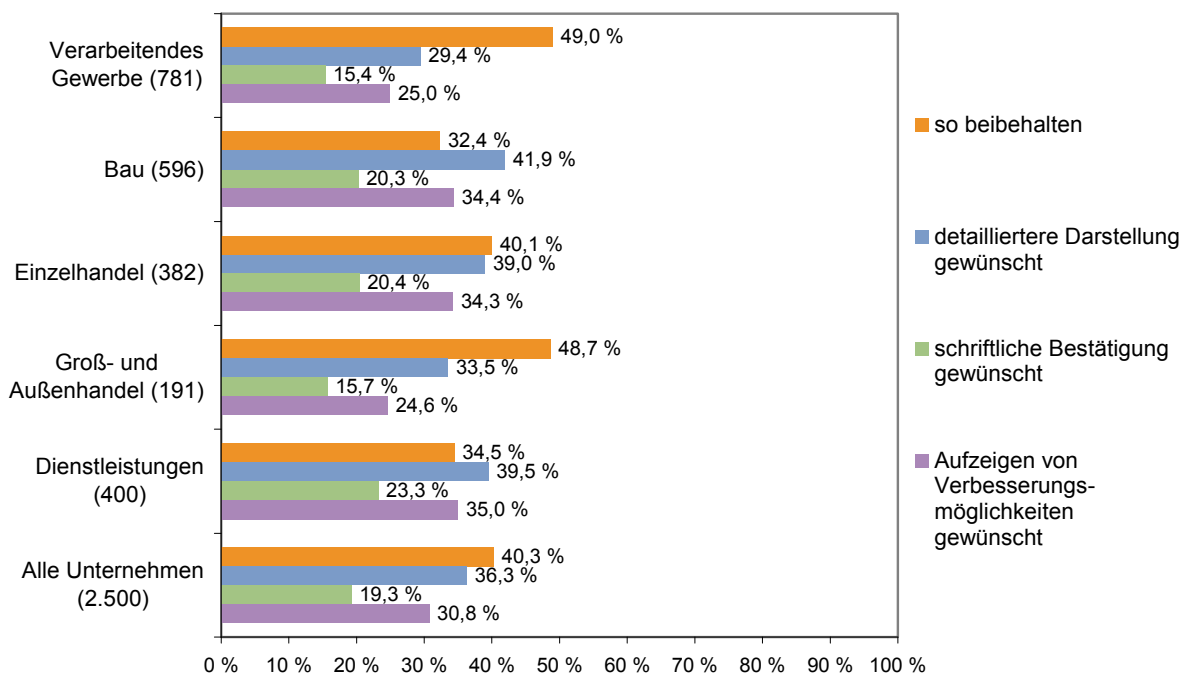
Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich

#### Grafik 21: Erwartung an die künftige Ratingkommunikation ihrer Bank nach Umsatzgrößenklassen

Eine schriftliche Bestätigung der Ratingnote wünscht sich nur ein Fünftel der Unternehmen. Je kleiner ein Unternehmen, desto häufiger wird der Bedarf nach einer schriftlichen Bestätigung geäußert. Bisher war die tatsächliche Praxis bezüglich der Unternehmen unterschiedlicher Größe genau umgekehrt: Je kleiner der Umsatz eines Unternehmens, desto seltener wurde die Ratingnote schriftlich kommuniziert. Für größere Unternehmen scheint die schriftliche Angabe der Ratingeinschätzung hingegen keine Priorität zu haben, was darauf zurückzuführen sein dürfte, dass dies bei vielen großen Unternehmen ohnehin bereits erfolgt. Auch wird diesen Unternehmen ihre Ratingeinschätzung generell umfangreicher kommuniziert. Im Vergleich zur Unternehmensbefragung des Vorjahres scheinen die Erwartungen an die zukünftige Ratingkommunikation insgesamt etwas abgenommen zu haben. Zum einem ist die Zufriedenheit mit der heutigen Ratingpraxis leicht gestiegen (etwas unter 38 % im Vorjahr nach Berücksichtigung von Veränderungen der Stichprobenszusammensetzung). Zum anderen wünschte sich in der Vorjahresbefragung ein größerer Anteil aller Unternehmen (34 %) das Aufzeigen von Verbesserungsmöglichkeiten.

Weitere Zusammenhänge zwischen den Wünschen an die Ratingkommunikation zeigen sich für die folgenden Unternehmensmerkmale. Unternehmen der Baubranche sowie des Dienstleistungssektors sind seltener mit der bestehenden Ratingkommunikation zufrieden und wünschen dementsprechend häufiger eine detailliertere Darstellung (s. Grafik 22). Bezüglich des Unternehmensalters, der Region des Unternehmenssitzes sowie einer etwaigen Zuge-

hörigkeit zum Handwerk zeigen sich keine Unterschiede im Anteil der Unternehmen, die mit der Kommunikationspraxis zufrieden sind. Zwar zeigt sich in Grafik 23 ein unterschiedliches Antwortverhalten zwischen ost- und westdeutschen Unternehmen, welches jedoch bei der multivariaten Analyse nicht signifikant ist und daher bei der statistischen Überprüfung verschwindet. Der Unterschied beim Antwortverhalten von west- und ostdeutschen Unternehmen lässt sich durch die verschiedene Größenstruktur der Unternehmen der beiden Regionen erklären. Handwerker, die nicht mit der derzeitigen Kommunikationspraxis zufrieden sind, wünschen sich häufiger eine detaillierte Darstellung.

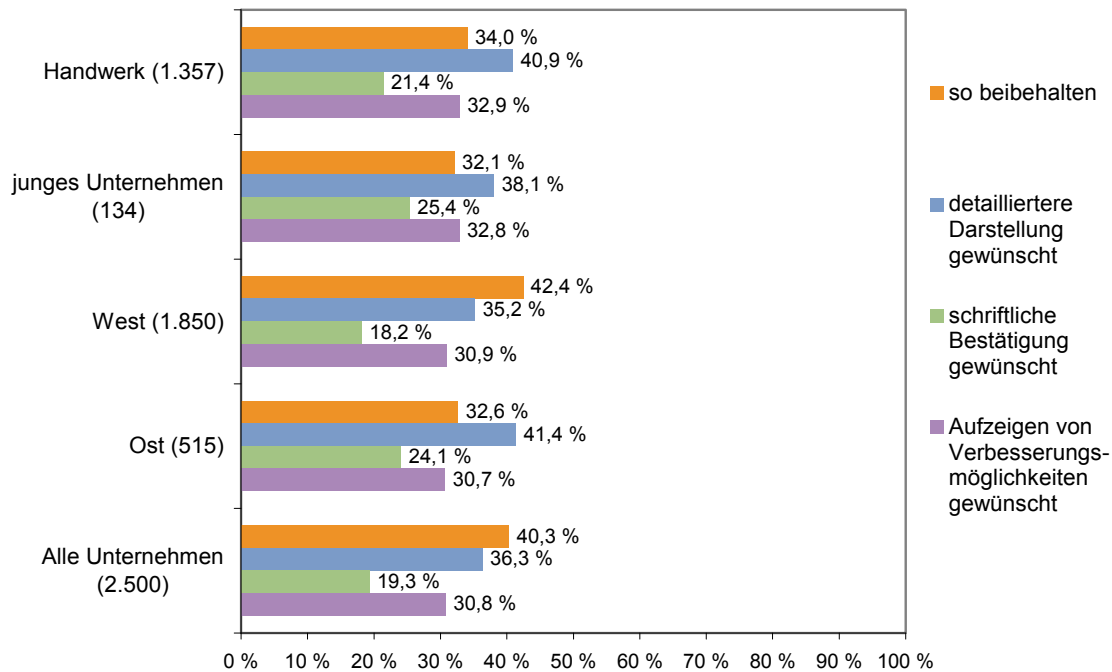


Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich

### Grafik 22: Erwartung an die künftige Ratingkommunikation ihrer Bank nach Branchen

Als insgesamt positiv ist anzumerken, dass trotz des schwierigen Wirtschafts- und Finanzumfelds die durchschnittliche Zufriedenheit mit der heutigen Ratingkommunikation im Vergleich zum Vorjahr gestiegen ist. Dementsprechend nahm der Anteil von allen Unternehmen, die sich Änderungen der Ratingkommunikation für die Zukunft wünscht, ab.





Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich

**Grafik 23: Erwartung an die künftige Ratingkommunikation ihrer Bank (Handwerk, Unternehmensalter und Region)**

### 3.3 Zwischenfazit

Hinsichtlich der Qualität der Beratung durch die Kreditinstitute zeigt sich eine – allerdings geringfügige – Verbesserung. Zwar berichten über drei Viertel der Unternehmen von gleich bleibender Qualität, gegenüber der Vorjahreserhebung hat sich die Beurteilung der Beratungsqualität im Saldo jedoch geringfügig verbessert. Da typischerweise ein enger Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung des Kreditzugangs und der Beurteilung der Beratungsqualität besteht, ist dieser Befund trotz des sich verschlechternden Umfeldes bemerkenswert. Erneut zeigt sich jedoch auch hier eine klare Größenabhängigkeit: Umsatzstarke Kunden nehmen nach wie vor eine bessere Beratung durch die Kreditinstitute wahr. Dennoch bekommen aktuell deutlich mehr Unternehmen der größten Umsatzklasse eine negative Entwicklung der Beratungsqualität zu spüren als zuvor üblich.

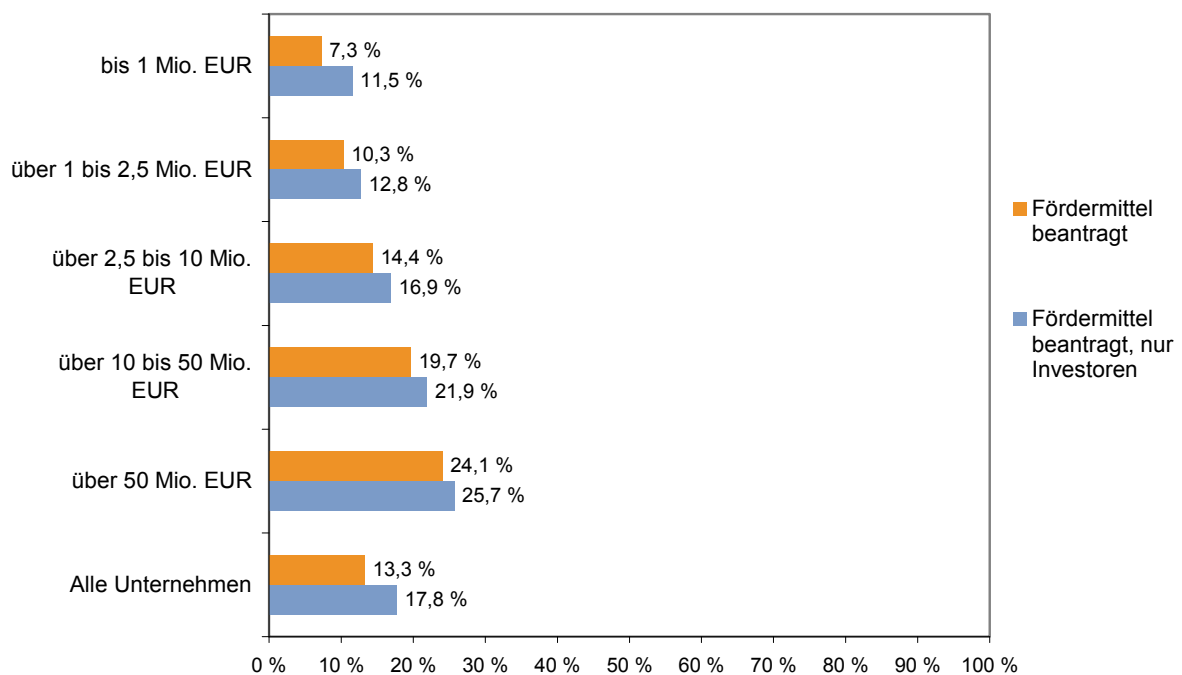
Das Thema Kreditverkäufe spielt in der Kommunikation zwischen Banken und Unternehmen sowohl aus Sicht der Unternehmen wie der Banken lediglich eine untergeordnete Rolle. Wenn überhaupt wird dieses Thema bei größeren Unternehmen angesprochen.

