



Betriebswirtschaftliches Forschungszentrum für Fragen
der mittelständischen Wirtschaft e. V. an der Universität Bayreuth



Bayerische Mittelstandsbefragung 2010

Finanzwirtschaftliche Situation des bayerischen Mittelstandes

- Aus dem Kundenstamm der VR-Banken -

Inhaltsverzeichnis

1. Zielsetzung und Konzeption	3
2. Geschäftslage	8
3. Eigenkapital-Quote	13
4. Finanzierungsziele	17
5. Finanzierungsbedingungen	21
6. Ablauf der Kreditvergabe	24
7. Verhältnis zur Bank	27
8. Rating	31
9. Alternative Finanzierungsinstrumente	35
10. Debt-Equity-Swap	38
11. Fördergelder	39
12. Aufnahme von Finanzinvestoren	41
13. Bilanzmodernisierungsgesetz (BilMoG)	43
14. Finanzrisiken	47
15. Informationssysteme	50
16. Fazit	51
Anhang	52

1. Zielsetzung und Konzeption

Ziel der Mittelstandsbefragung 2010 ist es, die wahrgenommene finanzwirtschaftliche Lage aus Sicht des bayerischen Mittelstandes aus dem Kundenstamm der Volks- und Raiffeisenbanken zu ermitteln. Außerdem sollen das Verhältnis von Kunde zu Bank und die Einschätzung der Kunden zum Bilanzmodernisierungsgesetz (BilMoG) erfasst werden. Zu diesem Zweck wurden Ende 2010 knapp 1.000 KMU-Unternehmer aus dem Freistaat Bayern befragt.

Einen Kernpunkt der Mittelstandsbefragung bildet das Zusammenspiel von Kunde mit Bank. Weiter werden neben einer solchen „weichen“ Größe wie das Verhältnis der beiden Geschäftsparteien zueinander ebenso „harte“ Größen, etwa die Geschäftslage und der Ratingprozess, betrachtet. Für ein besseres Verständnis einer möglichen Finanzierungsproblematik seitens der KMU-Unternehmer werden

unterschiedliche Aspekte der Finanzierungsrahmenbedingungen berücksichtigt. Aus Sicht des Unternehmers mit Finanzierungsabsichten werden direkte Faktoren (z. B. Finanzierungsziele und -bedingungen) sowie indirekte Faktoren (z. B. BilMoG und Finanzrisiken) herangezogen, um mögliche Auswirkungen auf die „Hausbankbeziehung“ zwischen dem Mittelständler und der Genossenschaftsbank erkennbar zu machen.

Die betrachtete Zielgröße der Untersuchung bilden die mittelständischen Unternehmen. Die Einteilung der Unternehmen in Größenklassen erfolgt gemäß der Empfehlung der EU-Kommission, die aus Abbildung 1 zu entnehmen ist. Da die Größen des Umsatzes und der Bilanzsumme in der Regel volatiler sind als die der Beschäftigtenzahl, sind die KMU-Unternehmen im vorliegenden Bericht lediglich nach letzterer Größe kategorisiert.

Abb. 1: Definition von KMU der Europäischen Kommission vom 01.01.2005.

Unternehmensgröße	Zahl der Beschäftigten		Umsatz €/ Jahr		Bilanzsumme €/ Jahr	
Kleinstunternehmen	< 10	und	≤ 2 Mio.	oder	≤ 2 Mio.	Mittelstand
Kleine Unternehmen	< 50		≤ 10 Mio.		≤ 10 Mio.	
Mittlere Unternehmen	< 250		≤ 50 Mio.		≤ 43 Mio.	
Großunternehmen	> 250		> 50 Mio.		> 43 Mio.	

Quelle: In Anlehnung an Amtsblatt der Europäischen Union, L 124/36 vom 20.05.2003.

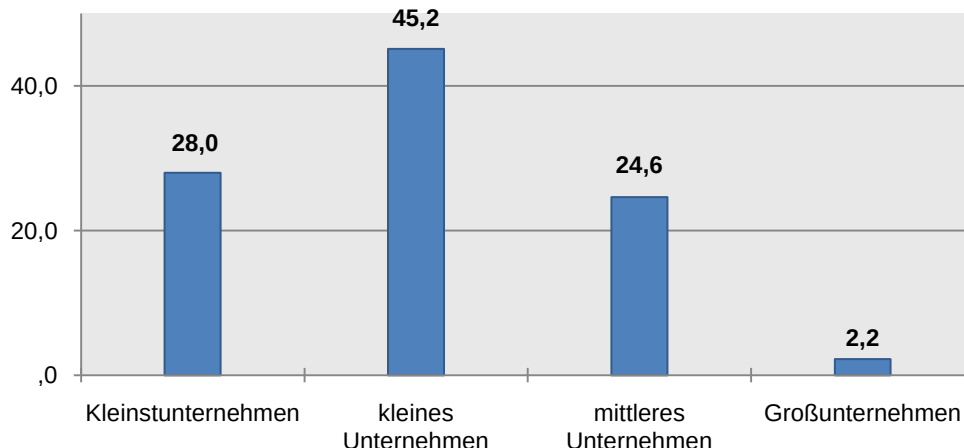
Die schriftliche Befragung der Geschäftsführer bzw. Inhaber erfolgte im Zeitraum vom 15. November bis 15. Dezember 2010. Die Rücklaufquote beträgt 33,6 %,

was in absoluten Zahlen einem Rücklauf von 319 Fragebögen bei 950 Unternehmensanfragen entspricht.

Die meisten teilnehmenden Unternehmen sind kleine Unternehmen mit 10 bis 49 Beschäftigten (45,2 %), worauf Kleinstunternehmen, also Unternehmen mit bis zu 9 Mitarbeitern (28,0 %), folgen. Großunter-

nehmen machen mit 2,2 % den geringsten Anteil der Erhebung aus. Somit kann konstatiert werden, dass die gesteckte Zielgröße, mittelständische Unternehmen, erreicht wurde (siehe Abbildung 2).

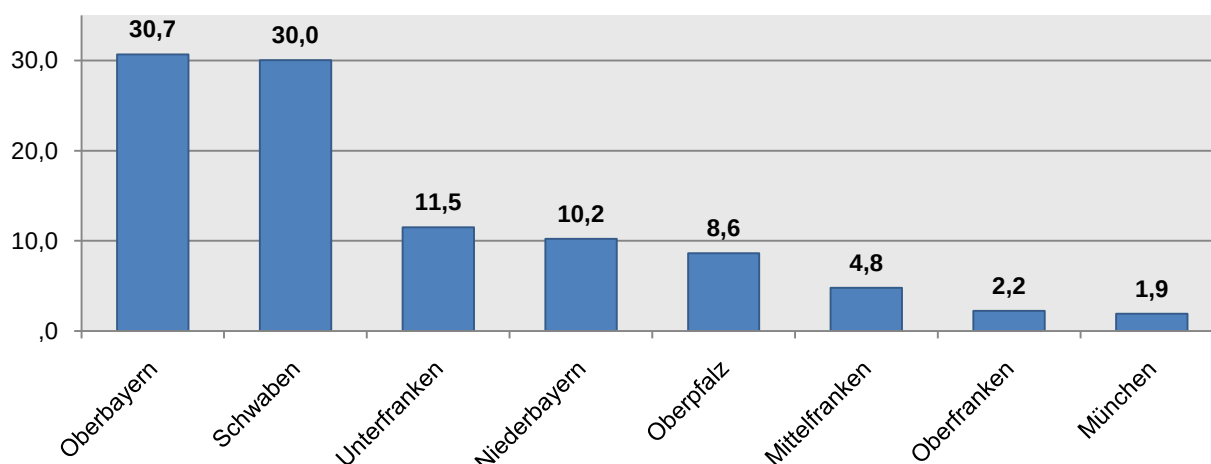
Abb. 2: KMU-Beschäftigtenklassen gemäß EU-Kommission (Prozentangaben)



Mit Blick auf die Verteilung nach den bayerischen Regierungsbezirken zeigt sich, dass die meisten Antworten aus Oberbayern (30,7 %; exklusive Großraum München) und Schwaben (30,0 %) kamen. Eine vergleichbar geringe Resonanz kam aus den Bezirken Mittelfranken mit 4,8 %

und Oberfranken mit lediglich 2,2 %. Die gesamte Verteilung stellt sich in Abbildung 3 dar. Auffällig ist die Tatsache, dass sich die beteiligten Großunternehmen lediglich auf Oberbayern (50,0 %), Oberpfalz (33,3 %) und Schwaben (16,7 %) verteilen.

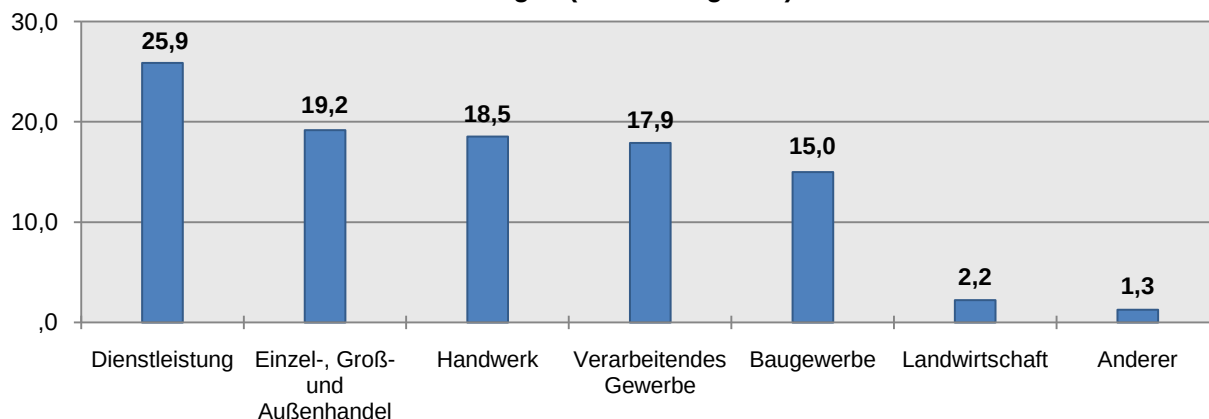
Abb. 3: Rückläufe nach Regierungsbezirken exklusive München (Prozentangaben)



Der Großteil der Befragten kann der Dienstleistungsbranche (25,9 %) zugeordnet werden, worauf der Handel (19,2 %) folgt. Der Wirtschaftszweig der Landwirtschaft (2,2 %) fällt mit weniger als 5 %

relativ schwach aus. Ein Gesamteindruck ist der Abbildung 4 zu entnehmen. Andere Wirtschaftszweige beziehen sich hier auf Verlagswesen und Gaststätten.

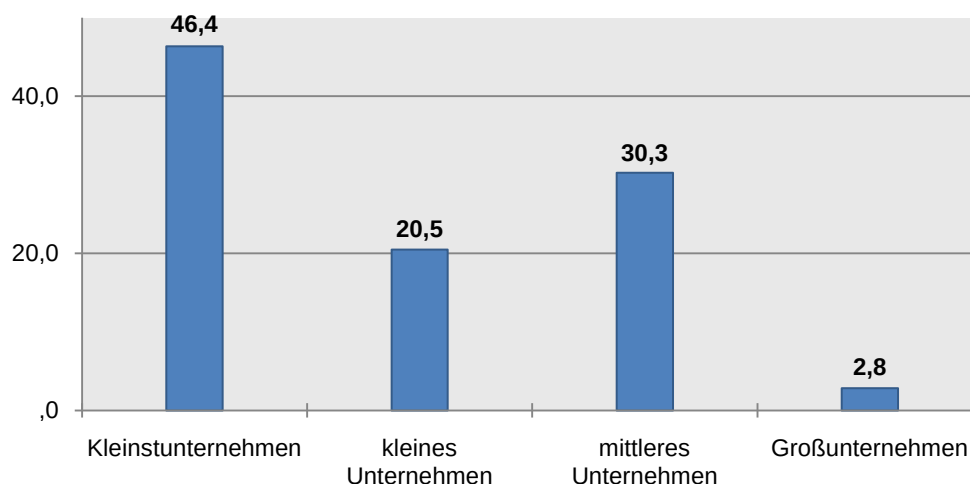
Abb. 4: Rückläufe nach Wirtschaftszweigen (Prozentangaben)



Mit Blick auf den Umsatz stehen Kleinstunternehmen (46,4 %) mit bis unter 2 Mio. Euro Umsatz vor den mittleren Unternehmen (30,3 %) mit einem Umsatz von 10 bis unter 50 Mio. Euro. Kleine Unter-

nehmen (20,5 %) folgen erst hiernach, bevor die Großunternehmen (2,8 %) den Abschluss bilden. Der Abbildung 5 kann die entsprechende Übersicht entnommen werden.

Abb. 5: Verteilung nach KMU-Umsatzklassen gemäß EU-Kommission (Prozentangaben)



Bei der nachfolgenden Verteilung ist die meist vertretene Rechtsform die GmbH mit 47,8 % gefolgt von Einzelunternehmen mit 25,5 %. Daraufhin tritt die GmbH & Co. KG mit 17,3 % am dritthäufigsten auf. Die Rechtsform einer AG haben lediglich 1,9 % angegeben. „Andere Rechtsformen“ bezeichnet Freiberufler und Partnergesellschaften. Abbildung 6 folgt dieser Darstellung. Zusammenfassend bedeutet dies, dass in etwa gleichmäßige Anteile der Rücklaufquote auf Kapital- und Personengesellschaften entfallen.

Betrachtet man die befragten Unternehmen nach dem Unternehmensalter, so zeigt sich, dass die Unternehmen, die bis 19 Jahre am Markt aktiv sind, mit 39,4 % nur knapp vor der Gruppe der Unternehmen, die 20 bis 49 Jahre existieren (39,1 %) liegen. Dies wird in Abbildung 7 veranschaulicht.

Das Alter der befragten Unternehmer (Abbildung 8) in leitender Funktion tritt in der mittleren Alterskategorie konzentriert auf. Das Gros der Befragten gehört also der Gruppe der 40 bis 55-jährigen mit 64,7 %

an. Dahinter folgt die Gruppe, die 56 Jahre und älter sind mit 18,1 %, knapp vor der Gruppe, deren Unternehmer 39 Jahre oder jünger sind mit 17,2 %.

Wie aus Abbildung 9 entnommen werden kann, zeigt sich mit 91,2 % eine deutliche Dominanz der Männer unter den Befragten. Lediglich 8,8 % der Befragten sind Frauen. Dieses Ergebnis spiegelt nicht unbedingt die in Bayern anzutreffende Verteilung wider. Laut Mikrozensus liegt der Frauenanteil zumindest unter den Selbstständigen aus dem Jahre 2008 bei ca. 30 %.

Der Anteil an Familienunternehmen unter den eingegangenen Rückläufen wird in Abbildung 10 dargelegt. Vereinfachend können diese definitorisch (gemäß Stiftung

Familienunternehmen) derart eingeordnet werden, dass bis zu drei natürliche Personen oder Familienmitglieder mindestens 50 % der stimmberechtigten Anteile des Unternehmens halten und mindestens eine natürliche Person der Geschäftsführung angehört. Demnach gehören laut dieser Befragung 87,2 % in diese Kategorie der Familienunternehmen.

Abbildung 11 verweist auf Unternehmen, die einer Konzernstruktur zuzurechnen sind. In einem Konzernverbund sind nach § 18 AktG ein oder mehrere rechtlich selbstständige, aber wirtschaftlich – von einem beherrschenden Unternehmen (Mutter) – abhängige Unternehmen (Tochter) zugehörig. Dies sind 7,9 %, wobei 75,0 % Mutter- und 25,0 % Tochterunternehmen bilden.