Die Kommunikation der Ratingeinschätzung erfolgt zum überwiegenden Teil mündlich. Schriftlich wird die Ratingnote vor allem größeren Unternehmen mitgeteilt. Rund einem Viertel der Unternehmen wurde die Ratingnote lediglich mündlich mitgeteilt. Dementsprechend

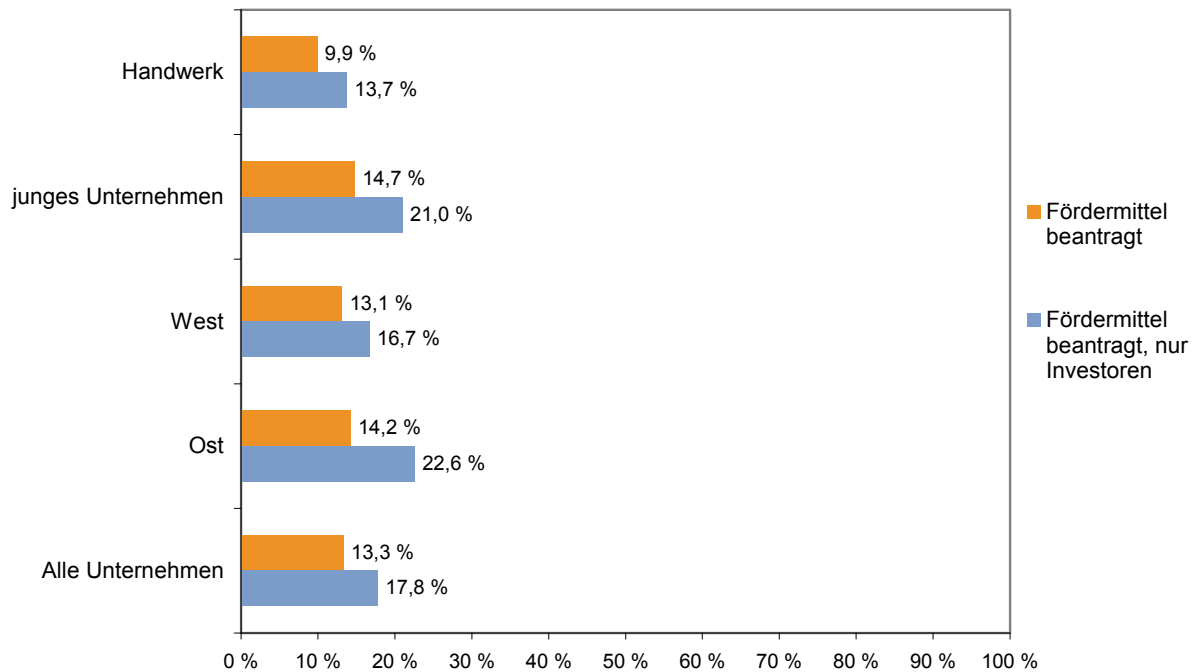
nehmen zum überwiegenden Teil die Kreditinstitute ihre Beratungsleistung auch durch Erläuterungen der Ratingnote sowie dem Aufzeigen von Verbesserungsmöglichkeiten usw. wahr. Dass diese Beratungsleistungen mit zunehmender Unternehmensgröße häufiger erfolgen, dürfte mit ein Grund dafür sein, dass vor allem bei kleineren Unternehmen nach wie vor Defizite bei den Ratingkenntnissen bestehen. Entsprechend diesen Befunden fallen die Erwartungen an die zukünftige Ratingkommunikation aus. Rund zwei Fünftel der Unternehmen sind mit der gängigen Praxis zufrieden, wobei jedoch insbesondere kleinere Unternehmen sich eine ausführlichere Kommunikation durch ihre Kreditinstitute wünschen.

#### 4. Förderung

Förderkrediten und öffentlichen Hilfen für Investitionen oder Unternehmensfinanzierung – im Folgenden kurz „Förderung“ genannt – kommt weiterhin eine beachtliche Bedeutung zu. Etwa 13 % der befragten Unternehmen haben im Befragungszeitraum eine Förderung beantragt. Bezogen auf jene Unternehmen, die auch investiert haben, beträgt dieser Anteil 18 % (s. Grafik 24). Im Vorjahr lagen diese Werte mit 19 % und 26 % (nach Bereinigung der Veränderungen der Stichprobenszusammensetzung) etwas höher. Wie in den Befragungen der Vorjahre steigt der Anteil der Unternehmen, der sich um eine Förderung bemüht hat, mit der Umsatzgröße. Die Ursachen hierfür liegen darin begründet, dass größere Unternehmen häufiger Investitionsprojekte durchführen und in der Regel besser über Fördermöglichkeiten informiert sind. Aus diesem Befund kann im Umkehrschluss jedoch nicht gefolgert werden, dass größere Unternehmen auch den Großteil der Fördergelder erhalten.



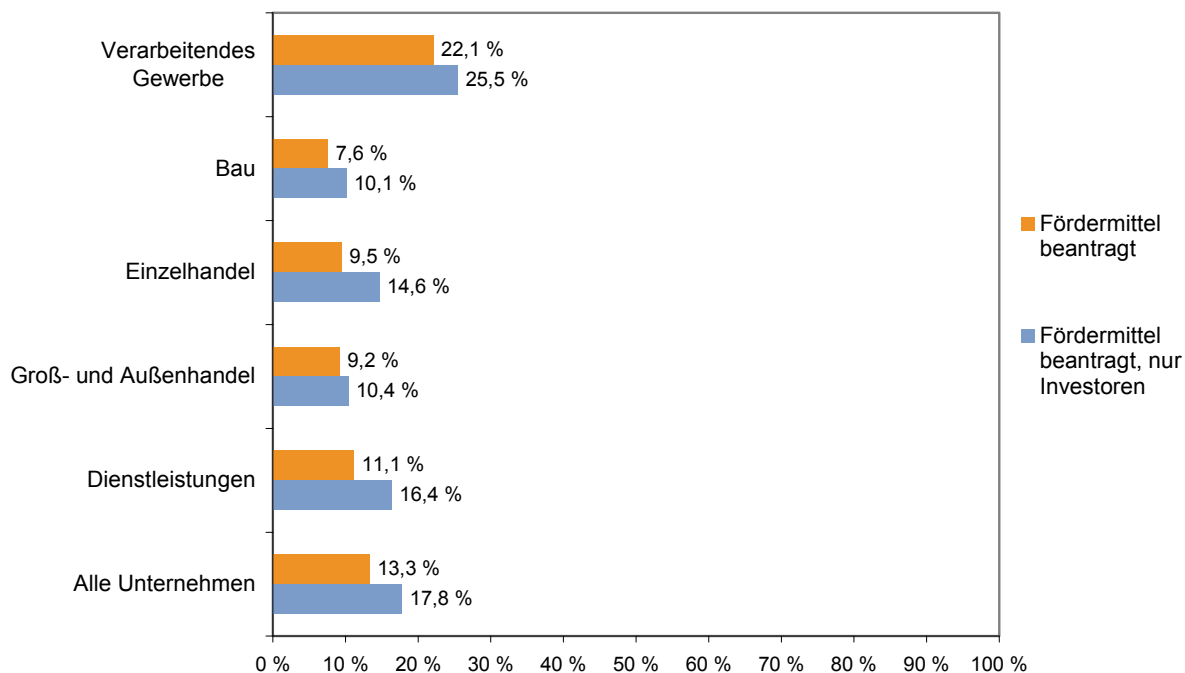
**Grafik 24: Förderung beantragt nach Umsatzgrößenklassen**



**Grafik 25: Förderung beantragt nach Handwerk, Alter und Region**

Junge und ostdeutsche Unternehmen beantragen häufiger als der Durchschnitt Fördermittel (s. Grafik 25). Dies gilt für alle befragten Unternehmen, insbesondere aber für diejenigen, die investiert haben. Dieser Befund kann dadurch erklärt werden, dass jungen Unternehmen und Existenzgründern eine Vielzahl von Fördermöglichkeiten zur Verfügung stehen, welche von diesen Unternehmen auch häufig genutzt werden. Der relativ hohe Anteil der Unternehmen in Ostdeutschland, der sich in den letzten zwölf Monaten um Fördermittel bemüht hat, kann ebenfalls mit dem größeren Angebot an Fördermitteln in den neuen Bundesländern erklärt werden. Anders als man aus Grafik 25 schließen könnte, stellt das Handwerk jedoch nicht signifikant seltener Förderanträge, wie eine zusätzlich durchgeführte multivariate Analyse, die ebenfalls Größe, Branche, Alter, Rechtsform und Region des Unternehmenssitzes berücksichtigt, zeigt.

Eine differenzierte Betrachtung aufgeschlüsselt nach Branchen ergibt, dass der Anteil der Unternehmen, der in den letzten zwölf Monaten einen Antrag auf Förderung gestellt hat, im Verarbeitenden Gewerbe – wie auch in den zwei vorhergehenden Befragungen – am höchsten ist (s. Grafik 26). Unternehmen aus dem Baugewerbe und dem Groß- und Außenhandel stellen hingegen am seltensten Anträge. Alle Beobachtungen gelten auch, wenn lediglich die investierenden Unternehmen herangezogen werden. Insgesamt kann beobachtet werden, dass das Antwortmuster der in Grafik 24, Grafik 25 und Grafik 26 genannten Unterscheidungsmerkmale im Vergleich zum Vorjahr nahezu unverändert geblieben ist.

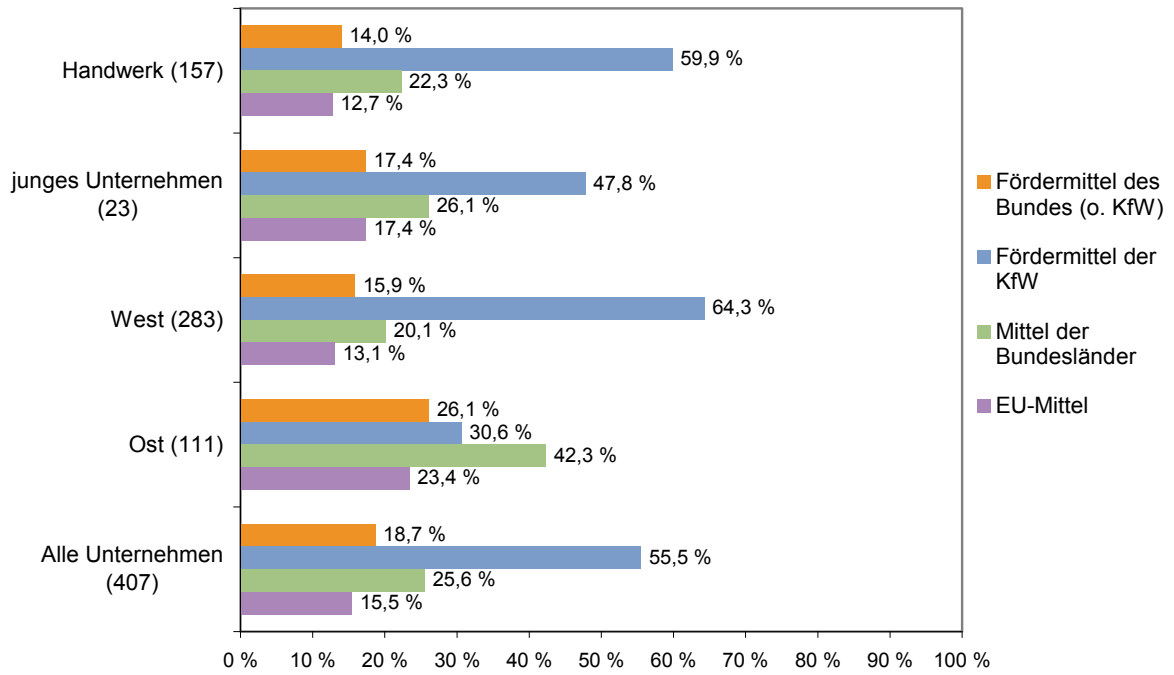


**Grafik 26: Förderung beantragt nach Branche**

Wichtigster bundesweiter Fördermittelgeber ist die KfW Bankengruppe, von der 56 % der geförderten Unternehmen Mittel erhielten (s. Grafik 27). Auf den Positionen zwei und drei rangieren die Bundesländer (27 %) sowie Förderungen des Bundes ohne die Mittel der KfW (19 %). Die EU belegt mit rund 16 % der geförderten Unternehmen die vierte Position.