Abb. 6: Verteilung nach Rechtsformen (Prozentangaben)

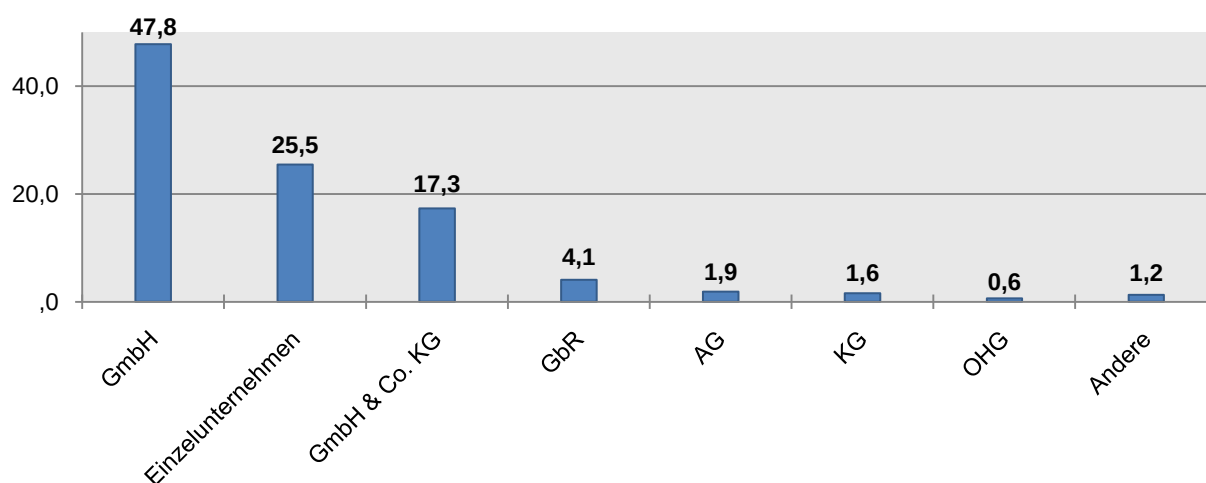


Abb. 7: Unternehmensalter (Prozentangaben)
(Durchschnittsalter: 36,90)

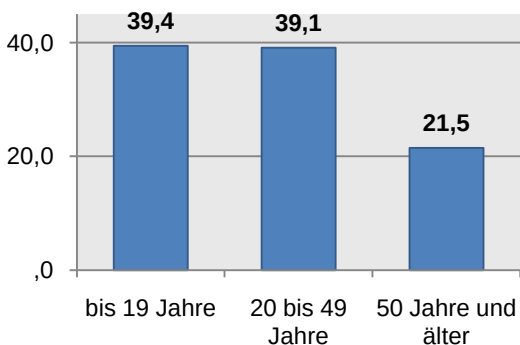
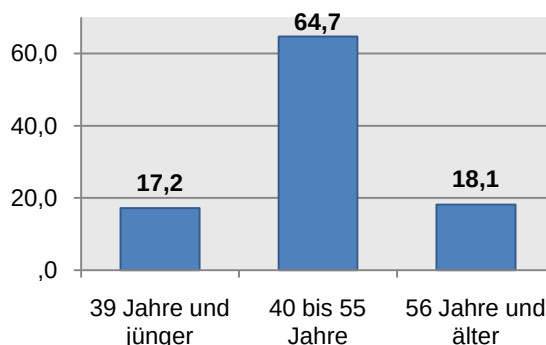
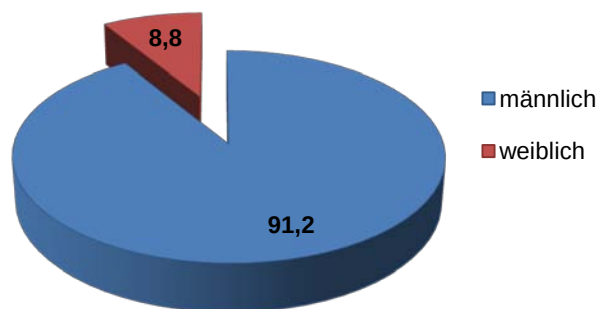


Abb. 8: Alter der Befragten (Prozentangaben)
(Durchschnittsalter: 47,53)



**Abb. 9: Geschlecht der Befragten
(Prozentangaben)**



**Abb. 10: Anteil an Familienunternehmen
(Prozentangaben)**

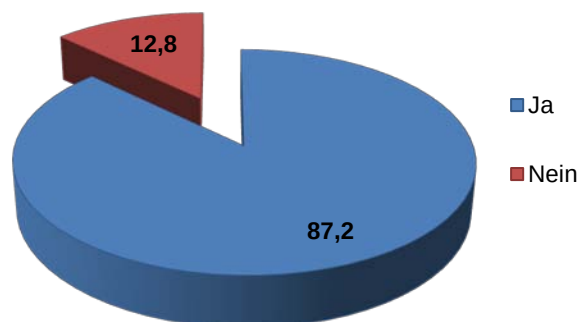
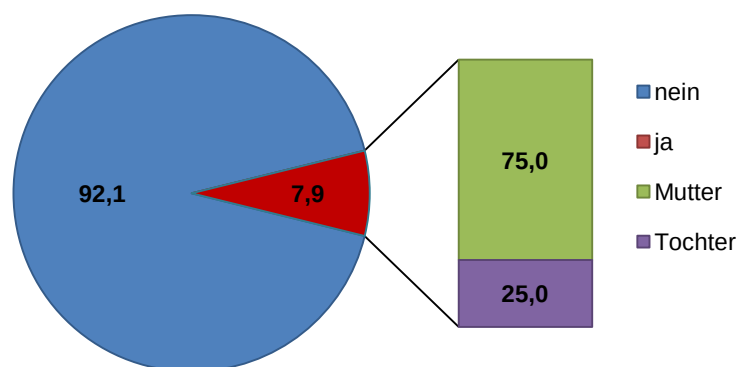


Abb. 11: Konzernstruktur (Prozentangaben)



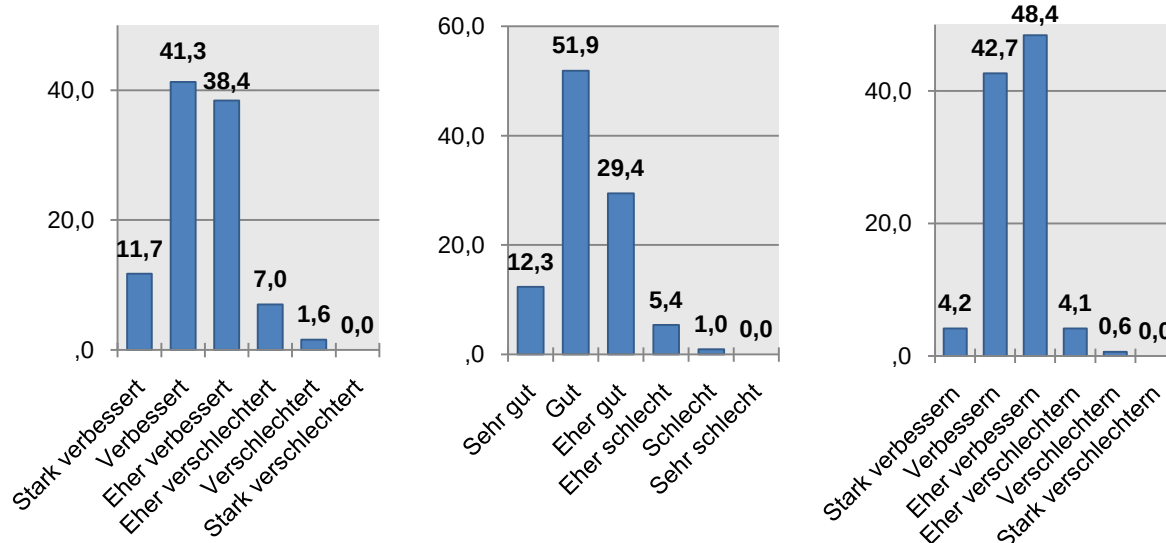
2. Geschäftslage

Die Beurteilung der Geschäftslage erfolgte über die subjektive Einschätzung der Unternehmer. Die Mittelständler wurden angehalten, die Einschätzung ihrer Lage in den letzten 12 Monaten, ihrer aktuellen Situation sowie der Prognose für die nächsten 12 Monate abzugeben. Für eine möglichst umfassende Konstellation erfolgte eine Unterteilung zum einen nach einem zeitlichen Gradmesser (Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft) und zum anderen durch die Aufnahme folgender Indikatoren:

- Allgemeine Geschäftslage
- Auftragslage
- Umsatzlage
- Gewinnsituation
- Konkurrenzsituation
- Risikovorsorge

Weiterhin wird diese Einteilung durch die Einschätzung der Befragten ergänzt, wie sich die Arbeitnehmerzahlen aus Vergangenheit und Zukunft entwickelten bzw. entwickeln würden.

Abb. 12: Allgemeine Geschäftslage (Prozentangaben)
Vergangen Gegenwärtig Zukünftig



Wie aus Abbildung 12 entnommen werden kann, stuft mit 62,2 % die deutliche Mehrheit der Unternehmer ihre allgemeine Geschäftslage als gut oder sogar sehr gut ein, 29,4 % bezeichnen diese als eher gut. In der Retrospektive wird die allgemeine Geschäftslage mit 41,3 % als verbessert und als eher verbessert mit 38,4 % angegeben. Ähnlich wie zur gegenwärtigen Situation schätzen 11,7 % der Befragten diese als stark verbessert ein. Für die Zukunft gilt ein vergleichbares positives Gesamtbild, da 42,7 % bzw. 48,4 % der Befragten ein-

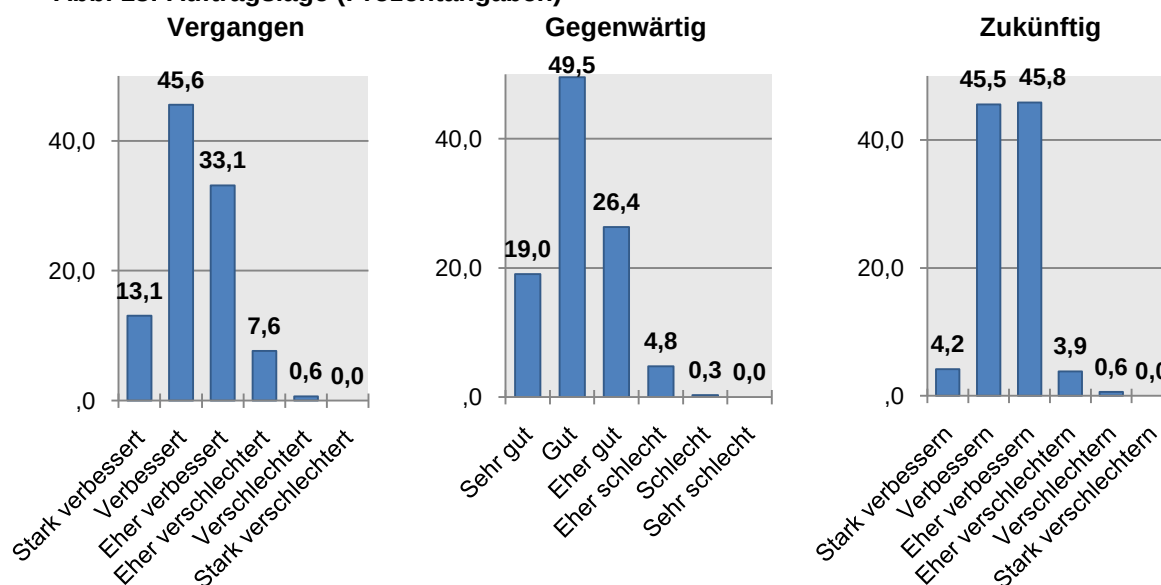
schätzen, dass sich ihre allgemeine Geschäftslage verbessern bzw. eher verbessern wird. Zusammenfassend schätzen also 95,3 % der Unternehmen die zukünftige allgemeine Lage als durchaus positiv („verbessert, eher verbessert, stark verbessert“) ein.

Die Entwicklung der Auftragslage (Abbildung 13) wird von den befragten KMU-Unternehmern in gleicher Art wie die allgemeine Geschäftslage betrachtet. Mit 45,6 % wird diese rückblickend als verbessert und mit 33,1 % als eher verbes-

sert angesehen. Nunmehr 13,1 % können eine strake Verbesserung erkennen. Gegenwärtig wird die Auftragslage überwiegend als gut (49,5 %) eingestuft. Mit 26,4 % wird sie als eher gut gesehen, wohingegen 19,0 % sehr zufrieden mit ihrer Situation sind. Für die zukünftige Entwicklung liegen die Einschätzungen „verbes-

sern“ mit 45,5 % bzw. „eher verbessern“ mit 45,8 % nahezu gleichauf. Wie bereits bei der allgemeinen Geschäftslage können 4,2 % sogar eine starke Verbesserung für sich prognostizieren. Abermals ist für alle drei Zeitperspektiven der Anteil der wahrgenommenen schlechteren Auftragslagen vergleichsweise gering.

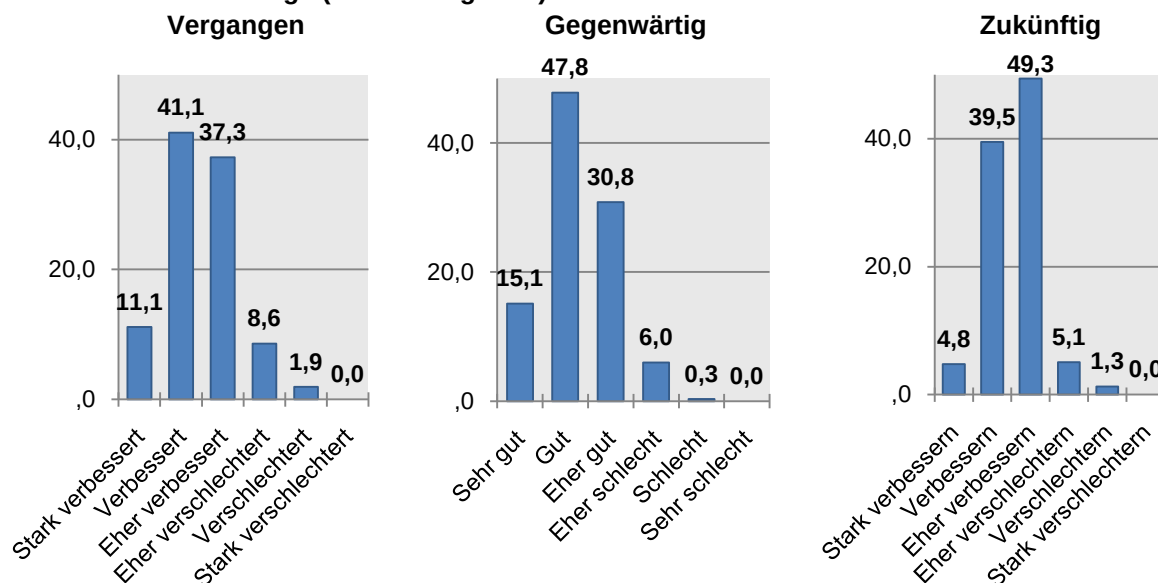
Abb. 13: Auftragslage (Prozentangaben)



Die Umsatzlage (Abbildung 14) hat sich verbessert (41,1 %) bzw. eher verbessert (37,3 %). So konnten 11,1 % der antwortenden Unternehmen eine starke Verbesserung verzeichnen. Aus gegenwärtiger Sicht ist sie gut mit 47,8 % bzw. eher gut mit 30,8 %. Immerhin für 15,1 % der Be-

fragten sieht die Umsatzlage momentan sogar sehr gut aus. Für die kommenden 12 Monate sind die Aussichten für 93,6 % positiv: eher eine Verbesserung erwarten 49,3 %, eine Verbesserung 39,5 % und eine starke Verbesserung 4,8 %.