Bei den Fördermittelgebern lassen sich Unterschiede in der Nutzung hauptsächlich zwischen Unternehmen aus den neuen und den alten Bundesländern feststellen. So ist der hohe Anteil der Unternehmen, die eine Förderung von der KfW erhielten, vor allem auf die starke Nachfrage in den alten Bundesländern zurückzuführen. 64 % der hier geförderten Unternehmen erhielten Fördergelder der KfW. Ostdeutsche Unternehmen greifen hingegen signifikant stärker als ihre Pendanten aus dem Westen auf Ländermittel (42 %) zurück. Fördermittel der KfW Bankengruppe nutzen ostdeutsche Unternehmen an zweiter Stelle. Gerade auch Handwerksunternehmen erhalten mit einem Anteil von knapp 60 % besonders häufig die Fördermittel der KfW. Die Förderung der Länder steht beim Handwerk an zweiter Position mit rund 22 %. Am dritthäufigsten greifen die Handwerker auf EU-Mittel zurück. Ein Vergleich mit dem Vorjahr ist nicht möglich, da die Fragestellung sowie die Kategorisierung der Fördermittelgeber in der aktuellen Befragung verändert wurde.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Aufgrund der geringen Anzahl der Beobachtungen wird auf eine weitere Differenzierung der Analyse verzichtet.



Anmerkung: Mehrfachnennungen möglich

**Grafik 27: Förderung von welchem Geber erhalten? Nach Handwerk, Alter und Region**

## 5. Unternehmensfinanzierung

### 5.1 Ausstattung mit Eigenkapital

Die Eigenkapitalquote ist ein zentrales Kriterium für die Bonität eines Unternehmens. Daher erleichtert eine ausreichende Eigenkapitalisierung nicht nur den Zugang zu Krediten sondern trägt auch zur Senkung der Fremdfinanzierungskosten bei. Aus diesen beiden Gründen hilft eine hohe Eigenkapitalquote bei der Liquiditätssicherung in Zeiten der Krise. Aktuell ist besonders von Interesse, ob und wieweit sich die zum Befragungszeitpunkt abzeichnende Wirtschaftskrise schon auf die Eigenkapitalquoten des Befragungszeitraums ausgewirkt hat. Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden die Entwicklung der Eigenkapitalquote analysiert.

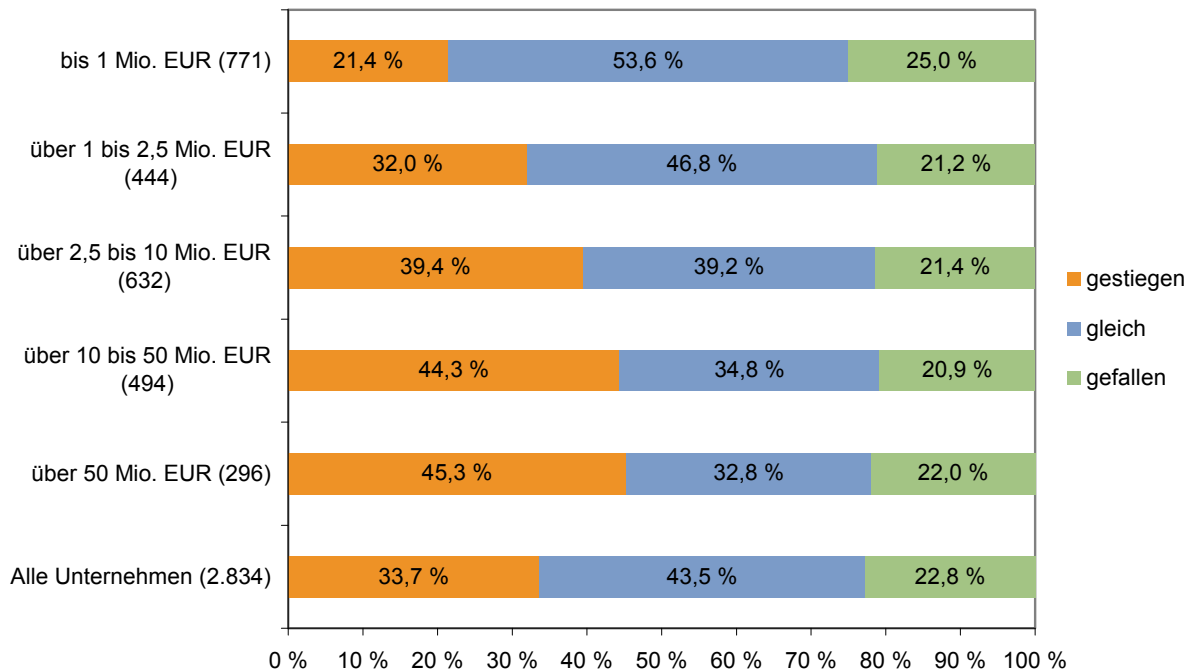
Aufgrund der guten wirtschaftlichen Lage und der verbesserten Anpassung vieler Unternehmen an die neuen Rahmenbedingungen am Finanzmarkt hatte sich die Eigenkapitalsituation in den letzten Jahren bereits deutlich verbessert.<sup>12</sup> Bereits in der Vorjahresbefragung hatte sich dieser Trend weniger deutlich fortgesetzt. Die Auswertungen der aktuell vorliegenden Erhebung zeigen, dass sich bei den antwortenden Unternehmen der positive Trend deutlich abgeschwächt hat. Insgesamt melden etwa 34 % der Unternehmen eine Steigerung ihrer Eigenkapitalquote in den letzten 12 Monaten (s. Grafik 28). Demgegenüber ist die Eigenkapitalquote bei fast 23 % der Betriebe gesunken. Im Vergleich zu den – um Verschiebungen in der Stichprobenstruktur bereinigten – Vorjahreswerten von 38 % bzw. 19 % bedeutet dies, dass im Saldo deutlich weniger Unternehmen ihre Eigenkapitalquote verbessern konnten als im Vorjahr. Der Saldo ist gegenüber dem Vorjahr um knapp 8 Prozentpunkte gefallen.

Bezüglich der Unternehmensgröße kann ermittelt werden, dass insbesondere größere Unternehmen ihre Eigenkapitalquoten steigern konnten. Mit 45 % der befragten Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 50 Mio. EUR liegt dieser Anteil bei den großen Unternehmen doppelt so hoch wie bei den kleinen Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 1 Mio. EUR.

In Kapitel 2.2 zeigten sich ähnliche Resultate bei der Ratingentwicklung sowohl für den durchschnittlichen Verlauf als auch beim Vergleich zwischen den Umsatzgrößenklassen. Somit bestätigt das Antwortverhalten der Unternehmen zur Entwicklung der Eigenkapitalquote die Befunde bezüglich der Entwicklung der Ratingnoten. Da die Eigenkapitalquote stark in die Ratingeinschätzung einfließt, ist ein grundsätzlich synchroner Verlauf der Ratingnoten mit der Eigenkapitalquotenentwicklung zu erwarten.

---

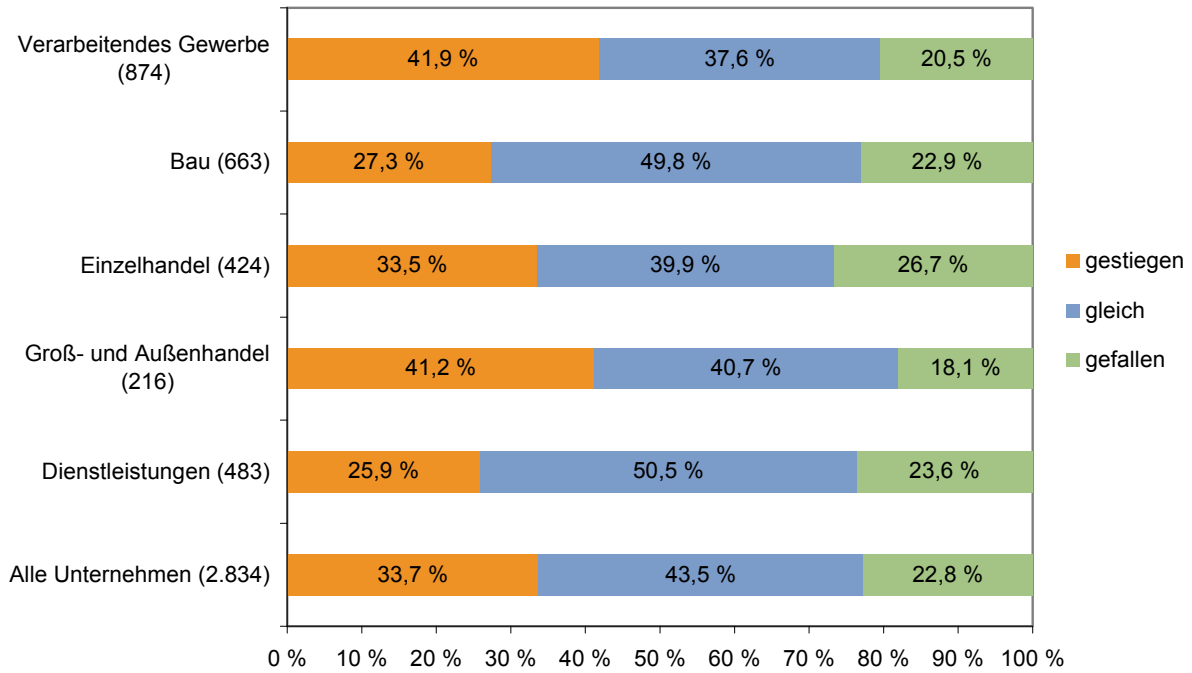
<sup>12</sup> Vgl. Reize und Zimmermann (2008) sowie Mark, Reize und Zimmermann (2009).



**Grafik 28: Entwicklung der Eigenkapitalquote nach Umsatzgrößenklassen**

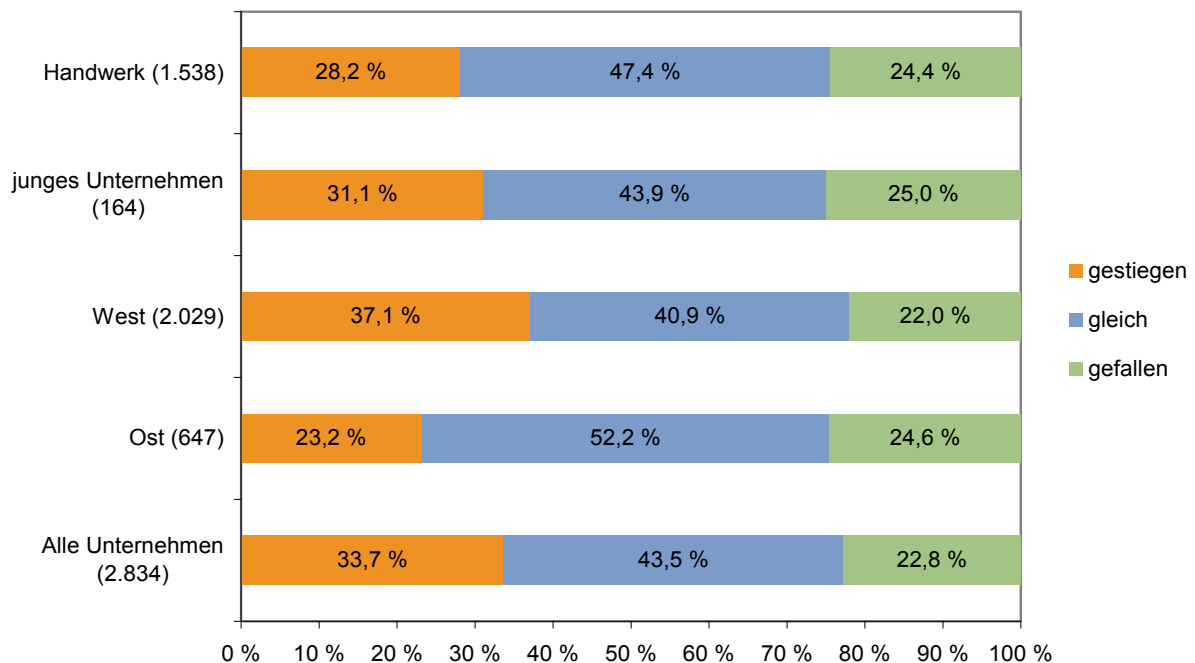
Bei einem Branchenvergleich zeigt sich, dass vor allem Unternehmen des Groß- und Außenhandels (45 %) und des Verarbeitenden Gewerbes (42 %) ihre Eigenkapitalsituation verbessern konnten (s. Grafik 29). Somit schlägt sich die Finanz- und Konjunkturkrise – von der vor allem das Verarbeitende Gewerbe sowie die Exportwirtschaft betroffen sind – zum Befragungszeitpunkt kaum in der Eigenkapitalquote der Unternehmen aus den entsprechenden Wirtschaftszweigen nieder. Den geringsten Anteil an Unternehmen mit gestiegenen Eigenkapitalquoten weisen in diesem Jahr die Dienstleistungs- (25 %) und die Baubranche (27 %) auf. Unternehmen des Einzelhandels, welche im letzten Jahr noch am seltensten eine Verbesserung ihrer Eigenkapitalquoten meldeten, liegen im aktuellen Jahr mit ihren Antworten über dem Durchschnitt. Dennoch berichten in der diesjährigen Befragung Einzelhandelsunternehmen, wie schon im Jahr zuvor, zugleich auch am häufigsten von gefallenem Eigenkapitalquoten.





**Grafik 29: Entwicklung der Eigenkapitalquote nach Branchen**

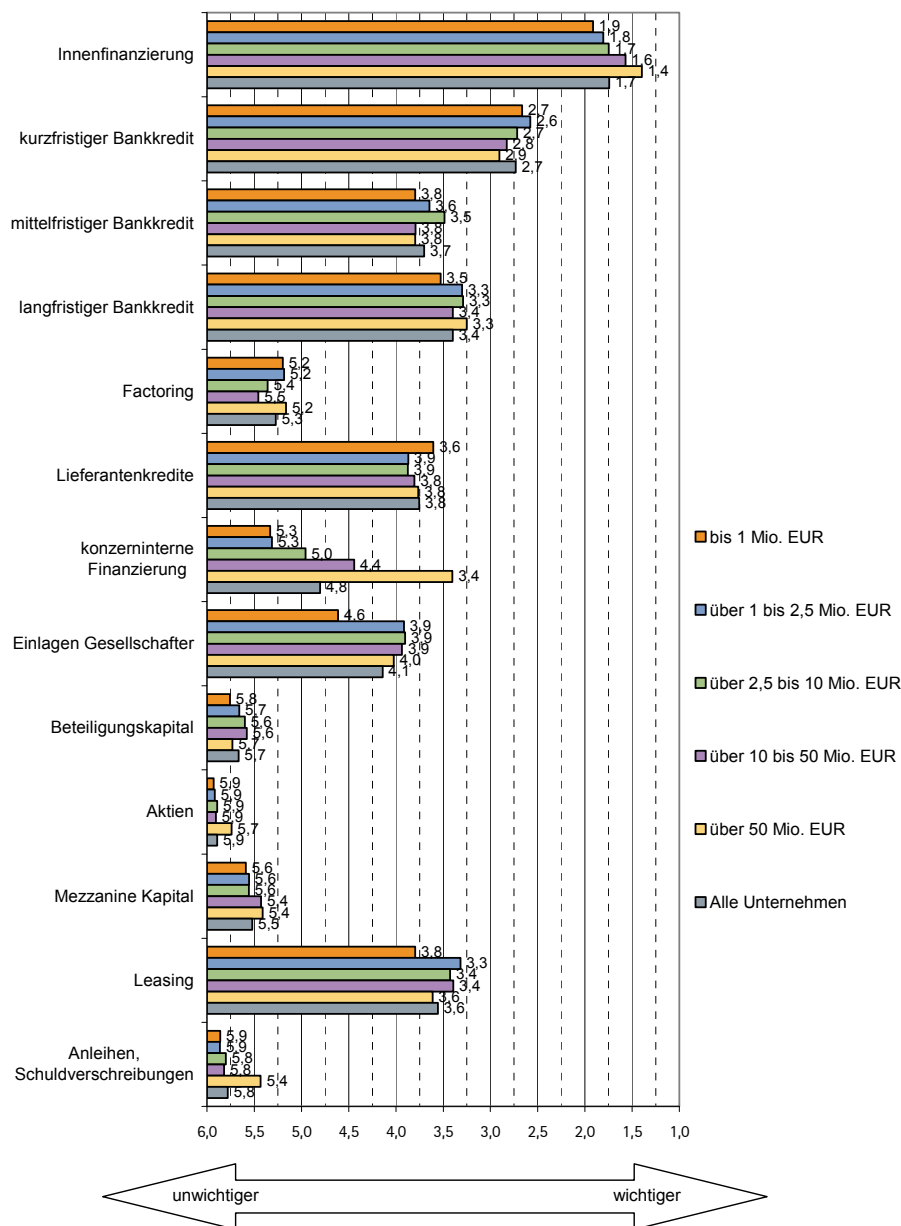
Anders als man aus Grafik 30 schließen könnte, gaben Unternehmen aus den alten Bundesländern nicht signifikant häufiger an, ihre Eigenkapitalquote erhöht zu haben als Unternehmen aus den neuen Ländern. Wie eine multivariate Analyse, die auch weitere Unternehmensmerkmale – wie Größe, Branche, Alter, Rechtsform berücksichtigt – zeigt, sind die vorliegenden Unterschiede vielmehr mit der Unternehmensstruktur in Ost und West erklärbar.



**Grafik 30: Entwicklung der Eigenkapitalquoten nach Unternehmensalter, Handwerk und Region**

## 5.2 Bedeutung einzelner Finanzierungsinstrumente für die Unternehmensfinanzierung

Im folgenden Abschnitt wird die Frage untersucht, welche Bedeutung die Unternehmen den unterschiedlichen Finanzierungsinstrumenten beimessen. In der Erhebung wurden die Unternehmen gebeten, die aktuelle Bedeutung der einzelnen Finanzierungsformen auf einer Skala von 1 („sehr wichtig“) bis 6 („unwichtig“) einzustufen. Um eine bessere Übersicht über die Ergebnisse zu erhalten, werden in den folgenden zwei Grafiken die jeweiligen Mittelwerte der Antworten zu jedem Finanzierungsinstrument ausgewiesen. Kleine Werte signalisieren eine im Durchschnitt hohe Bedeutung, hohe Werte eine geringe Bedeutung des jeweiligen Instruments.



**Grafik 31: Derzeitige Bedeutung von Finanzierungsquellen nach Unternehmensgröße (Rangpunkte)**

Bevor die Instrumente im Einzelnen umfangreicher diskutiert werden, nimmt hier ein kurzer Überblick die wichtigsten Ergebnisse vorweg: Der Innenfinanzierung (1,7) kommt nach wie vor die mit Abstand größte Bedeutung als Finanzierungsquelle zu (s. Grafik 31). Dahinter folgen kurzfristige Bankkredite mit unter zwei Jahren Laufzeit und langfristige Bankkredite mit Laufzeiten von mindestens fünf Jahren (2,7 bzw. 3,4), sowie noch etwas weiter dahinter Leasing (3,6), mittelfristige Bankkredite mit Laufzeiten von zwei bis vier Jahren (3,7) und Lieferantenkredite (3,8). Erst mit erheblichem Abstand zu den bislang genannten Finanzierungsinstrumenten rangieren auf den folgenden Plätzen Einlagen der Gesellschafter (4,1) und konzerninterne Finanzierungen mit 4,8. Mit erneut großem Abstand folgen die übrigen Finanzierungsformen – mit Werten zwischen 5,3 und 5,8 – Factoring, Mezzanine, Beteiligungskapital und Unternehmensanleihen sowie Schuldverschreibungen. Aktien bilden das Schlusslicht mit einer mittleren Rangnote von 5,9.