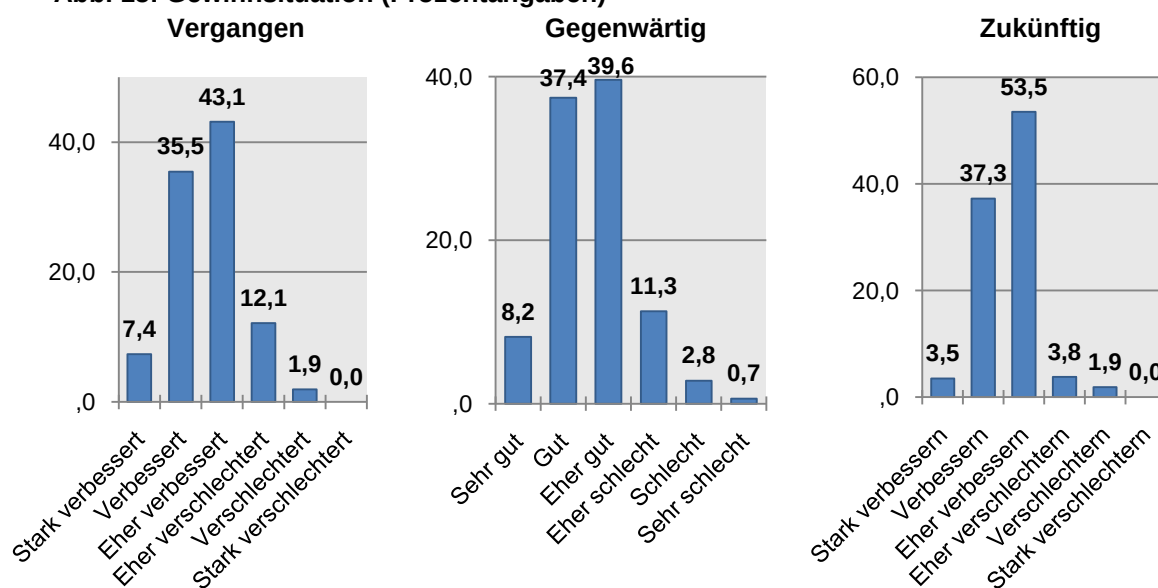
Abb. 14: Umsatzlage (Prozentangaben)



Die Gewinnsituation wird im Vergleich zur Umsatzlage etwas weniger optimistisch angegeben (siehe Abbildung 15). Eine eher verbesserte Entwicklung mit 43,1 % bis zu einer Verbesserung mit 35,5 % wurde in der Vergangenheit gesehen. Gerade einmal 7,4 % erkennen eine starke Verbesserung und gegenwärtig können 8,2 % sehr zufrieden sein. Als eher gut mit 39,6 % bzw. gut mit 37,4 % folgen die weiteren Angaben zur momentanen Situation.

Mit 53,5 % wird mehrheitlich eher eine Verbesserung und eine generelle Verbesserung mit 37,3 % prognostiziert und lediglich 3,5 % sind besonders optimistisch. Wird demgegenüber aktuell mit 0,7 % eine sehr schlechte Gewinnsituation moniert, so ist für die Retro- wie für die Prospektive keine solche Angabe zu verzeichnen. Für diese temporären Einschätzungen sind dennoch 1,9 % schlecht gestimmt. Aktuell sind dies noch 2,8 %.

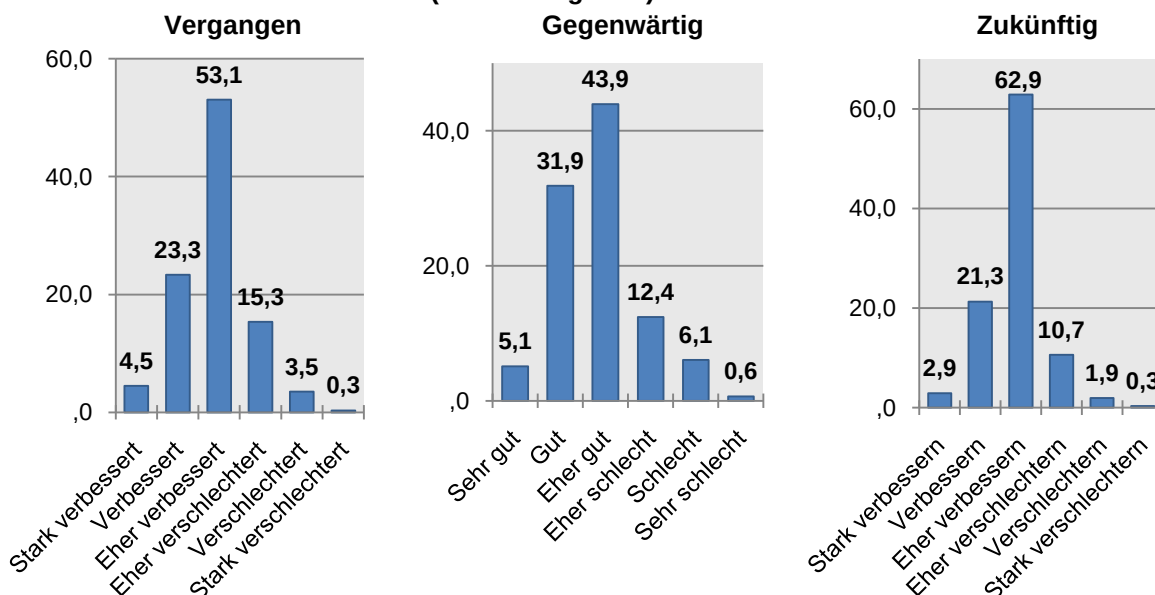
Abb. 15: Gewinnsituation (Prozentangaben)



Eine durchaus positive Einschätzung wird im Zeitverlauf bei der Konkurrenzsituation aufgezeigt (Abbildung 16). Mit knapper Mehrheit hat sich diese mit 53,1 % in den letzten 12 Monaten eher verbessert bzw. mit 23,3 % verbessert und nur 4,5 % sprechen von einer starken Verbesserung. Gegenwärtig sind 5,1 % mit ihrer Situation sehr zufrieden. Weiter wird sie aktuell mit eher gut (43,9 %) bzw. gut (31,9 %) angegeben. Für die zukünftige Entwicklung wird mit deutlichem Abstand eher eine Verbesserung mit 62,9 % bzw. eine gene-

relle Verbesserung mit 21,3 % gesehen. Stark verbessert sehen sich nur 2,9 % der Mittelständler in ihrer zukünftigen Konkurrenzkonstellatation. Aus einer sehr pessimistischen Warte heraus blicken derzeit 0,6 % und gerade einmal 0,3 % sehen sich stark verschlechtert oder eine stark verschlechternde Entwicklung. Mit 6,1 % ergibt sich eine präsente schlechte Konkurrenzsituation. Zukünftig liegt der Wert bei 1,9 % und in etwa doppelt so hoch (3,5 %) aus der vergangenen Position heraus.

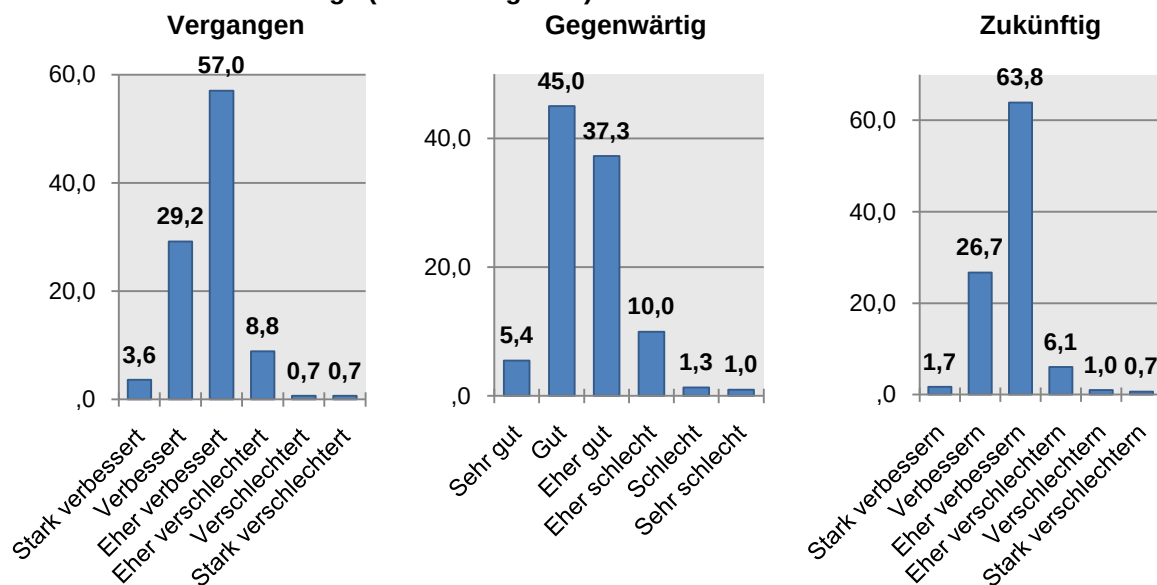
Abb. 16: Konkurrenzsituation (Prozentangaben)



Richtet man das Augenmerk auf die Finanzkrise und ihre Auswirkungen auf die Wirtschaftslage der Unternehmen, kommt man nicht um die Frage nach einer adäquaten Risikovorsorge bei den Mittelständlern herum (Abbildung 17). Demnach hatte sich diese mehrheitlich mit 57,0 % eher verbessert bzw. mit 29,2 % verbessert. Eine starke Verbesserung konnten lediglich 3,6 % angeben. Mit 45,0 % wird die Risikovorsorge derzeit als gut bzw. mit 37,3 % als eher gut eingestuft. 5,4 % sind

sehr zufrieden mit ihren getroffenen Maßnahmen. Für die Zukunft soll sich gemäß überwiegender Einschätzung die Risikovorsorge mit 63,8 % eher verbessern bzw. mit 26,7 % verbessern. Nur noch 1,7 % nehmen sich eine starke Verbesserung vor. Ein Zurückfahren der Maßnahmen zur Risikovorsorge wird aus allen drei Zeitperspektiven heraus gleichermaßen um 1 % gesehen, ob dies nun schlecht oder sehr schlecht sein sollte.

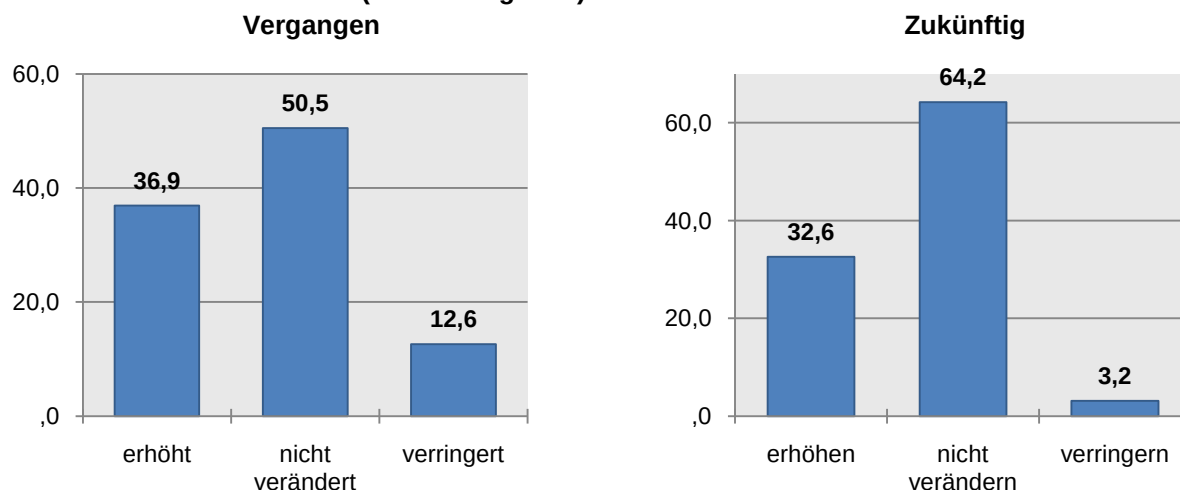
Abb. 17: Risikovorsorge (Prozentangaben)



Neben der Geschäftslage wurden zusätzlich die Entwicklungen der Arbeitsplätze abgefragt (Abbildung 18). Daraus ergibt sich, dass mit 50,5 % nahezu die Hälfte der Befragten keine Veränderung innerhalb des Vorjahres zu verzeichnen haben. Immerhin 36,9 % geben eine Erhöhung

und 12,6 % eine Verringerung an. Die zukünftige Entwicklung der Arbeitnehmerzahl soll sich überwiegend (64,2 %) nicht verändern. Für die kommenden 12 Monate planen 32,6 % Neueinstellungen und nur noch 3,2 % gehen von einem Rückgang der Arbeitnehmerzahl aus.

Abb. 18: Arbeitnehmerzahl (Prozentangaben)



Wie sich die einzelnen Gesichtspunkte für die jeweiligen Mittelständler darstellen, können aus den entsprechenden Abbil-

dungen im Anhang A.1 entnommen werden.

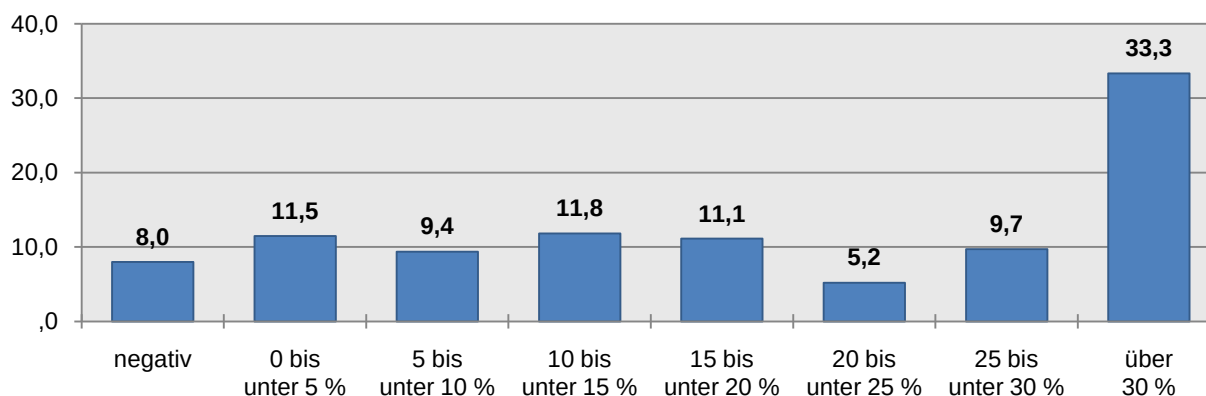
3. Eigenkapital-Quote

Die Geschäftslage und die Eigenkapital-Quote sind wichtige Bestandteile der Bonitätsprüfung eines Kreditinstituts; für die Genossenschaftsbanken wird ein (einheitliches) Verbundrating angewendet. Aus diesem Grund wurde neben der Geschäftslage die Ausstattung der Mittelständler mit Eigenkapital erfragt. Eigenkapital ist eingezahltes Haftungskapital, so dass die Höhe der Eigenkapitalbasis ein Indikator über die potenzielle Krisenanfälligkeit eines Unternehmens ist. Mit Referenz auf die Literatur und Praxis (u. a. Creditreform) wird für „gesunde“ Unternehmen eine Eigenkapitalquote von (mindestens) 30 % angenommen. Liegt die Eigenkapitalquote bei unter 20 %, dann sind weitere detaillierte Analysen über eine etwaig vorliegende besondere Lebensphase des Unternehmens (beispielsweise Turnaround-Phase) und die Prognosen über die Auftragslage, Gewinnent-

wicklung usw. nötig. Es ist also eine unternehmensindividuelle Betrachtung durchzuführen. Weiter wird in der Umfrage gezeigt, ob und durch welche Instrumente die Eigenkapital-Quote erhöht werden soll.

Die gegenwärtige Eigenkapital-Quote der befragten KMU-Unternehmer wird in Abbildung 19a aufgeschlüsselt. Genau ein Drittel haben eine Quote von 30 % oder mehr und wären damit nach der obigen groben Abgrenzung als „stabil“ einzustufen. Die weiteren 2/3 der Unternehmen nennen in etwa zu gleichen Teilen Eigenkapitalquoten über die vorgegebenen Bereiche. Damit liegt eine knappe Mehrheit von insgesamt 51,8 % unterhalb der oben als kritisch unterstellten 20 %-Marke. Immerhin 8,0 % weisen sogar eine negative Eigenkapital-Quote auf und befinden sich damit prinzipiell in einer existenzbedrohenden Lage.

Abb. 19a: Gegenwärtige Eigenkapital-Quote (Prozentangaben)



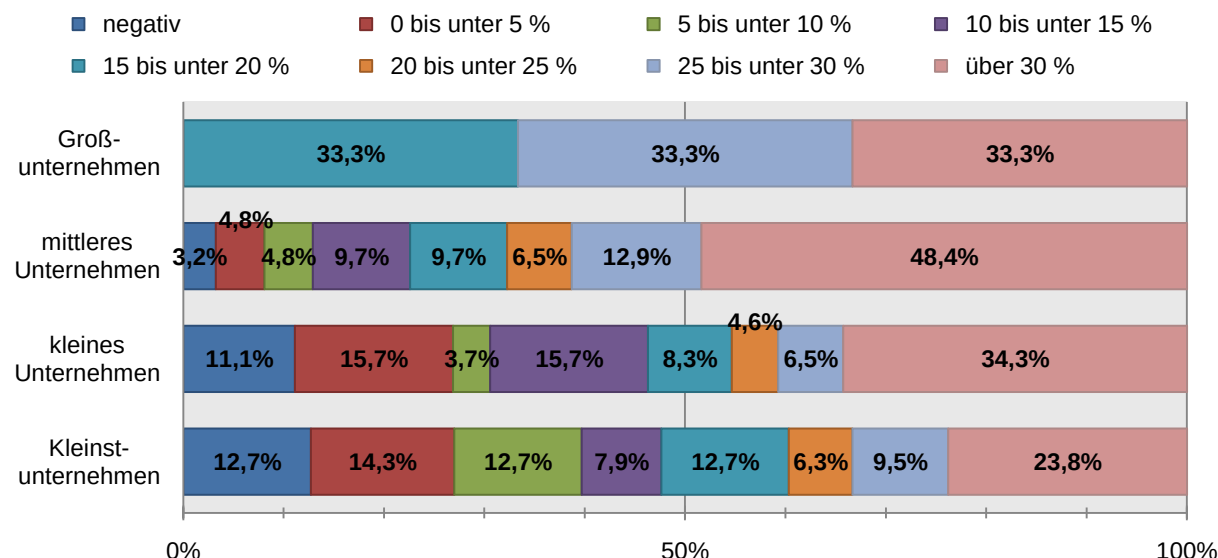
Die Verteilung der Eigenkapital-Quote unter den einzelnen Mittelständlern (Abbildung 19b) zeigt, dass fast die Hälfte der mittleren Unternehmen (48,4 %) eine Quote von über 30 % aufweist. Allerdings liegt fast jedes dritte Unternehmen (32,8 %) unter der 20 %-Quote. Großunternehmen haben eher höhere Eigenkapitalquoten, bei den befragten Großunternehmen liegt

keines unter einer Eigenkapital-Quote von 15 %. Dagegen steigen mit abnehmender Unternehmensgröße die Schwierigkeiten, eine ausreichende Eigenkapitalbasis zu generieren: 54,6 % der kleineren Unternehmen liegen unter der kritischen 20 %-Marke, bei den Kleinstunternehmen sind dies sogar 60,4 %. Einen negativen Wert weisen 11,1 % bzw. 12,7 % dieser Unter-

nehmensgrößen auf. Insgesamt lässt sich hieraus die Schlussfolgerung ziehen, dass mit abnehmender Unternehmensgröße die Anzahl der Unternehmen mit einer gerin-

gen Eigenkapital-Quote in der jeweiligen Kategorie tendenziell zunimmt. Dies zeigt sich insbesondere bei der negativen Quo-

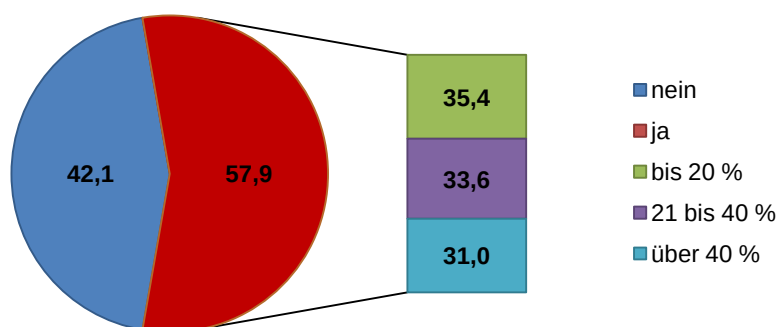
Abb. 19b: Eigenkapital-Quote der Mittelstandsunternehmen



Die Mehrheit der Mittelständler (57,9 %) strebt eine Verbesserung ihrer Eigenkapitalausstattung an. Durch Abbildung 20a wird zudem deutlich, welche Zielwerte laut den Angaben der Befragten erreicht wer-

den sollen. Demnach sehen 35,4 % den Richtwert bei bis 20 %, 33,6 % bei 21 bis 40 % und 31,0 % möchten ihre Eigenkapital-Quote auf über 40 % ausweiten.

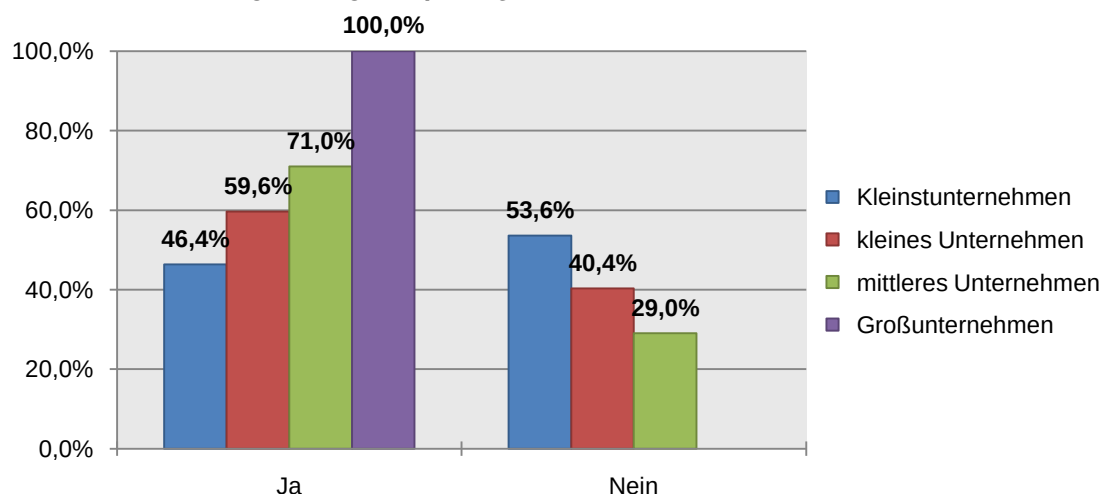
Abb. 20a: Erhöhung der Eigenkapital-Quote mit Zielwerten (Prozentangaben)



Unter genauerer Betrachtung der einzelnen Mittelstandsgruppierungen wird deutlich, dass sämtliche Großunternehmen eine Eigenkapitalerhöhung anstreben. Dies lässt sich u. a. mit der Branchenzugehörigkeit erklären, denn zwei Drittel gehören dem Baugewerbe an und der Rest ist dem Handelssektor zuzuordnen. Hiernach folgen mittlere Unternehmen mit

71,0 %, was sich stufenweise für die weiteren Mittelständler fortsetzt. Kleine Unternehmen planen mit 59,6 % eine Verbesserung ihrer Eigenkapitalbasis. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass vergleichsweise geringe 46,4 % der Kleinstunternehmen ihre Eigenkapitalausstattung erhöhen wollen.

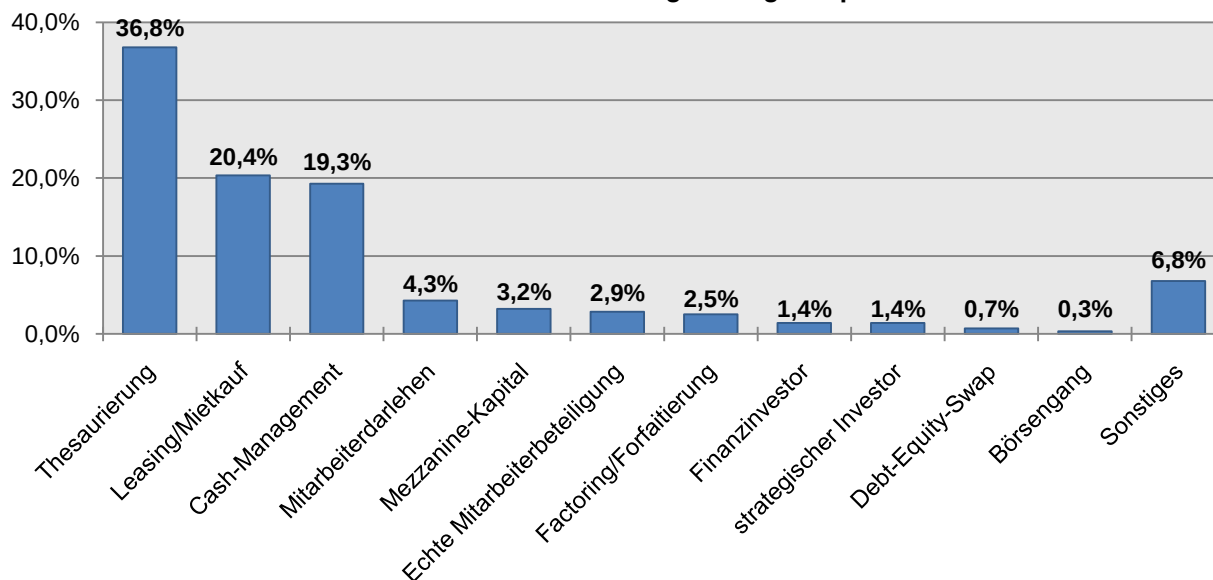
Abb. 20b: Erhöhung der Eigenkapital-Quote unter den Mittelständlern



Welches Instrument nun für eine Verbesserung der Eigenkapitalbasis bevorzugt wird, ist aus Abbildung 21a zu entnehmen. Mit 36,8 % steht die Thesaurierung deutlich an vorderster Position. Hiernach folgen mit 20,4 % Leasing/Mietkauf und mit 19,3 % Cash-Management. Alle weiteren Instrumente spielen bei den Mittelständlern eine eher untergeordnete Rolle.

Selbst Factoring/Forfaitierung liegt mit 2,5 %-Anteil weit unterhalb von dem, was das sonst stark ausgeprägte Interesse der Mittelstandsvertreter an diesem Instrument bei Fachtagungen und Informationsveranstaltungen vermuten lassen würde. Sonstige Instrumente sind unter Geschäftsführer-Darlehen und Gesellschafter-Einlagen zu sehen.

Abb. 21a: Verwendete Instrumente zur Verbesserung der Eigenkapitalbasis



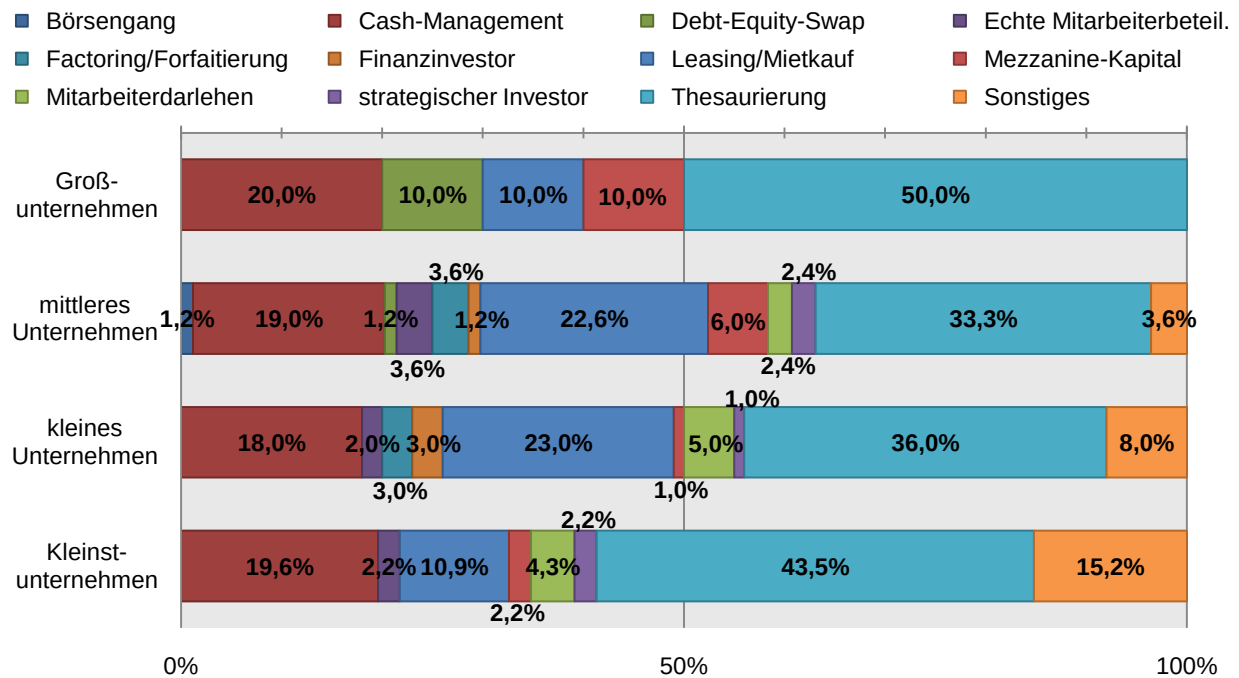
Welche Instrumente die jeweilige Mittelstandsgruppierung verwendet, gibt Abbildung 21b an. Mezzanine-Kapital wird beispielsweise in jeder Größenordnung des Mittelstandes eingesetzt. Strategische

Investoren sind nicht bei Großunternehmen zu finden. Cash-Management wird in etwa gleich stark bei den Mittelständlern genutzt. Der Börsengang wird von nur wenigen mittleren Unternehmen als proba-

tes Mittel angesehen. Die Kosten des Börsengangs, zu denen neben den direkten Kosten auch die sogenannten indirekten Kosten aufgrund des Verlusts an „Kontrol-

le über das eigene Unternehmen“ zählen, scheinen für diese Klientel die Vorteile des Börsengangs zu überwiegen.

Abb. 21b: Instrumente zur Erhöhung der Eigenkapital-Quote



4. Finanzierungsziele

Je nachdem, welche Ziele ein Unternehmen verfolgt oder welche Maßnahmen aus sich heraus obligatorisch werden, hat die Unternehmensleitung entsprechende Entscheidungen hinsichtlich der Finanzierung zu treffen. Dazu gehören die zuvor behandelte Verbesserung der Eigenkapitalbasis, die Durchführung von Erweiterungsinvestitionen oder Übernahmeaktivitäten, eine Anschlussfinanzierung eines auslaufenden Finanzinstrumentes oder die Aufnahme von Fremdkapital.