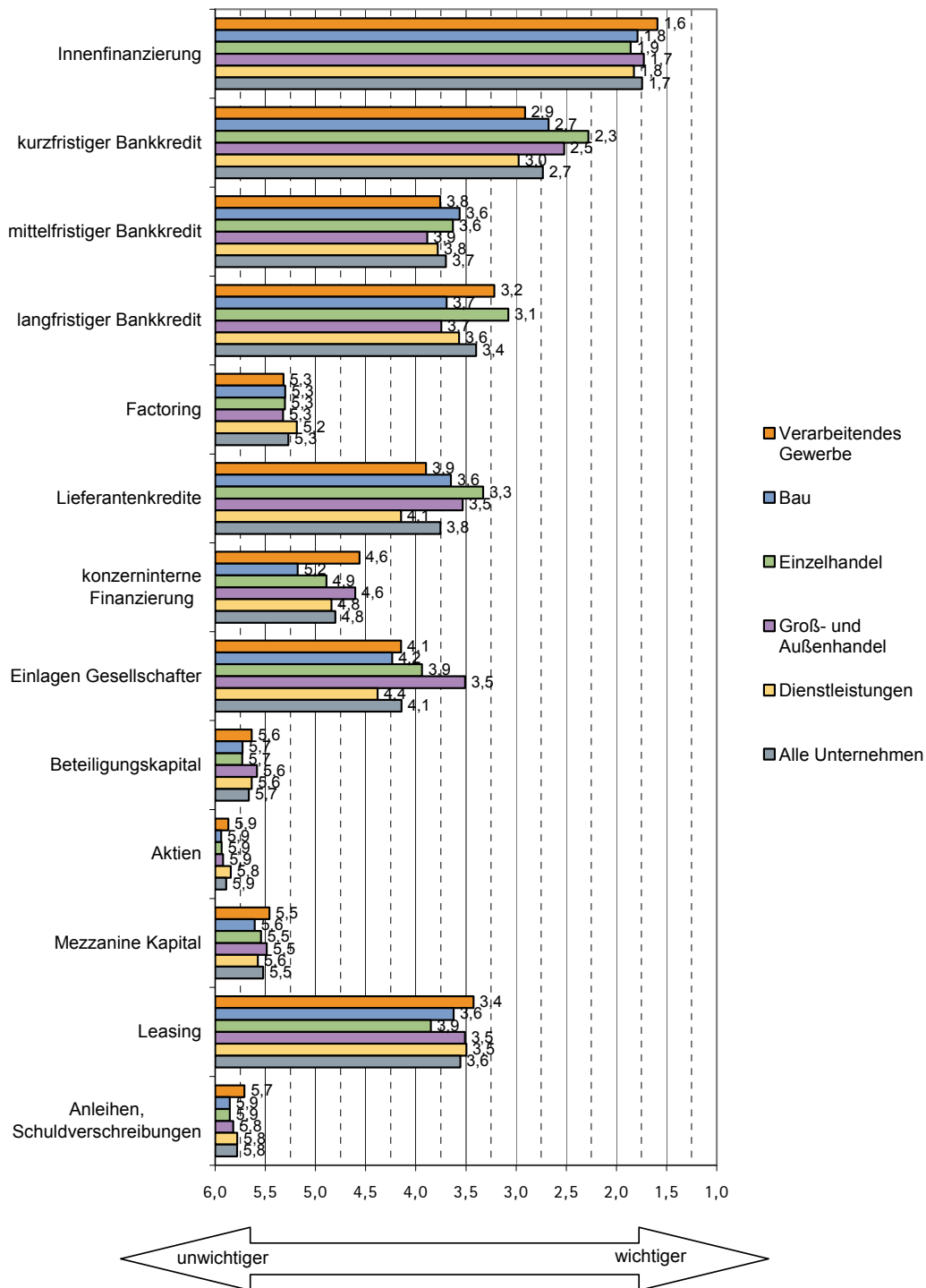
Insbesondere die Innenfinanzierung und das Leasing werden im Vergleich zum Jahr 2006, als Angaben hierzu letztmalig erhoben wurden,<sup>13</sup> als wichtiger bewertet. Für beide Finanzierungsinstrumente ist jeweils eine um zwei Nachkommastellen höhere Gewichtung (nach der Bereinigung der Veränderungen in der Stichprobenstruktur) festzustellen. Ein wenig zulegen konnten zudem das Factoring, die Lieferantenkredite und Anleihen sowie Schuldverschreibungen (Veränderung um jeweils eine Nachkommastelle). Abgenommen haben hingegen die Bedeutung des Beteiligungskapitals (plus 0,4 Rangpunkte) und der langfristigen Bankkredite (plus 0,3 Rangpunkte).

Die traditionelle Finanzierungsstruktur in Deutschland weist der Innenfinanzierung einen hohen Stellenwert zu. Die vorherigen Unternehmensbefragungen haben belegt, dass deutsche Unternehmen insbesondere in einbehaltenen Gewinnen und Abschreibungen die Basis für die Unternehmensfinanzierung sehen. Dieser Befund zeigt sich ebenfalls in der aktuellen Befragung für jede der betrachteten Branchen und Unternehmensgrößenklassen: In jedem Segment messen die Unternehmen im Durchschnitt der Innenfinanzierung die höchste Bedeutung bei. In der aktuellen Untersuchung kann wie auch in der letzten Befragung aus dem Jahre 2006 festgestellt werden, dass die Bedeutung der Innenfinanzierung mit zunehmender Unternehmensgröße ansteigt. Signifikante Unterschiede nach Branchen sind dagegen nicht zu erkennen (s. Grafik 32). Die mit 1,7 Rangpunkten gegenüber der Befragung im Jahr 2006 gestiegene Bedeutung der Innenfinanzierung dürfte auf die ab 2006 mit der einsetzenden konjunkturellen Belebungen gestärkten Selbstfinanzierungskraft sowie – am aktuellen Rand – auch auf die zunehmenden Schwierigkeiten beim Kreditzugang im Zuge der Wirtschafts- und Finanzkrise zurückzuführen sein.

---

<sup>13</sup> Vgl. Plankensteiner und Plattner (2006).

Aufgrund der über Jahrzehnte ausgeprägten Bankenorientierung des deutschen Finanzsystems spielen Bankkredite bei der Unternehmensfinanzierung traditionell eine herausragende Rolle – mit der Folge verhältnismäßig niedriger Eigenkapital- und relativ hoher Fremdfinanzierungsquoten in den Bilanzen. Daher sind insbesondere kurz- sowie langfristige Bankkredite für Unternehmen aller Größenklassen und Branchen weiterhin von wichtiger Bedeutung – wenn auch weniger wichtig als die Innenfinanzierung.



**Grafik 32: Derzeitige Bedeutung von Finanzierungsquellen nach Branchen (Rangpunkte)**

Langfristige Bankkredite erhalten von den Teilnehmern der Befragung 3,4 Rangpunkte. Damit sind sie nach den kurzfristigen Bankkrediten (2,7) und der Innenfinanzierung das drittwichtigste Instrument der Unternehmensfinanzierung. Gegenüber der Unternehmensbefragung aus dem Jahr 2006 ist die Bedeutung von langfristigen Bankkrediten damit etwas geringer geworden. Es kann vermutet werden, dass aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise die Wichtigkeit von langfristigen Krediten am aktuellen Rand abgenommen hat. So ist, wie diese Erhebung zeigt, für viele Unternehmen der Zugang zu Krediten schwieriger geworden.<sup>14</sup> Auch kann davon ausgegangen werden, dass die Nachfrage der Unternehmen vor allem nach langfristigen Krediten gefallen ist: Investitionen werden aufgrund von gestiegener Planungsunsicherheit und wegen schlechteren Finanzierungsbedingungen zurückgestellt.

Darüber hinaus zeigt eine Auswertung über alle Befragungswellen der Unternehmensbefragung mithilfe einer multivariaten Regression, dass die Bedeutung langfristiger Bankkredite schon über einen längeren Zeitraum (2002–2009) rückläufig ist.<sup>15</sup> Die aktuellen Entwicklungen dürften hierbei den negativen Trend des gesamten Befragungszeitraums zusätzlich verstärkt haben.

Bei einer nach Umsatzgröße differenzierten Betrachtung der Unternehmen lassen sich folgende Tendenzen feststellen: Sehr kleinen Unternehmen mit weniger als einer Mio. EUR Umsatz sind langfristige Bankkredite weniger wichtig – vermutlich aus dem Grund, dass ihr Zugang zu Bankkrediten stärker eingeschränkt ist als der größerer Unternehmen. Anders als in den zurückliegenden Erhebungen lässt sich in der aktuellen Unternehmensbefragung nicht mehr feststellen, dass langfristige Bankkredite für große Unternehmen mit mehr als 50 Mio. EUR Jahresumsatz weniger wichtig sind.

Kurzfristige Bankkredite, die vor allem der Finanzierung des Umlaufvermögens dienen, erhalten von den Teilnehmern der Befragung 2,7 Rangpunkte und stellen in 2008 das zweitwichtigste Instrument dar. Eine Erklärung für die Bedeutung von kurzfristigen Darlehen im Befragungsjahr könnte in der Sicherung der Liquidität liegen, die während einer rezessiven Phase vorrangig ist: notwendige Betriebsmittel müssen bei zugleich schrumpfenden Umsätze finanziert werden. Beim Vergleich über die Unternehmensgrößen ist feststellbar, dass die Bedeutung von kurzfristigen Krediten mit der Umsatzgröße etwas abnimmt.

Mittelfristige Bankkredite werden mit einer durchschnittlichen Rangnote von 3,7 bewertet. Damit sind sie für die Unternehmen von geringerer Bedeutung als lang- oder kurzfristige

---

<sup>14</sup> Vgl. Plankensteiner und Zimmermann (2009).

<sup>15</sup> Vgl. Tchouvakhina und Zimmermann (2009).

Bankkredite. Für Unternehmen von über 1 Mio. EUR bis 10 Mio. EUR sind mittelfristige Kredite etwas bedeutender als für größere oder kleinere Unternehmen.<sup>16</sup>

Aufgrund der Wirtschafts- und Finanzkrise und einem dadurch angespannten Kreditzugang ist zu erwarten, dass sich deutsche Unternehmen intensiver nach alternativen Finanzierungsquellen umschaun und damit ihre Unternehmensfinanzierung auf eine breitere Basis stellen. Dies gilt, neben der Erprobung neuer Finanzierungsmöglichkeiten, auch für den verstärkten Einsatz von schon zuvor genutzten Finanzinstrumenten – hierbei ist insbesondere das Leasing zu erwähnen. So hat die Bedeutung von Leasing im Vergleich zur Befragung aus dem Jahr 2006 mit einer Verbesserung um 0,2 Rangpunkte vergleichsweise stark zugenommen. Mit einer Rangnote von 3,6 steht das Leasing nach der Innenfinanzierung und den Krediten jedoch an 5. Stelle.

Bei der Unterscheidung nach Branchen und Umsatzgrößenklassen lassen sich die gleichen Ergebnisse wie zuletzt im Jahr 2006 feststellen. Leasing ist vor allem für mittelgroße Betriebe von Bedeutung. Große Unternehmen mit über 50 Mio. EUR Jahresumsatz sowie kleine Unternehmen mit weniger als 1 Mio. EUR Jahresumsatz schätzen Leasing als etwas weniger wichtig ein. Beim Branchenvergleich lässt sich ein deutlicher Unterschied einzig für den Einzelhandel feststellen – hier hat Leasing eine geringere Bedeutung als im Durchschnitt.

Lieferantenkredite (3,8 Rangpunkte) werden weiterhin von allen Unternehmen als recht bedeutsam eingeschätzt. Die kleinsten Unternehmen von bis zu 1 Mio. EUR Jahresumsatz bewerten Lieferantenkredite hierbei als besonders wichtig. Für den Einzelhandel sind Lieferantenkredite ebenfalls von Bedeutung (3,3). Für Dienstleistungsunternehmen (4,1) gilt hingegen das Gegenteil. Ausschlaggebend für die Nutzung von Lieferantenkrediten ist der Vorleistungsbezug des jeweiligen Sektors.

Factoring stellt eine weitere Möglichkeit der Finanzierung aus dem Geschäftsbetrieb dar und dient insbesondere der kurzfristigen Liquiditätsbeschaffung. Factoring wird insgesamt weiterhin recht selten genutzt (5,3 Rangpunkte). Nur bei kleinen Unternehmen von unter 2,5 Mio. EUR Jahresumsatz und großen Unternehmen von über 50 Mio. EUR Jahresumsatz kommt Factoring eine etwas wichtigere Bedeutung zu.

Zu den Finanzierungsmöglichkeiten, die erst im Zuge des Finanzmarktwandels in den Bereich des Möglichen auch mittlerer und sogar kleiner Unternehmen geraten sind, gehören Mezzanine Finanzierungen. Hierzu zählen neben stillen Beteiligungen auch nachrangige

---

<sup>16</sup> Vergleiche zum Vorjahr sind für die kurz- sowie mittelfristigen Bankkredite nicht möglich, da beide Kategorien im letzten Jahr zusammengefasst erhoben wurden.

Darlehen. Seit dem Jahr 2004 haben Banken bzw. deren Beteiligungstöchter Mezzanine-Programme aufgelegt, die auf standardisierten Genussscheinen basieren. Die Standardisierung ermöglichte eine enge Anbindung an den Kapitalmarkt, sodass sinkende Transaktionskosten und günstige Konditionen möglich sind. Dies führte dazu, dass auch Mittelständler einfacher als früher von dem Instrument Gebrauch machen können. Aktuell spielen Mezzanine-Programme in der Unternehmensfinanzierung jedoch kaum eine Rolle.