Dahingehend wurden die KMU-Unternehmer zu verschiedenen Finanzierungszielsetzungen befragt, die als Gesamtüberblick aus Abbildung 22a entnommen werden können. Die Befragten planen demnach überwiegend ein organisches Wachstum. Dieses Finanzierungsziel bejahen 90,1 %. Eine Fremdkapitalaufnahme steht zudem eher an als eine Eigenkapitalaufnahme. Ersatz- wie Erweiterungsinvestitionen werden mehrheitlich befürwortet, wohingegen Restrukturierungsmaßnahmen in etwa von einem Fünftel der Befragten in Betracht gezogen werden. Mit nunmehr 72,2 % wird eine Verbesserung der Eigenkapitalbasis angegeben, wobei nahezu ein Viertel der Befragten (24,4 %) definitiv damit planen. Als eine Zielsetzung wird eine Anschlussfinanzierung an ein auslaufendes Finanzierungsinstrument von 34,4 % der Mittelständler benannt. Nur eine Minderheit zieht eine Schließung eines Geschäftsbereiches oder des gesamten Unternehmens in Erwägung.

Mit einer genaueren Betrachtung des Finanzierungszieles der Verbesserung der Eigenkapitalbasis (Abbildung 22b) zeigt sich, dass es Abweichungen zu den Ergebnissen aus Abbildung 20b kommt. Zuvor musste noch angemerkt werden, dass nur knapp die Hälfte der Kleinstunternehmen deren zum Teil geringe Eigenkapitalquote verbessern wollen. Nun ergibt sich ein etwas anderes Bild: Demnach planen die Kleinstunternehmen zu 68,1 % tendenziell eine Verbesserung ihrer Eigenkapitalbasis. Auch hier zeigt sich wieder, dass mit abnehmender Unternehmensgröße ebenso das Ziel einer Verbesserung der Eigenkapitalbasis abnimmt.

Eine Folge der internationalen Finanz- und Wirtschaftskrise kann die größere Bedeutung unternehmerischer Restrukturierungsmaßnahmen sein. In Abbildung 22c ist dargestellt, dass lediglich ein geringerer Teil der Mittelständler mit solchen Maßnahmen plant. Immerhin 21,7 % der Kleinstunternehmen sehen aber eine Restrukturierung für sich als notwendig an, etwa 8 % mehr sind dies bei den kleineren Unternehmen und wiederum weitere knapp 8 % mehr bei den mittleren Unternehmen. Daneben sieht die Hälfte aller Großunternehmen Restrukturierungsmaßnahmen vor. Wiederum wird mit abnehmender Unternehmensgröße der Anteil der jeweiligen Mittelständler geringer, die diese Maßnahme ergreifen.

Abb. 22a: Finanzierungsziele (Prozentangaben)

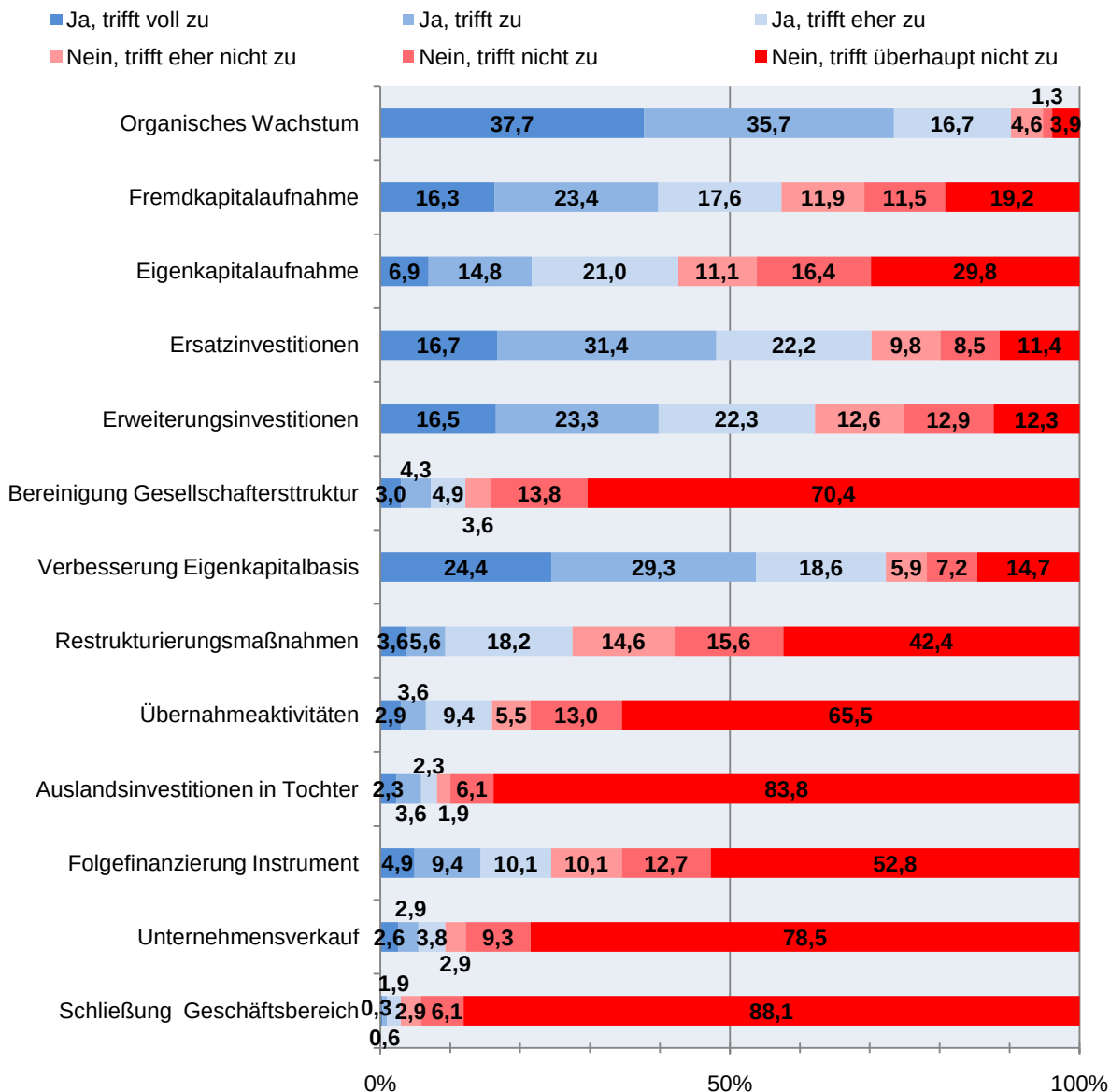


Abb. 22b: Verbesserung der Eigenkapitalbasis

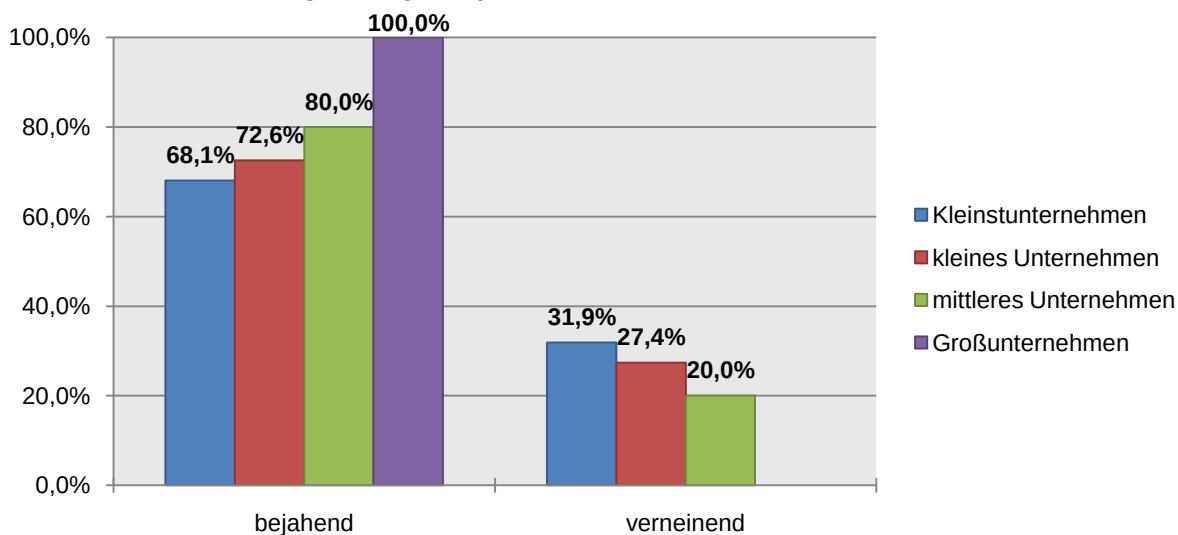
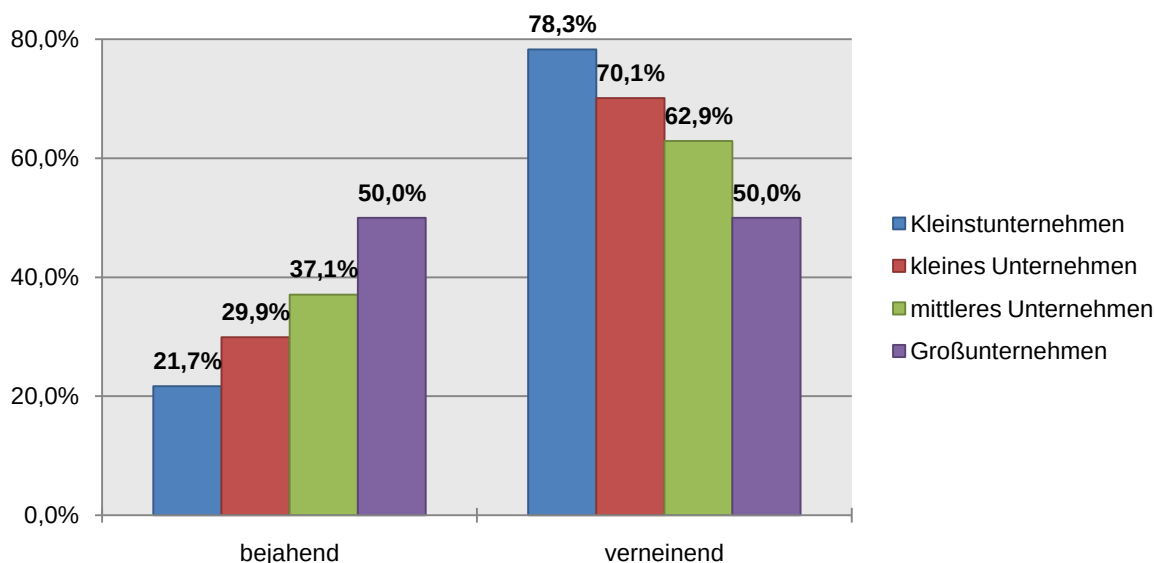


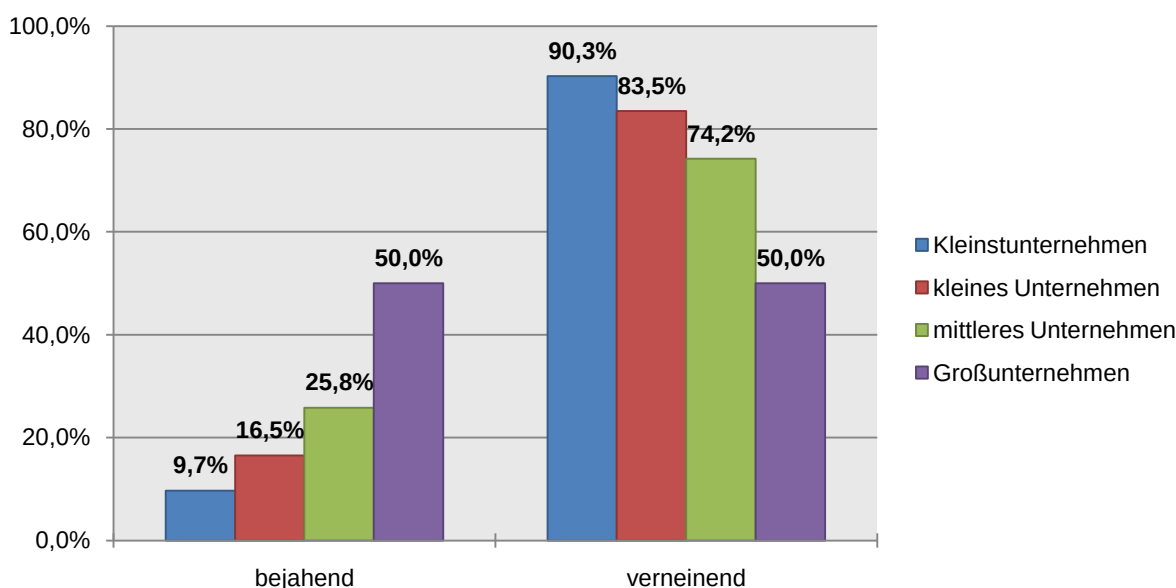
Abb. 22c: Restrukturierungsmaßnahmen



Übernahmeaktivitäten werden während oder nach einer Krisensituation tendenziell verstärkt vorgenommen, weshalb ebenfalls dieser Aspekt bei der vorliegenden Mittelstandsbefragung überprüft wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass etwa ein Viertel der mittleren Unternehmen (25,8 %) eine solche Maßnahme auf ihrem Plan hat.

Mit 16,5 % bei den kleinen und mit 9,7 % bei den Kleinstunternehmen sind Übernahmebestreben eher rar gesät. Jedes zweite Großunternehmen plant eine Übernahme. In Abbildung 22d wird erkennbar, dass eine klare Mehrheit der KMU-Unternehmen keine Aktivität bei Übernahmen zeigt.

Abb. 22d: Übernahmeaktivitäten



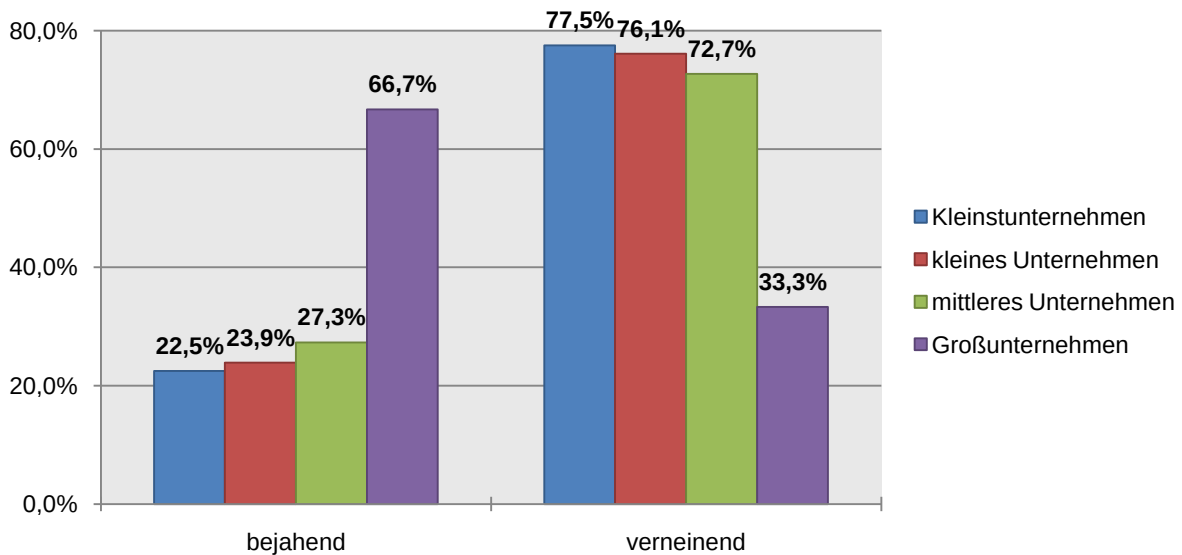
Geht man von den Ergebnissen der Befragung nach dem Vorhaben aus, eine Folgefinanzierung für ein auslaufendes Finanzierungsinstrument vorzusehen, ist

in etwa nur ein Viertel der Mittelständler davon betroffen. Demzufolge ist der Großteil der Finanzierungsinstrumente genau auf die Belange des Finanzierungsvorha-

bens abgestimmt, so dass eine Folgefinanzierung nicht notwendig erscheint oder schlicht nicht zweifelsfrei geklärt werden kann. Die Großunternehmen bilden auch

hier die Ausnahme. Sie sehen diese Maßnahme zu 66,7 % vor, wie aus Abbildung 22e deutlich wird.

Abb. 22e: Folgefinanzierung für Finanzierungsinstrument



Alle weiteren Finanzierungsziele werden als Abbildungen im Anhang A.2 bereitgestellt.

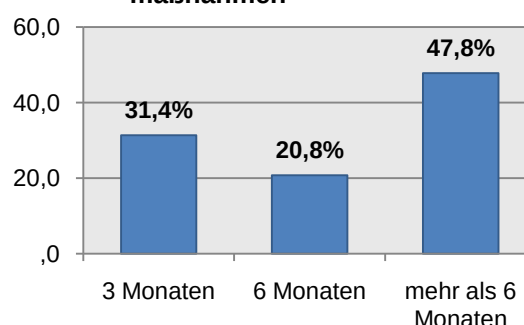
5. Finanzierungsbedingungen

Nach welchen Finanzierungsbedingungen die KMU-Unternehmer intern ausgerichtet sind, wird im Folgenden dargestellt. Differenziert werden allgemein geplante Kapitalbeschaffungsmaßnahmen nach den Zeitfenstern, innerhalb welchen eine Durchführung angegangen werden soll, anschließend die Finanzierungs- und Investitionstätigkeiten, die sich auf das Vorjahr und das kommende Jahr beziehen sowie schließlich das vorgesehene Finanzierungsvolumen. Abgesehen von der letzten Größe erfolgt also eine Teilung nach funktionalen und temporären Größeneinheiten.

Innerhalb welchen Zeitraums eine Kapitalbeschaffungsmaßnahme geplant ist, wird

in Abbildung 23 dargestellt. Das Gros der Unternehmer gibt mit 47,8 % eine Aktivität nach mehr als einem halben Jahr an, innerhalb von 3 Monaten ist der geplante Zielkorridor von 31,4 % der Unternehmer und 20,8 % geben ein mittelfristiges Handeln innerhalb der nächsten 6 Monate an.

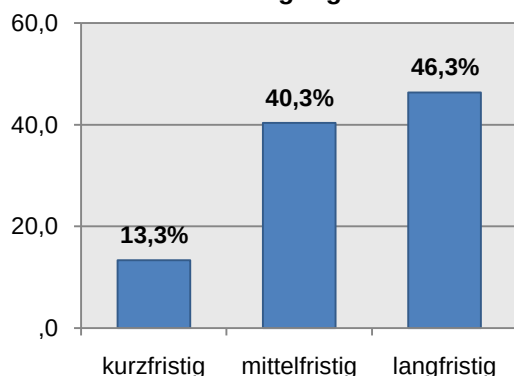
Abb. 23: Geplante Kapitalbeschaffungsmaßnahmen



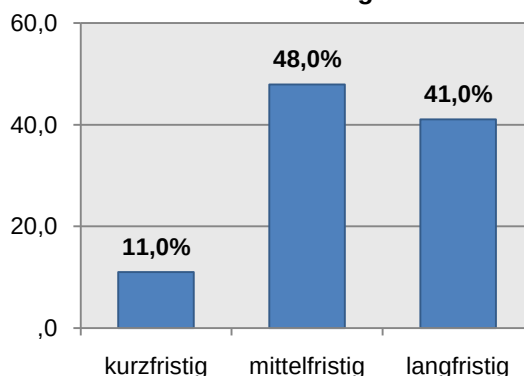
Welche Fristigkeit bei den Finanzierungstätigkeiten bzw. -instrumenten der vergangenen 12 Monate und der kommenden 12 Monate angegangen wurde und wird, ist in Abbildung 24 dargestellt. Dominierten in der Vergangenheit mit 46,3 % die langfristigen Finanzierungsmaßnahmen eindeutig

vor den mittelfristigen mit 40,3 %, so werden zukünftig mit 48,0 % mittelfristige den langfristigen Maßnahmen (41,0 %) vorgezogen. Kurzfristige Aktivitäten werden lediglich von einer Minderheit, einem guten Zehntel, vorgenommen.

Abb. 24: Finanzierungsmaßnahmen
Vergangen



Zukünftig

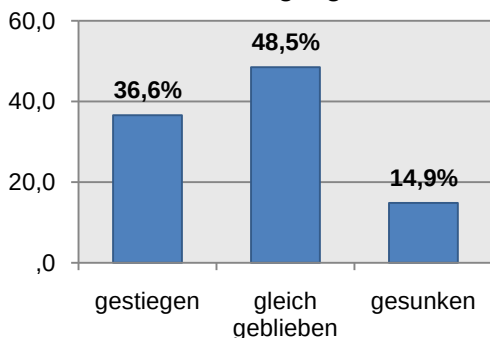


Bei der Angabe zur Investitionstätigkeit der Mittelständler ergibt sich folgendes Bild (Abbildung 25): Es wird für 48,5 % keine Veränderung und mit 36,5 % ein Ansteigen im letzten Jahr angegeben. Zukünftig plant jedes zweite Unternehmen

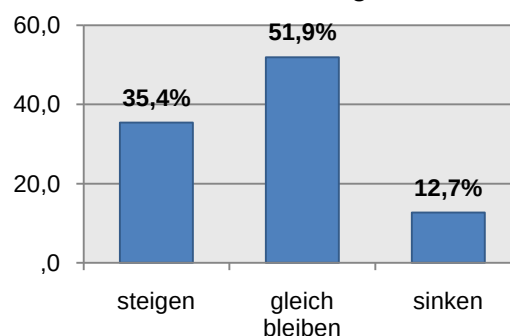
keine Veränderung, 35,4 % gehen von einer steigenden Investitionstätigkeit im Folgejahr aus. Die Relationen der Antworten in den beiden Zeitfenstern ist nahezu gleich.

Abb. 25: Investitionstätigkeiten

Vergangen



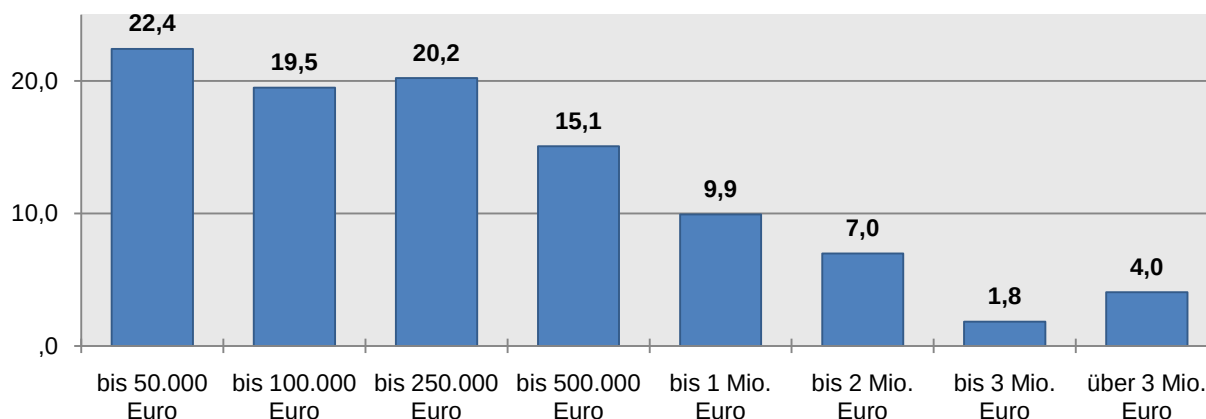
Zukünftig



Neben der Bestimmung der Finanzierungs- und Investitionstätigkeiten stellt sich die Frage, in welcher Höhe Kapitalmittel benötigt werden. Die Unterschiede nach den jeweiligen Finanzierungsvolumina sind in Abbildung 26a zu erkennen. Eine Größenordnung von bis 50.000 Euro geben mit 22,4 % die meisten Mittelständler an, gefolgt von bis 250.000 Euro mit 20,2 % und bis 100.000 Euro mit 19,5 %.

Die vergleichsweise kleinvolumigen Kapitalaufnahmen überwiegen deutlich. Mit zunehmender Finanzierungshöhe nimmt stufenweise der Anteil der KMUs ab. Dies begründet sich über die ausgeprägte Präsenz der kleinsten und kleinen Unternehmen bei dieser Umfrage, gleichsam nach der Kategorie der Umsatzgrößenklassen (siehe Abbildung 5).

Abb. 26a: Geplantes Finanzierungsvolumen (Prozentangaben)



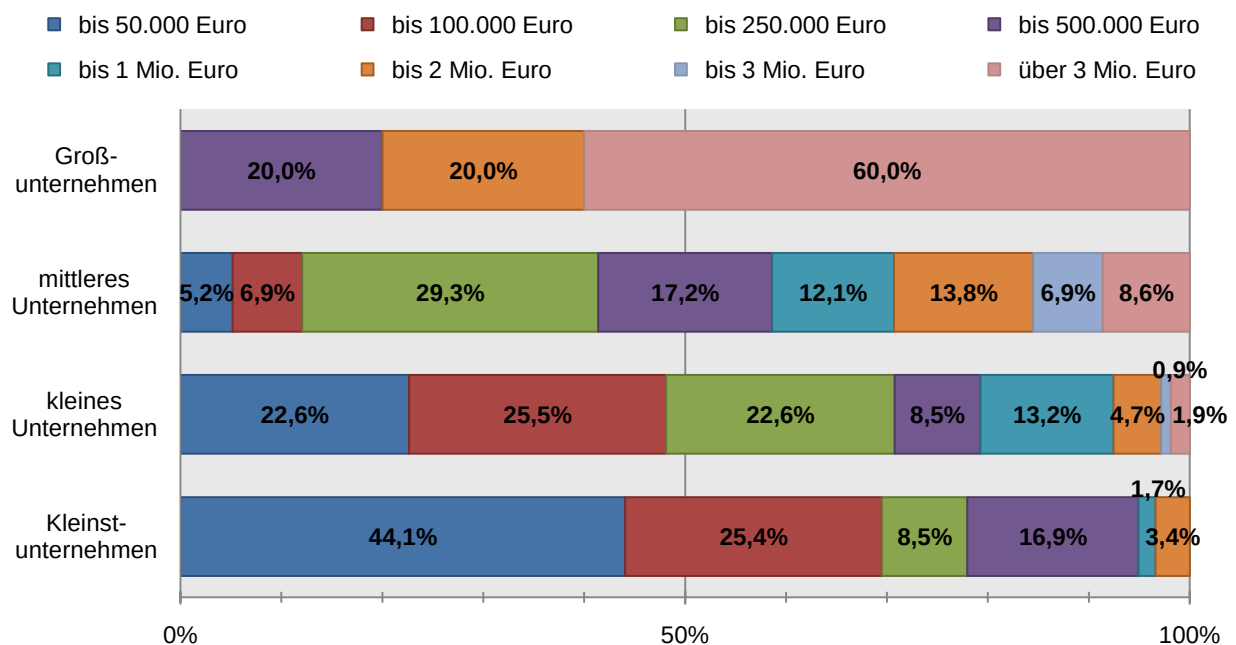
Dies bestätigt die nachfolgende Abbildung 26b. Mit einer Größe von 44,1 % unter allen Kleinstunternehmen ist eine Finanzierungshöhe von bis 50.000 Euro angedacht. Ein Kapitalvolumen von bis

100.000 Euro verfolgen 25,4 %. Werden die drei untersten Kategorien, also bis zu 250.000 Euro, zusammen genommen (siehe Abbildung 26a), so kommen die Kleinstunternehmen auf einen 78 %-Anteil

und die kleinen Unternehmen auf 70,7 %. Bei den mittleren Unternehmen sind die beiden kleinsten Volumina geringfügig vertreten; mit bis zu 250.000 Euro kommen diese immerhin noch auf 41,4 %. Laut der Ergebnisauswertung sind sogar 3,4 % der Kleinstunternehmen bereit, ein Volumen von bis zwei Millionen Euro aufzunehmen, bei den kleinen Unternehmen

sind dazu 4,7 % bereit. Unter diesen kleinen Unternehmen gibt es Einzelfälle, die über drei Millionen Euro (1,9 %) Finanzierungsvolumen stemmen möchten. Daran schließt sich die Erkenntnis, dass bei kleinen und mittleren Unternehmen sämtliche Finanzierungshöhen ausgeschöpft werden, wenn auch in unterschiedlicher Verteilung.

Abb. 26b: Geplante Finanzierungsvolumen

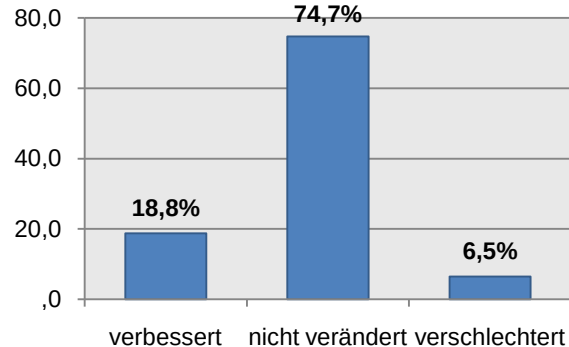


6. Ablauf der Kreditvergabe

Geht es nach der Einschätzung der KMU-Unternehmer, einen Kredit bei der Bank zu erhalten, so ist zu vermuten, dass die Auswirkungen der internationalen Finanzkrise eine nicht unbeträchtliche Rolle spielt.¹ Nach der Auswertung der vorliegenden Mittelstandsbefragung kann aber nicht von einer Kontingentierung von Krediten auf Bankenseite ausgegangen werden. Wie die Ergebnisse zeigen, sind vor allem die Anforderungen an die Unternehmen bei der Kreditvergabe strenger geworden.

Laut den Angaben der Befragten (Abbildung 27) hat sich für 3/4 der Unternehmen der Kreditzugang nicht grundsätzlich verändert. 18,8 % der Mittelständler berichten sogar von einem verbesserten Kreditzugang. Lediglich 6,5 % der Unternehmen konstatieren eine Verschlechterung bei der Erfüllung ihres Kreditwunsches.