Dementsprechend wird die Bedeutung von mezzaninen Finanzinstrumenten mit 5,5 Rangpunkten im Durchschnitt über alle Unternehmen gegenwärtig als nachgeordnet beurteilt. Zudem ist ihre Bedeutung gegenüber der letzten Befragung leicht rückläufig. Insbesondere kleine Unternehmen messen Mezzanine-Finanzierungen eine geringe Bedeutung bei.

Ähnliche Beobachtungen lassen sich für das Beteiligungskapital feststellen. Mit 5,7 Rangpunkten hat die Bedeutung von Beteiligungskapital im Vergleich zum Jahr 2006 deutlich abgenommen. Der Anstieg der Rangpunkte (und damit Verlust der Bedeutung) ist am aktuellen Rand besonders groß, da durch die Finanzkrise der deutsche Beteiligungsmarkt nochmals stark geschwächt wurde.

Anleihen und Schuldverschreibungen spielen bei der Unternehmensfinanzierung weiterhin eine geringe Rolle – mit 5,8 Rangpunkten haben diese Finanzierungsmittel gegenüber 2006 (5,7 nach der Berücksichtigung von Verschiebungen der Stichprobenstruktur) zudem etwas an Bedeutung verloren. Wegen der hohen Kosten kommen Anleihen und Schuldverschreibungen besonders für große Unternehmen mit Erfahrungen am Kapitalmarkt infrage. Dementsprechend nutzen große Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 50 Mio. EUR diese Finanzierungsinstrumente deutlich häufiger (5,4 Rangpunkte). Insbesondere vom Verarbeitenden Gewerbe werden sie häufiger genutzt, dagegen spielen sie für den Einzelhandel eine geringere Rolle.

Konzerninterne Finanzierungen (4,8 Rangpunkte) haben gegenüber dem Jahr 2006 (4,7 Rankpunkte nach der Stichprobenbereinigung) insgesamt etwas an Bedeutung verloren und werden damit weiterhin als insgesamt wenig wichtig angesehen. Wenig überraschend spielen sie für Unternehmen mit 2,5 Mio. EUR Jahresumsatz und mehr eine zunehmend größere Rolle.

Die Bedeutung von Einlagen der Gesellschafter sowie von Aktien wurde erstmalig in der aktuellen Befragung erhoben. Einlagen von Gesellschaftern werden von allen Unternehmen mit durchschnittlich 4,1 Rangpunkten als verhältnismäßig wichtig bewertet. Nach der Innenfinanzierung, den Krediten insgesamt (hierbei alle Fristen zusammengefasst), dem Leasing und den Lieferantenkrediten steht diese Finanzierungsform an 5. Stelle. Für die kleinsten Unter-

nehmen unter 1 Mio. EUR Jahresumsatz spielen sie eine deutlich geringere Rolle als für den Rest der Unternehmen. Für die Unternehmen der anderen Umsatzgrößenklassen lassen sich keine weiteren Unterschiede feststellen. Beim Branchenüberblick vergeben der Einzelhandel (3,9) und der Groß- und Außenhandel (3,5) überdurchschnittlich oft eine niedrige Rankpunktzahl und messen folglich diesem Instrument eine größere Bedeutung bei.

Aktien (5,9 Rangpunkte) sind im Durchschnitt über alle Unternehmen am wenigsten wichtig. Nur große Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 50 Mio. EUR beurteilen Aktien als etwas bedeutend (5,7). Im Branchenvergleich lassen sich hingegen nur minimale Unterschiede feststellen.

### **5.3 Zwischenfazit**

Es deutet sich an, dass die Wirtschaftskrise sich negativ auf die Entwicklung der Eigenkapitalquoten des Befragungszeitraums auszuwirken beginnt. Der Saldo von Verbesserungen zu Verschlechterungen der Eigenkapitalquote fiel um 8 Prozentpunkte gegenüber dem letzten Jahr. Der positive Trend zur Verbesserung der Eigenkapitalquote der Vorjahre hatte sich schon in der Unternehmensbefragung des Vorjahres weniger stark fortgesetzt, nachdem in den Jahren bis einschließlich 2007 eine gute Entwicklung bei den mittelständischen Unternehmen bezüglich ihrer Eigenkapitalquote zu beobachten war. Gegenüber dem Zeitpunkt der Befragung dürfte sich am aktuellen Rand die negative Entwicklung zusätzlich beschleunigt haben. Die Eigenkapitalquote fließt als wesentliches Bonitätskriterium stark in die Ratingeinschätzung und damit in die Ratingnoten ein. Hierdurch erklären sich die zum großen Teil parallelen Entwicklungen dieser Merkmale in der aktuellen Befragung.

Der deutschen Finanzkultur entsprechend steht die Innenfinanzierung weiterhin an erster Stelle. Darauf folgen auf den Positionen zwei und drei Bankkredite und Leasing. Die Rangfolge der Finanzierungsinstrumente ist somit gegenüber 2006 weitgehend unverändert geblieben, dennoch zeigen sich innerhalb des betrachteten Vierjahreszeitraums leichte Verschiebungen in der Bedeutung der einzelnen Instrumente. Die Innenfinanzierung und das Leasing konnten am deutlichsten von allen Finanzierungsinstrumenten gegenüber 2006 weiter an Bedeutung gewinnen. Weniger wichtig geworden sind hingegen die langfristigen Kredite. Dies dürfte zu einem Großteil auf die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise zurückzuführen sein. Es ist aber auch möglich, dass sich hierin ein längerfristiger Trend zu einer stärkeren Differenzierung der Finanzierungsquellen abzeichnet.

Stärker noch als bei den langfristigen Krediten war ein Rückgang der Bedeutung von Beteiligungskapital festzustellen. Der Beteiligungsmarkt in Deutschland hatte sich seit dem Platzen des New Economy Booms kaum erholt und ist nun zusätzlich von den Auswirkungen der



Finanzkrise betroffen. Bei der Untersuchung der restlichen alternativen Finanzierungsinstrumente ist festzustellen, dass allein das Factoring geringfügig an Gewicht gewinnen konnte.



## 6. Fazit

Die diesjährige Umfrage zeigt für den Zeitraum zwischen dem 1. Quartal 2008 und dem 1. Quartal 2009 eine erhebliche Verschlechterung der Finanzierungsbedingungen. Die Krise auf den Finanzmärkten und die Rezession haben sich somit im Laufe des Jahres 2008 deutlich negativ auf die Finanzierungssituation ausgewirkt. Sehr kleine und sehr große Unternehmen melden häufiger Probleme als mittelgroße Unternehmen. Die stark gestiegene Risikosensitivität der Kreditinstitute kommt insbesondere dadurch zum Ausdruck, dass junge Unternehmen massiv über einen schwierigeren Kreditzugang berichten.<sup>17</sup> Vor diesem Hintergrund behandelt der vorliegende Bericht die Themenkomplexe Rating, Beratung sowie Ratingkommunikation und Unternehmensfinanzierung.

Spuren der aktuellen Krise zeigen sich sowohl bei der Entwicklung der Eigenkapitalquoten wie auch der Ratingnoten. Zwar entwickelten sich beide Kennziffern bis zum Befragungszeitpunkt im Saldo noch positiv, gegenüber der Vorjahresbefragung haben sich die positiven Trends jedoch deutlich abgeschwächt. Dies zeigt, dass die Auswirkungen der Krise zum Befragungszeitpunkt bereits einige Segmente der Wirtschaft erfasst haben. So berichten vor allem kleine sowie große Unternehmen von einer Verschlechterung der Ratingnote. Insbesondere bei den Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 50 Mio. EUR hat sich der Anteil von Unternehmen, die von einer Verschlechterung berichten, gegenüber dem Vorjahreswert vervielfacht.

Seit mehreren Jahren kommen bei allen Bankengruppen flächendeckend moderne Ratingssysteme zum Einsatz. Während des Zeitraums ihrer Einführung verbesserten die Unternehmen wesentlich ihre Wahrnehmung des Ratings und ihre Kenntnisse darüber. Diese Entwicklung ist jedoch, wie die diesjährige sowie die Befragung des Vorjahres zeigen, zum Stillstand gekommen. Weiterhin geben rund ein Drittel der Unternehmen an, dass ein Rating für ihr Unternehmen nicht vorliegt oder ihnen nicht bekannt ist, ob sie geratet sind. Ebenso stagniert die Bekanntheit der Ratingkriterien, auf denen die Beurteilung ihres Unternehmens beruht. Etwas über vier Fünftel der Unternehmen geben in dieser Erhebung an, die Kriterien zu kennen.

Im Bezug auf das Ratingverfahren, die Ratingkriterien und die Note zeigt sich weiterhin eine Größenabhängigkeit: je kleiner ein Unternehmen, desto schlechter ist es in der Regel informiert. Dementsprechend wünschen kleine Unternehmen häufiger, über ihr Rating in Zukunft besser informiert und beraten zu werden. Trotz der Fortschritte bei der Informationspolitik der

---

<sup>17</sup> Vgl. Plankensteiner und Zimmermann (2009).

Banken, müssen die Kreditinstitute in Zukunft noch gezielter auf die kleinen Unternehmen – welche mehr ausführliche Darstellungen, schriftliche Mitteilungen und das Aufzeigen von Verbesserungsmöglichkeiten wünschen – zugehen. Zugleich müssen sich aber auch die kleinen Unternehmen verstärkt der Bedeutung des Ratings bewusst werden. Die Unternehmen sollten ebenfalls selber im größeren Maß aktiv die Banken auf dieses Thema ansprechen. So zeigt die aktuelle Befragung, dass noch immer rund zwei Drittel der Unternehmen, die ihre Ratingnote nicht kennen, sich bei ihrem Kreditinstitut nicht über die Note informiert haben.

Als bemerkenswert ist zu erwähnen, dass trotz des schwierigen Wirtschafts- und Finanzumfeldes die durchschnittliche Zufriedenheit mit der aktuellen Ratingkommunikation im Vergleich zum Vorjahr gestiegen ist und der Anteil der Unternehmen abnahm, die sich Änderungen in der Ratingkommunikation für die Zukunft wünscht. Auch hinsichtlich der generellen Beratungsqualität durch die Kreditinstitute zeigt sich im Saldo eine – wenn auch geringfügige – Verbesserung. Sowohl was die Beratungsqualität als auch die Ratingkommunikation angeht, fällt das Urteil mit zunehmender Unternehmensgröße positiver aus.

Die traditionelle Finanzierungsstruktur in Deutschland weist der Innenfinanzierung weiterhin den höchsten Stellenwert zu. Mit Bankkrediten und Leasing auf den Positionen zwei und drei ist die Rangfolge der wichtigsten Finanzierungsinstrumente gegenüber 2006 somit weitgehend unverändert geblieben. Alle weiteren Finanzierungsinstrumente folgen erst mit deutlichem Abstand. Dennoch zeigen sich in dem betrachteten Zeitraum von vier Jahren leichte Verschiebungen: Die Innenfinanzierung und das Leasing konnten am deutlichsten von allen Finanzierungsinstrumenten gegenüber 2006 weiter an Bedeutung gewinnen. Weniger wichtig geworden sind hingegen die langfristigen Kredite und das Beteiligungskapital. Abzuwarten bleibt, ob sich hier ein längerfristiger Trend in der Unternehmensfinanzierung zeigt oder ob sich lediglich die Auswirkungen der aktuellen Krise widerspiegeln.