Abb. 27: Einschätzung einen Kredit zu erhalten

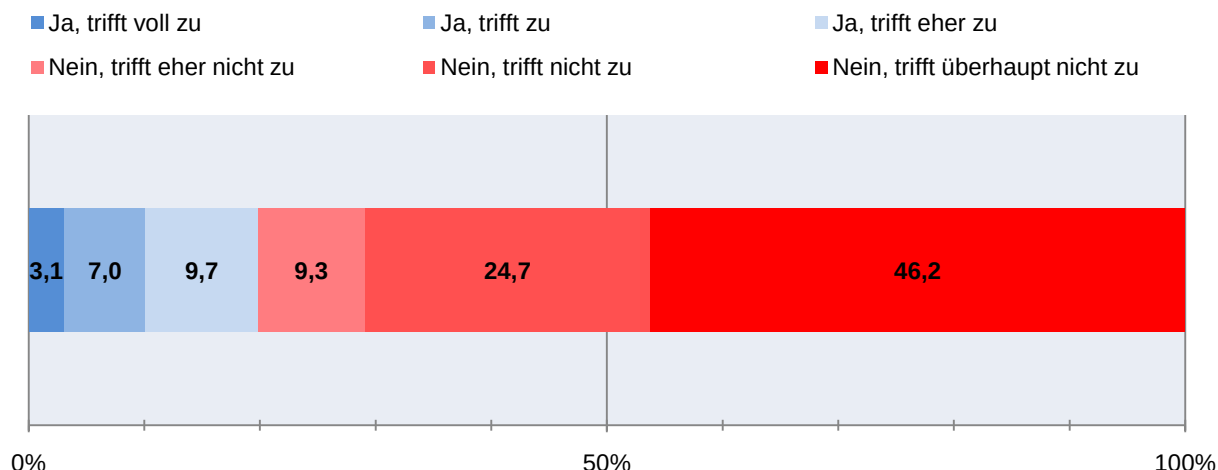


Wird der KMU-Unternehmer auf die konkrete Situation einer Kreditklemme hin befragt, erfolgt eine Verneinung mit 80,2 % (Abbildung 28). 46,2 % schließen eine solche sogar entschieden aus. Lediglich 3,1 % empfinden sehr wohl die Existenz einer Kreditklemme. Nach Angaben der deutschen Bundesbank hat sich das Kreditvolumen im letzten Jahr ausgedehnt und soll sich für das Jahr 2011 weiter ausdehnen.²

¹ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung (2009): „Größere Mittelständler kommen schwer an Kredite“, siehe dazu www.faz.net/-01l8jp. Vgl. Handelsblatt (2008): „Angst vor Kreditklemme“: www.handelsblatt.com/unternehmen/mitteltand/angst-vor-kreditklemme/2910342.html.

² Vgl. Deutsche Bundesbank (2011): „Sonderumfrage zum Kreditgeschäft deutscher Banken mit inländischen nichtfinanziellen Unternehmen“, Frankfurt am Main, S. 1, 9.

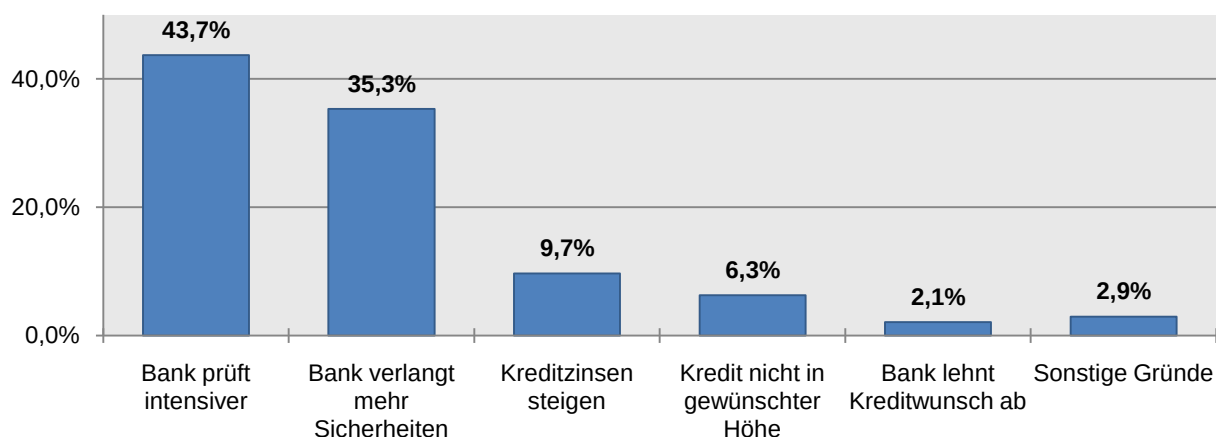
Abb. 28: Wahrnehmen einer Kreditklemme (Prozentangaben)



Dass tatsächlich Anforderungen bei der Kreditaufnahmen spürbar gestiegen sind, zeigt sich in den Ergebnissen der Abbildung 29a. Mit 43,7 % wurde am häufigsten genannt, dass die Bank intensiver prüfen würde. Hierauf folgt die Angabe „Bank

verlangt mehr Sicherheiten“ mit 35,5 %. Lediglich 2,1 % gaben an, dass die Bank ihren Kreditwunsch abgelehnt hätte. Für sonstige Gründe wurde keine weitere Angabe gemacht.

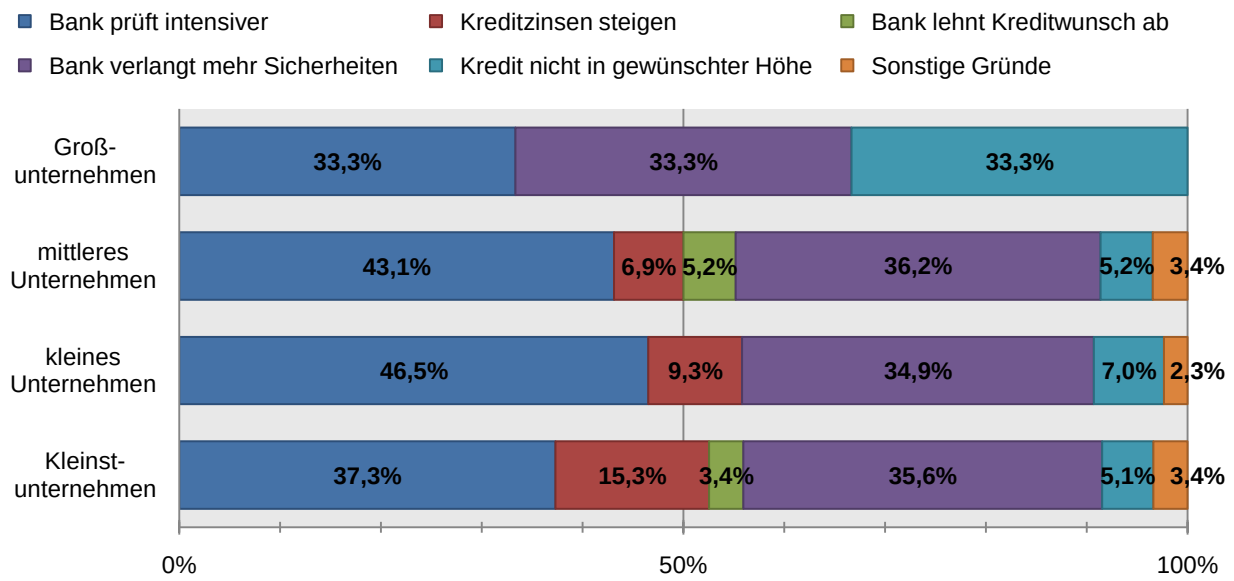
Abb. 29a: Anforderungen bei einer Kreditaufnahme (Mehrfachnennungen waren möglich)



Betrachtet man die Einschätzung nach den einzelnen Mittelstandsgrößen, ergibt sich ein differenzierteres Bild (siehe Abbildung 29b). Die Kreditzinsen steigen dabei mit abnehmender Unternehmensgröße. Dass die Bank mehr Sicherheiten verlangt, wird von allen Mittelstandsvertretern in nahezu identischer Weise eingeschätzt. Allerdings erfolgte mit 5,2 % bei den mittleren Unternehmen am häufigsten eine Ab-

lehnung des Kreditwunsches. Nur noch bei Kleinstunternehmen konnte ein Wert, der mit 3,4 % niedriger lag, angetroffen werden. Weiter geben die Vertreter der Kleinstunternehmen mit 37,3 % weniger häufig die Einschätzung an, dass die Bank intensiver prüft, als dies bei mittleren (43,1 %) und kleinen Unternehmen (46,5 %) der Fall ist.

Abb. 29b: Anforderungen bei einer Kreditaufnahme



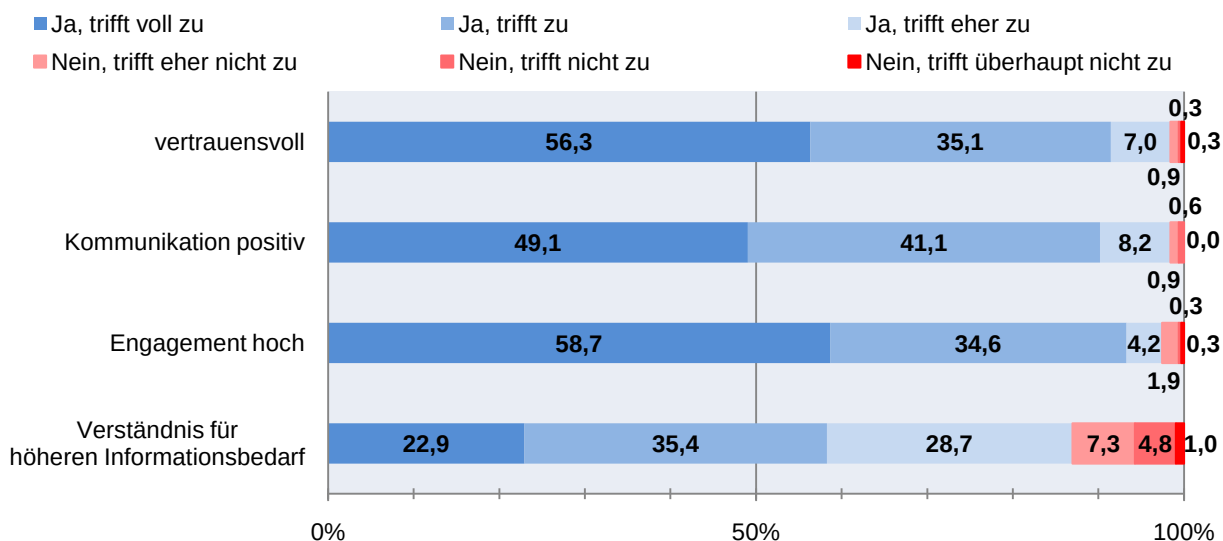
7. Verhältnis zur Bank

Gerade bei langjährigen Geschäftsbeziehungen entwickelt sich in der Regel eine Vertrauensbasis, die oft über das Stichwort „Hausbankprinzip“ beschrieben wird. Hierin lässt sich eine intensive Kunde-Bank-Beziehung erkennen, die dauerhaft aufgestellt ist und dadurch als Basis zu einem Vertrauensverhältnis führen kann. Mittelständler nehmen weiterhin vornehmlich Kredite bei „ihrer“ Bank in Anspruch, die aufgrund ihrer tendenziell längerfristigen Ausgestaltung in einen engen Kontakt münden.

Die überaus positive Resonanz der befragten KMU-Unternehmer zum Kunden-

Bank-Verhältnis ist in Abbildung 30a dokumentiert. Die Kunden bezeichnen das Verhältnis zur Bank als vertrauensvoll mit 98,5 %, sogar 56,3 % der Befragten geben an, dass dies voll zutrifft. Auch die Einschätzung einer positiven Kommunikation (98,5 %) und eines hohen Engagements des Kundenbetreuers (97,5 %) wird positiv beurteilt. 13,1 % der Befragten zeigen dagegen kein Verständnis für einen höheren Informationsbedarf der Bank. Hier sind es nur noch 22,9 %, die dieser Aussage zustimmen. Insgesamt fühlen sich die Mittelständler sehr wohl in der Beziehung zu „ihrer“ Hausbank.

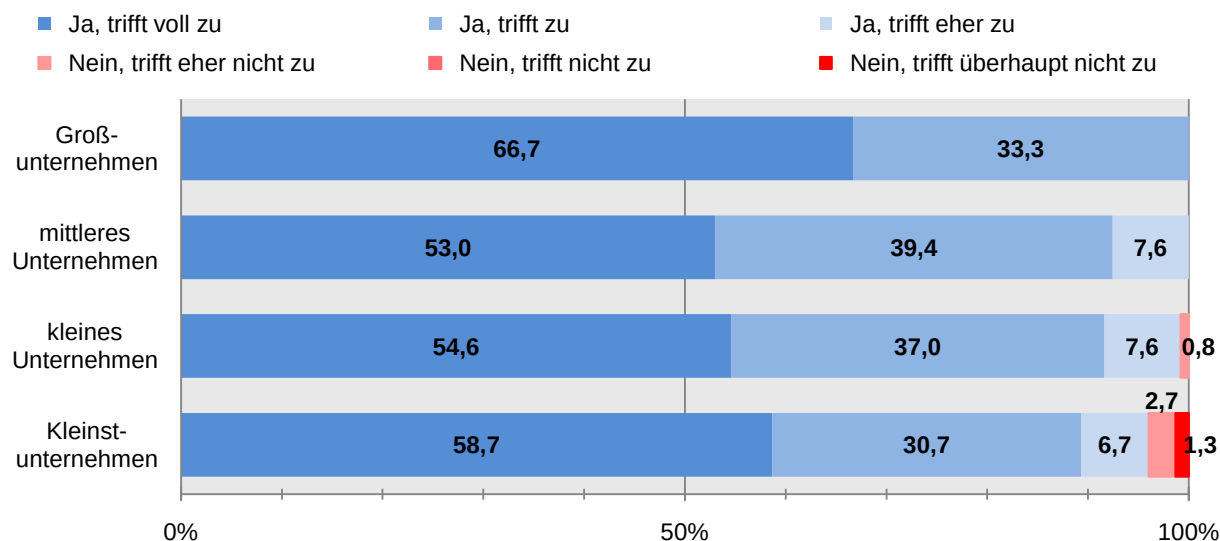
Abb. 30a: Verhältnis zu Bank (Prozentangaben)



Wird eine Aufschlüsselung nach den Mittelstandsgrößenklassen vorgenommen, zeigt sich, dass unter den mittleren und Großunternehmen keinerlei messbare Unzufriedenheit festzustellen ist. Bei kleinen

und Kleinstunternehmen gibt es nur einzelne Rückmeldungen, die das Verhältnis zur Bank als nicht vertrauensvoll bezeichnen (Abbildung 30b).

Abb. 30b: Verhältnis zur Bank ist vertrauensvoll (Prozentangaben)



Das Kommunikationsverhalten bei der Kunde-Bank-Beziehung (Abbildung 30c) gestaltet sich wie eben gesehen wiederum bei den mittleren und Großunternehmen uneingeschränkt positiv. Bei den Kleinstunternehmen wird mit 1,4 % die Kommunikation leicht bemängelt. Dies trifft bei

1,7 % der kleinen Unternehmen zu und für 0,8 % stellt das Kommunikationsverhalten einen Mangel dar. Letztlich belaufen sich die absolut negativen Aussagen im marginalen Bereich. Analoges gilt für die Beurteilung des Engagements des Firmenkundenbetreuers (Abbildung 30d).