**Literaturverzeichnis**

- Mark, K., F. Reize und V. Zimmermann (2009): Eigenkapital im Mittelstand und Finanzierung in der aktuellen Krise. KfW-Research. Nr. 1, Juli 2009.
- Plankensteiner, D. und V. Zimmermann (2009): Unternehmensbefragung 2009 – Unternehmensfinanzierung 2009 – deutliche Spuren der Krise: Keine Kreditklemme, aber massive Finanzierungsschwierigkeiten, KfW Sonderpublikation.
- Plankensteiner, D. und V. Zimmermann (2008): Unternehmensbefragung 2008 – Unternehmensfinanzierung – bisher keine deutliche Verschlechterung trotz Subprimekrise, KfW Sonderpublikation.
- Plankensteiner, D. und D. Plattner (2006): Unternehmensbefragung 2006 – Unternehmensfinanzierung: Banken entdecken den Mittelstand neu. Kreditzugang für kleine Unternehmen bleibt schwierig. KfW Sonderpublikation.
- Reichmann, S. (2006), Das „KleinstkundenRating“ ist effektiv und kostengünstig, Betriebswirtschaftliche Blätter 01/2006, S. 48–51
- Reize, F und V. Lo (2008), KfW-Mittelstandspanel 2008. Mittelstand – auch kleine Unternehmen – erfolgreich im Ausland! KfW-Sonderpublikation.
- Reize, F. und V. Zimmermann (2008), Die Entwicklung der Eigenkapitalausstattung kleiner und mittlerer Unternehmen 2002 bis 2005, KfW-Research. Wirtschaftsobserver online. Nr. 36, Juni 2008.
- Tchouvakhina. M. und Zimmermann, V. (2009), Finanzmärkte im Wandel – die Bedeutung von Finanzierungsinstrumenten im Zeitablauf, KfW-Research. Akzente, im Erscheinen.
- Zimmermann, V. (2008), Der Zugang zu Krediten. Entwicklung im Zeitablauf, Beurteilung und Bedeutung von Teilaspekten aus Unternehmenssicht, Mittelstands- und Strukturpolitik 41.
- Zimmermann, V. (2007), Ratingkenntnisse von kleinen und großen Unternehmen – aktueller Stand und Entwicklung, KfW-Research, Wirtschaftsobserver online. Nr. 30, Dezember 2007.

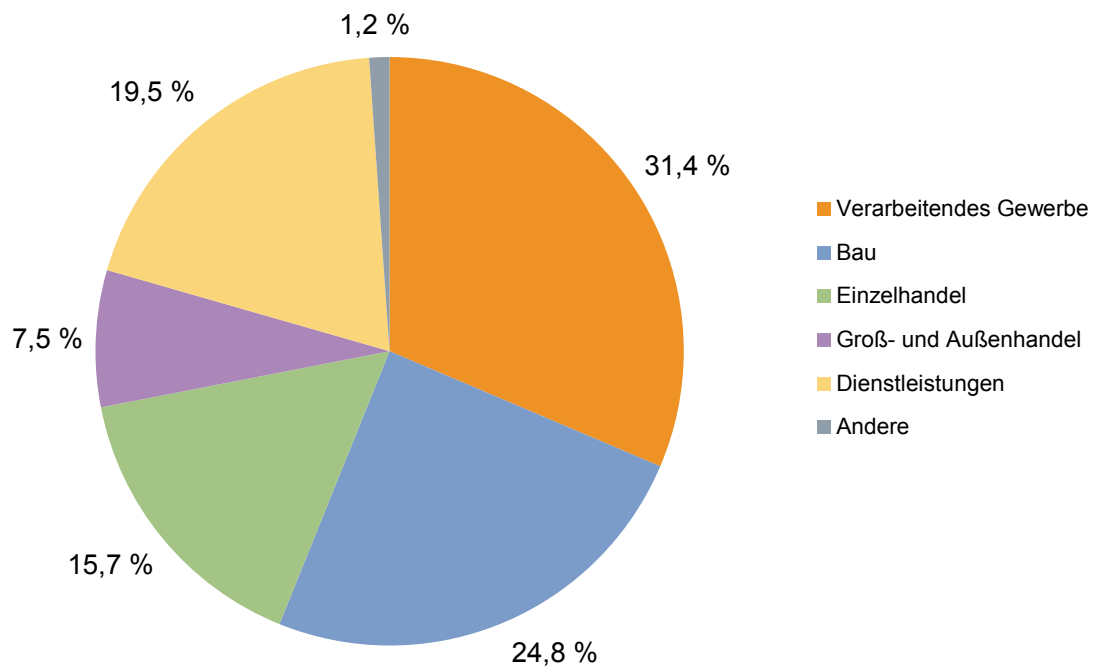


## Anhang

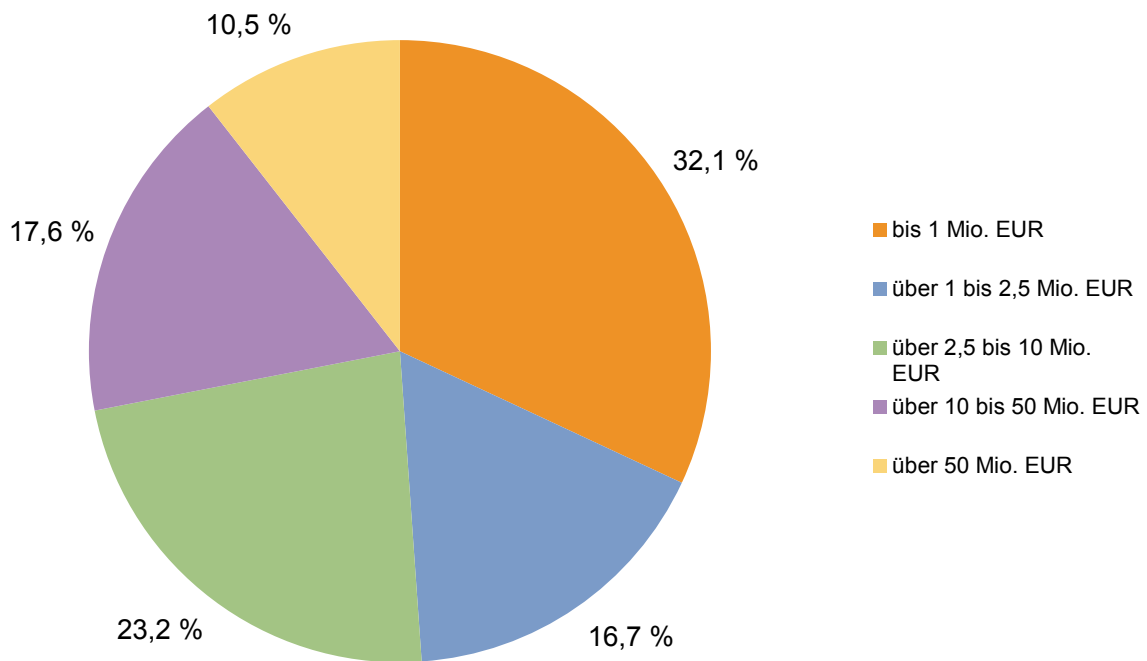
### Struktur des Samples

Insgesamt wurden rund 40.000 Fragebögen an die teilnehmenden Verbände versandt, welche die Verbände wiederum an ihre Mitglieder weiterverteilt haben. Der Rücklauf betrug dieses Jahr 3.187 Fragebögen, von denen 25 als Duplikate ausgeschieden wurden. Somit bilden 3.175 Fragebögen die Basis für die Analyse. Durch fehlende Angaben (z. B. Antwortverweigerungen oder wenn Fragen auf bestimmte Unternehmen nicht zutreffen) kann sich die Zahl bei einzelnen Fragen weiter reduzieren.

Die Struktur des Samples kann den folgenden Schaubildern entnommen werden.

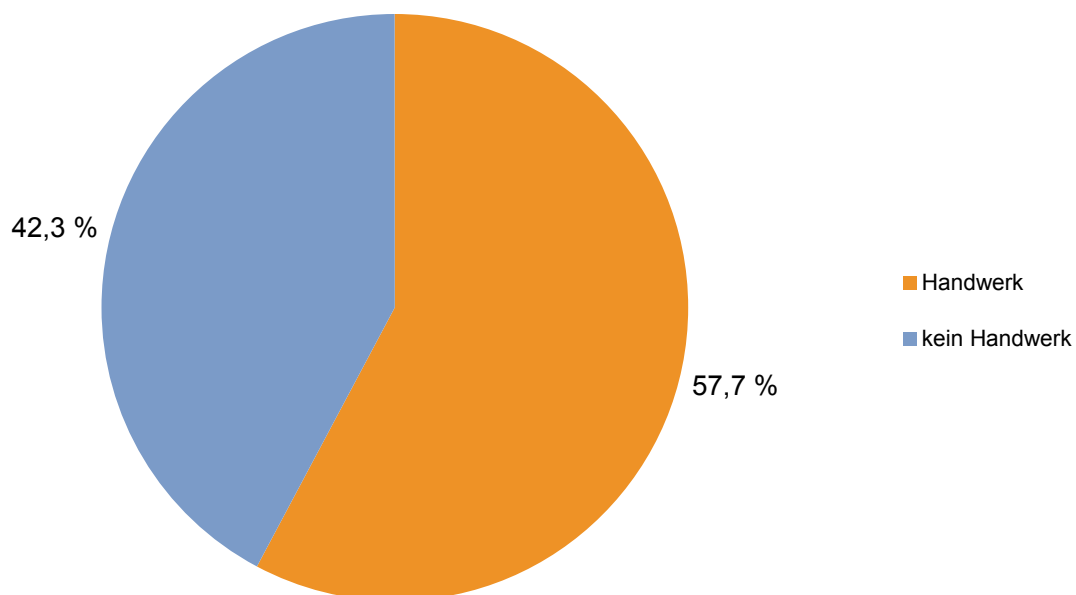


**Grafik 33: Struktur des Samples nach Branchen**



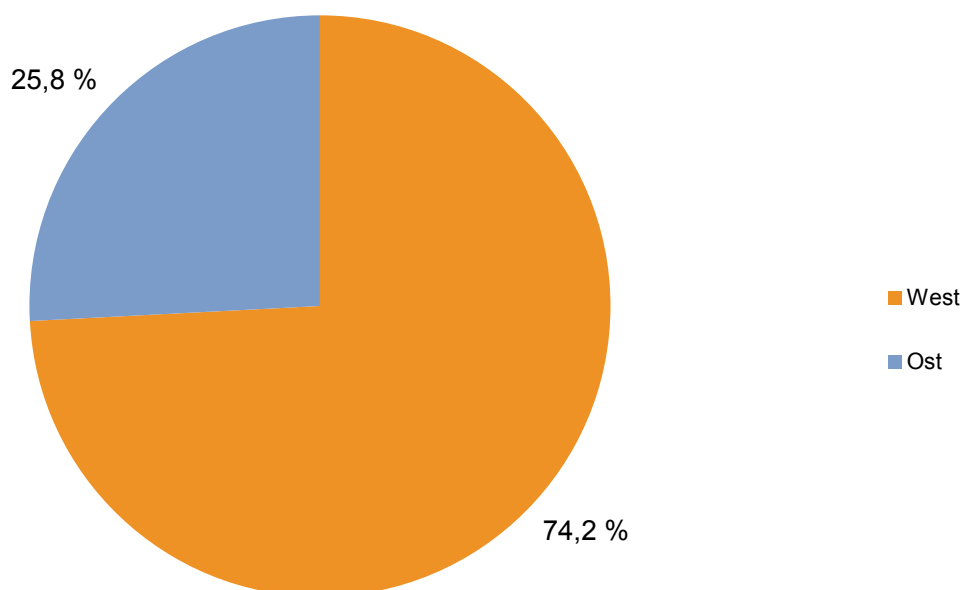
**Grafik 34: Struktur des Samples nach Umsatzgrößenklassen**

Die Anteile einer bestimmten Umsatzgrößenklasse oder einer bestimmten Branche am Sample spiegeln nicht notwendigerweise den Anteil aller Unternehmen dieser Größenordnung oder Branche an der gesamten Volkswirtschaft wider, eine entsprechende Korrektur wird in der vorliegenden Studie – wie auch schon in den Vorjahren – nicht vorgenommen.

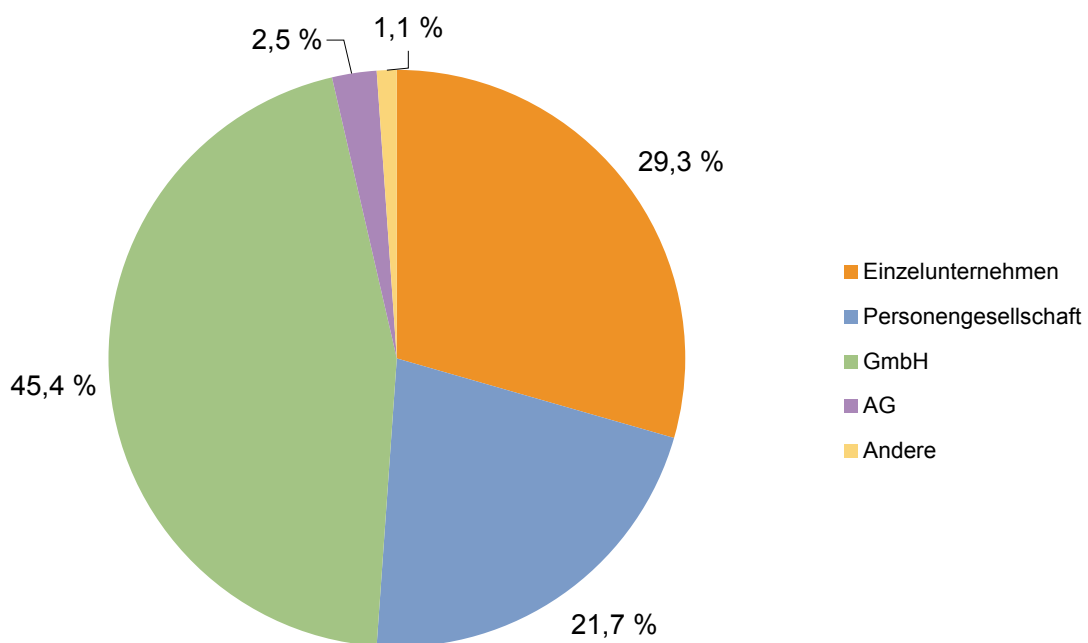


**Grafik 35: Struktur des Samples nach Zugehörigkeit zum Handwerk**

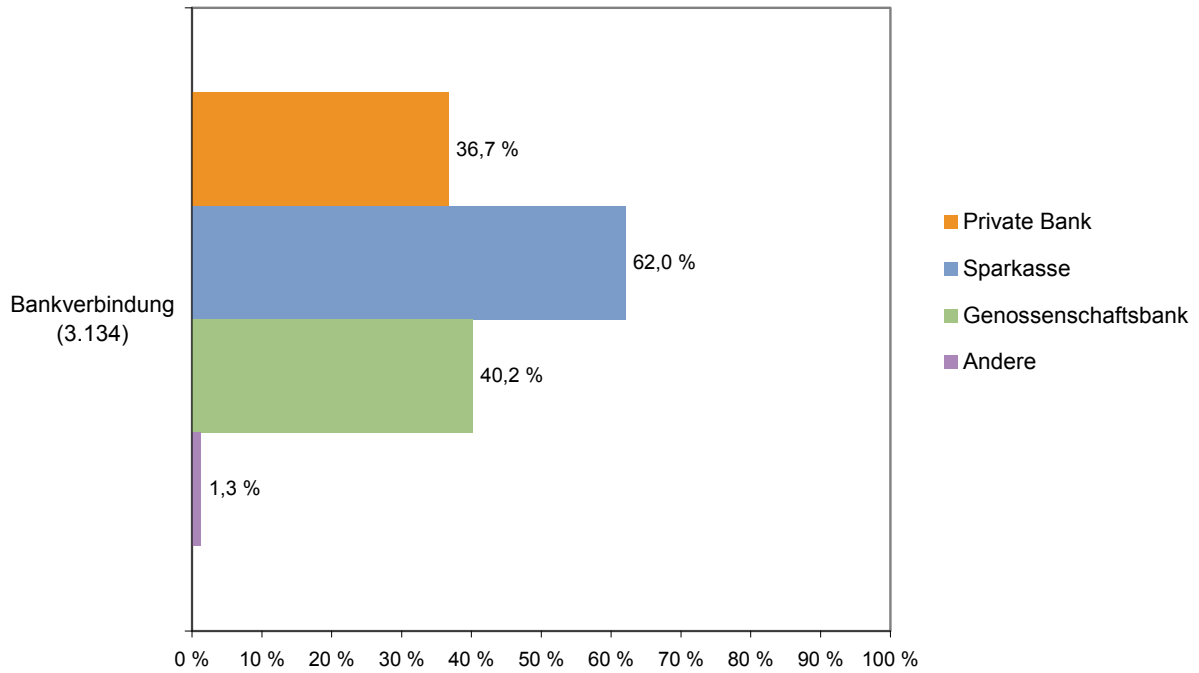




**Grafik 36: Struktur des Samples nach Region**

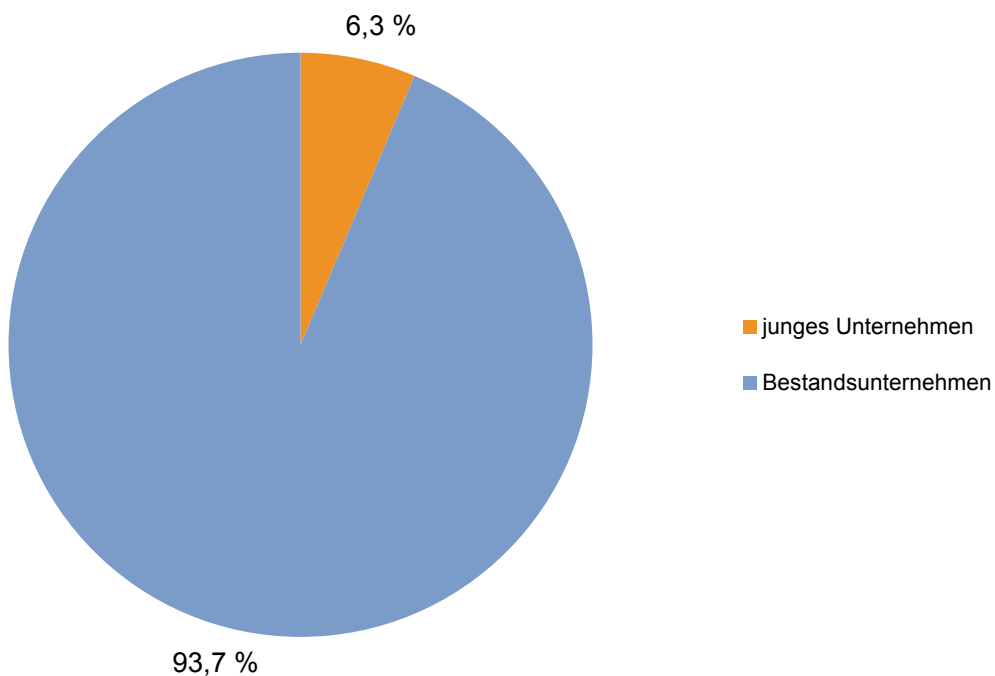


**Grafik 37: Struktur des Samples nach Rechtsformen**



Mehrfachnennung einer Bankengruppe möglich.

**Grafik 38: Struktur des Samples nach Hauptbankverbindung**



**Grafik 39: Struktur des Samples nach Unternehmensalter**

Die Kategorien „Sonstige“, „Andere“ etc. werden in der Untersuchung nicht gesondert ausgewiesen.

## Methodischer Anhang

Die Ergebnisse der Untersuchung werden meist in Form von Häufigkeiten präsentiert. Jedoch haben wir alle Ergebnisse mithilfe statistischer Regressionen überprüft. Dabei kamen meist multivariate logit- und ordered logit-Schätzungen mit Umsatz, Branche, Region, Rechtsform, Hauptbankverbindung, Handwerkszugehörigkeit und Altersklasse als erklärenden Variablen und den Antwortalternativen als abhängiger Variable zum Einsatz.

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.

Berichtet und kommentiert werden nur solche Ergebnisse, die dieser statistischen Überprüfung standhielten und sich als statistisch signifikant erwiesen haben. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass aus den Schaubildern allein keine validen Ergebnisse abgeleitet werden können.

In dieser Untersuchung wird auf die Hochrechnung der Ergebnisse – etwa auf die Randverteilung der Umsatzsteuerstatistik – verzichtet. Für den Verzicht sprechen folgende Argumente: Zum einen handelt es sich wegen des Befragungsweges nicht um eine echte Zufallsstichprobe. Sie ist auch keine geschichtete Stichprobe. Daher bekämen die Unternehmen mit weniger als 1 Mio. EUR Jahresumsatz, die im Befragungssample eine relativ kleine Gruppe sind, bei der Hochrechnung ein sehr großes Gewicht – mit zweifelhaften Folgen für die Ergebnissicherheit. Schließlich werden die Ergebnisse meist nicht für den Gesamtdatensatz – der zweifellos die tatsächlichen Verhältnisse in der Gesamtwirtschaft nur unzureichend widerspiegelt – interpretiert, sondern die auf Größenklassen, Branchen etc. heruntergebrochenen Ergebnisse.

Vergleiche zu den Ergebnissen der Vorjahresbefragungen erlauben das Aufzeigen von Entwicklungen über längere Zeiträume und damit eine bessere Einordnung der Ergebnisse. Hierbei ist zu beachten, dass sich die Zusammensetzung der einzelnen Stichproben zwischen den Befragungen teilweise unterscheidet. Einfache, deskriptive Vergleiche der Befragungsergebnisse verschiedener Erhebungswellen können deshalb irreführend sein, da sich die Zusammensetzungen der einzelnen Stichproben teilweise stark verändert haben. So kann bei einfachen Vergleichen zwischen einzelnen Erhebungswellen nicht unterschieden werden, ob die beobachteten Veränderungen im Antwortverhalten auf die unterschiedliche Struktur der Erhebungen oder einer tatsächlichen Verhaltens- bzw. Wahrnehmungsveränderung bei den Unternehmen zurückzuführen ist.

Um dennoch die Ergebnisse der aktuellen Erhebung mit jenen der Vorerhebungen vergleichen zu können, wird in diesem Bericht folgende Methode angewandt: Bei Vergleichen mit der Vorerhebung wird die Zusammensetzung der Vorerhebung nach teilnehmenden Verbänden mithilfe von Gewichten korrigiert, sodass die Strukturveränderungen, die auf einer unterschiedlichen Verbändestruktur basieren, in den Stichproben herausgerechnet werden. Auf diese Weise kann simuliert werden, wie das Antwortverhalten im Vorjahr ausgefallen wäre, wenn dieselbe Struktur (bezüglich der Verbandszugehörigkeit) im Datensatz vorgelegen hätte wie in der aktuellen Erhebung. Der Vorteil dieser Methode ist, dass die Veränderungen im Antwortverhalten anhand der Anteile der Unternehmen, die auf eine Frage auf eine bestimmte Weise geantwortet haben, veranschaulicht werden kann.

**Teilnehmende Verbände**

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

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)

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

Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e.V.

Gesamtverband Kunststoffverarbeitende Industrie e.V. (GKV)

Hauptverband der Deutschen Bauindustrie e.V. (HVBI)

Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V. (HDE)

Hotelverband 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 Wirtschaft Thüringens e.V. (VWT)

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

Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e.V. (VbW)

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

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

Zentralverband des Deutschen Baugewerbes e.V. (ZDB)

Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V. (ZDH)