Abb. 30c: Kommunikation mit der Bank ist positiv (Prozentangaben)

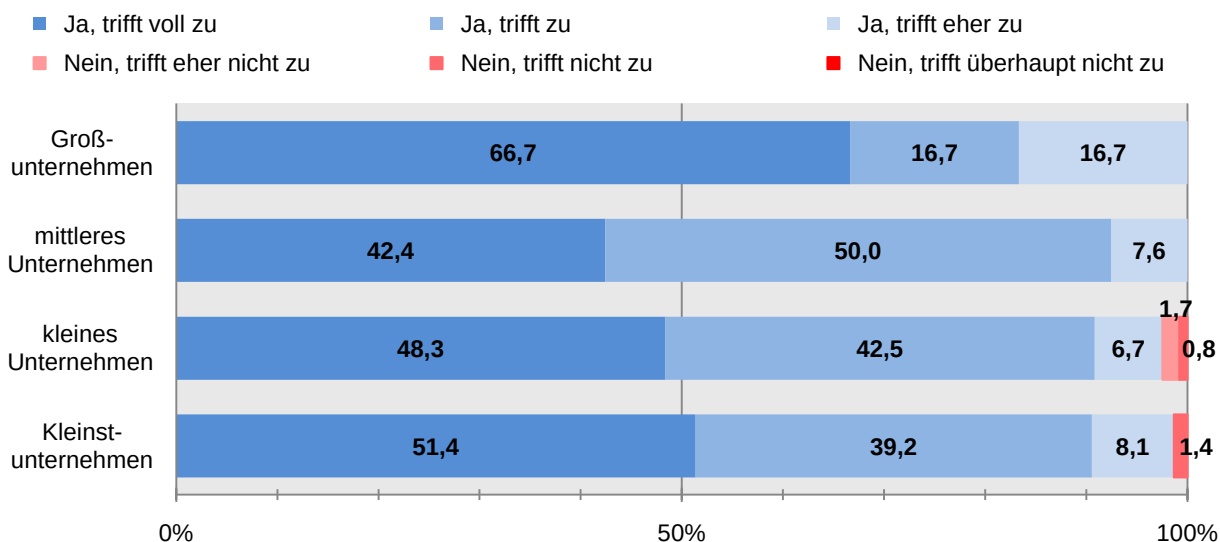
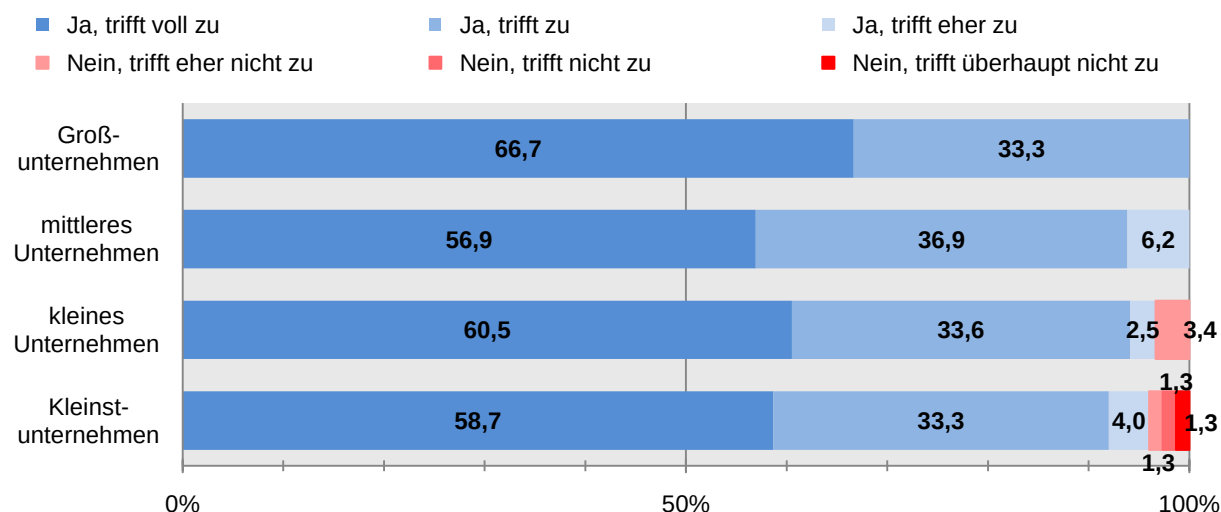


Abb. 30d: Engagement des Firmenkundenbetreuers ist hoch (Prozentangaben)

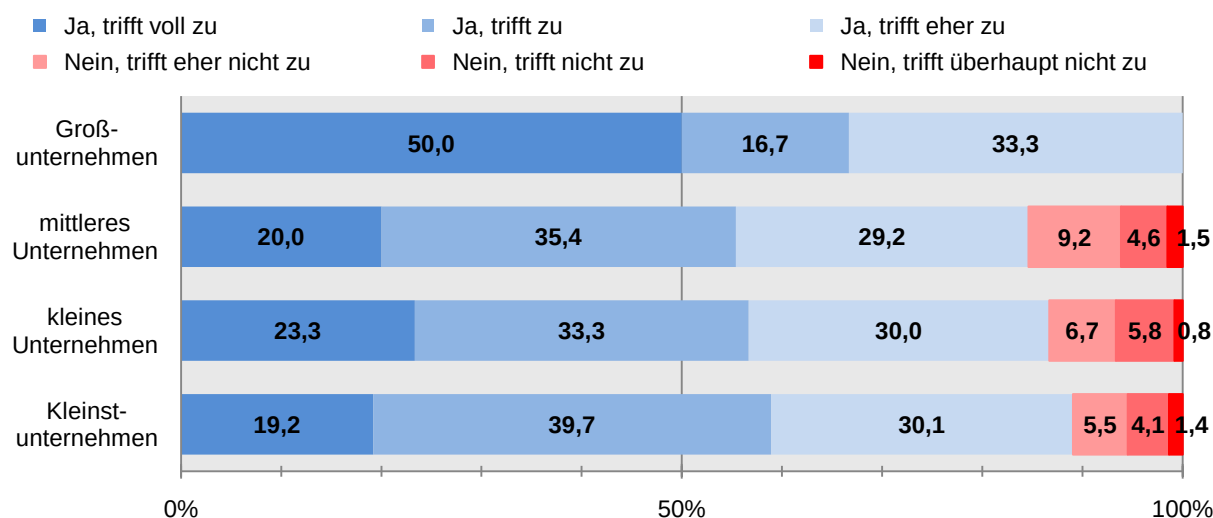


Faktisch ist bei den ersten drei abgefragten Kategorien des Kunde-Bank-Verhältnisses nur in Einzelfällen keine positive Überzeugung gemessen worden. Insgesamt fallen die Resultate deshalb – aus Sicht einer zu beurteilenden Bank – äußerst positiv aus.

Dieses Bild ändert sich ein wenig, wenn es um das Verständnis der Kunden für einen höheren Informationsbedarf auf Banken-seite geht (siehe Abbildung 30e). Unver-

ständnis liegt zu fast gleichen Teilen bei den drei klassischen Mittelstandsgruppierungen vor. Mit 13,3 % bis 11,0 % lässt sich ein mangelndes Verständnis von mittleren bis Kleinstunternehmen beziffern. Die wenigen an der Umfrage beteiligten Großunternehmen können dagegen sogar zu 50 % vollstes Verständnis aufbringen, was bei den Unternehmen der anderen Umsatzgrößenklassen um die 20 %-Marke pendelt.

Abb. 30e: Verständnis für höheren Informationsbedarf (Prozentangaben)



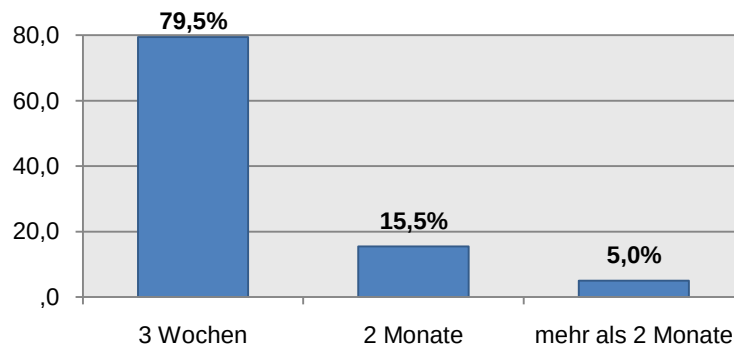
Ergänzend zur näheren Analyse des Kunde-Bank-Verhältnisses wurde in einer weiteren Frage die Bearbeitungsdauer einer

Kreditanfrage erhoben (Abbildung 31). Eine deutliche Mehrheit gibt mit 79,5 % an, dass innerhalb von drei Wochen ihre Kre-

ditanfrage bearbeitet wurde. Eine Bearbeitungszeit von bis zu zwei Monaten sind von 15,5 % angegeben worden. Immerhin 5,0 % haben mehr als zwei Monate warten müssen. Auch hier liegt insgesamt ein positives Ergebnis vor. Bei den Unter-

schieden zwischen den einzelnen KMU-Größenklassen lassen sich meist keine nennenswerten Abweichungen feststellen. Eine Ausnahme bilden Großunternehmen, die mit 16,6 % angeben, eine mehr als zwei-monatige Wartezeit zu haben.

Abb. 31: Bearbeitungszeitfenster einer Kreditanfrage



Die Ergebnisse zum Kunde-Bank-Verhältnis stellen den bayerischen Genossenschaftsbanken ein aus Sicht der Unternehmenskunden durchweg positives Zeugnis aus. Ansatzpunkte für weitere Verbesserungen lassen sich unter Umständen aus der Betrachtung von Einzelfällen gewinnen.

Die befragten KMU-Unternehmer hatten nämlich die Gelegenheit, bei einer offenen

Fragestellung Angaben zu machen, die als Anregungen für ein besseres Kunde-Bank-Verhältnis dienen können. Diese Möglichkeit wurde insgesamt von 50 Unternehmenskunden genutzt. Die Angaben sind im Rahmen der Auswertungen zusammengefasst und der Häufigkeit ihrer Nennung nach geordnet worden. Welche Wünsche oder auch Anregungen die Kunden an ihre Bank gerichtet haben, ist nachfolgend aufgelistet:

- Gebührensenkungen
- Mehr Vertrauen, Menschlichkeit, Ehrlichkeit
- Schnelle und unkomplizierte Abwicklung; weniger Bürokratie
- Regelmäßiger Informationsaustausch; intensiverer Kontakt
- Gleichbleibende Geschäftspolitik; mehr Kontinuität
- Weniger Restriktionen aufgrund von Basel II
- Hintergrund/Ablauf des Ratings erläutern; mehr Tipps zur Ratingverbesserung
- Flexibilität, Kundenorientierung
- Bessere Informationen über die Branche
- Unternehmerisches Denken; Risikofreude
- Keine Verrechnung von Umsatzsteuer auf Zinsen und Gebühren
- Komplettservice (Finanzierung aus einer Hand)
- Person muss in Mittelpunkt rücken
- Wenig Eigenhandel/Investmentbanking

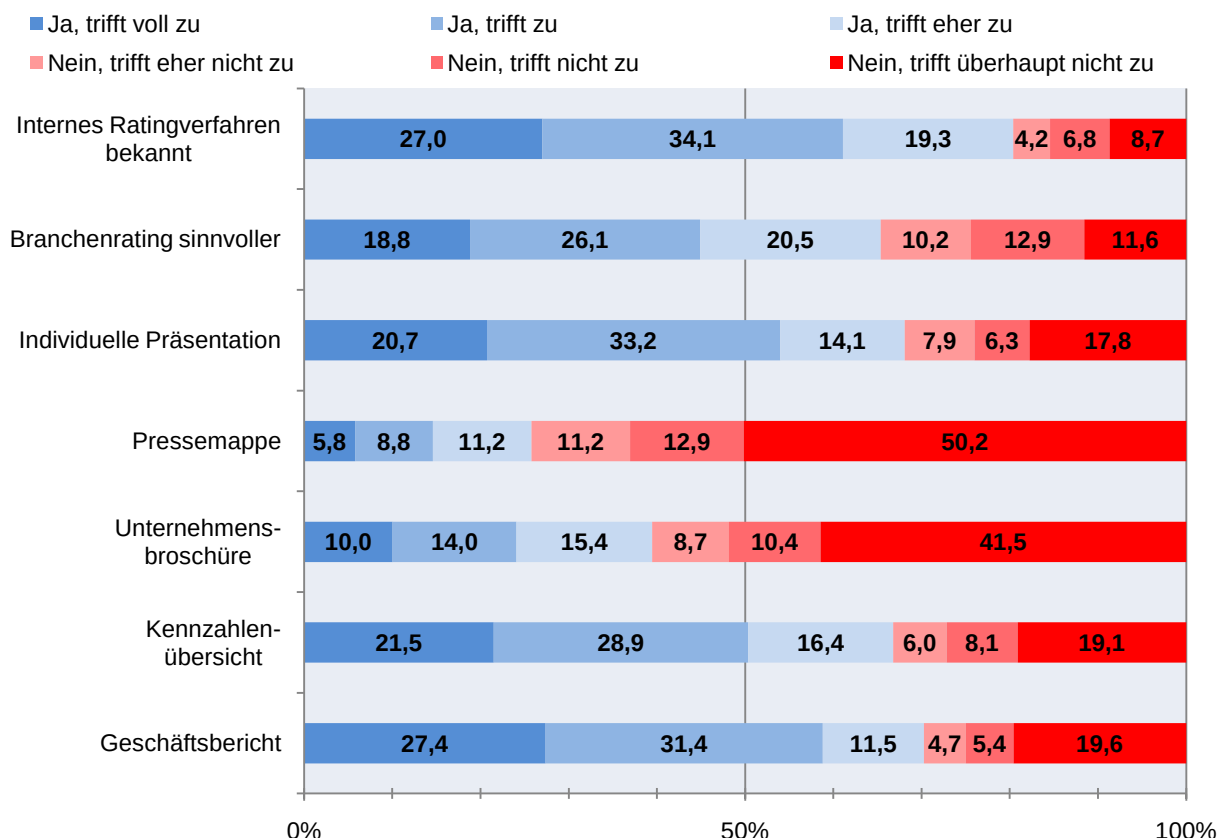
8. Rating

Äußert ein Unternehmen der Bank gegenüber einen Kreditwunsch, so bildet die Grundlage für die Gewährung eines solchen Kredites und den dazugehörigen Kostenrahmen die Bonitätsbeurteilung des Unternehmens. Die Bonität eines Kunden wird in einem Ratingverfahren ermittelt. Dieses Verfahren ist bankenintern geregelt und orientiert sich vielfältigen Kenngrößen und Indikatoren. Dazu gehören u. a. die Bilanzsituation des kreditnachfragenden Unternehmens, dessen Wettbewerbssituation, dessen Management oder das dazugehörige Kommunikationsverhalten, die ergänzt um weitere Faktoren auch in der vorliegenden Befragung erfasst wurden. Darüber hinaus erscheint die Sicht der Kunden wichtig, in wie weit sie über ihre eigene Bonität informiert sind und die Bank an dieser Informationstiefe einen Beitrag geleistet hat.

Die Mittelständler wurden gebeten, Angaben über ihre Einschätzung zu diversen Ratinghintergründen, wie die ihres Geschäftsberichtes oder einer individuellen

Präsentation, zu machen (siehe Abbildung 32a). Zunächst sind zwei Fragen mit allgemeinem Hintergrund angeführt, die einen gewissen Kenntnisstand abrufen sollten. Mit 80,3 % geben sodann die Mittelständler an, über das interne Ratingverfahren der Bank informiert zu sein. 65,4 % halten ein Branchenrating für sinnvoller als das übliche allgemeine Ratingverfahren ohne Berücksichtigung des Wirtschaftszweiges. Weiter führten die Befragten an, dass sie zur Unterstützung der eigenen Verhandlungsbasis beim Kreditvergabe-gespräch zu 70,3 % ihren Geschäftsbericht, zu 68,0 % eine individuelle Präsentation und noch 66,8 % die Kennzahlenübersicht ihres Unternehmens nutzen. Jedoch nur 39,4 % haben eine eigene Unternehmensbroschüre und gar 25,8 % eine Pressemappe zur Untermauerung der eigenen Verhandlungsposition vorzuweisen. Hierin lässt sich noch ein großes Verbesserungspotenzial auf Seiten der Mittelständler identifizieren, um gezielt auf ihre Bonitätseinstufung einzuwirken.

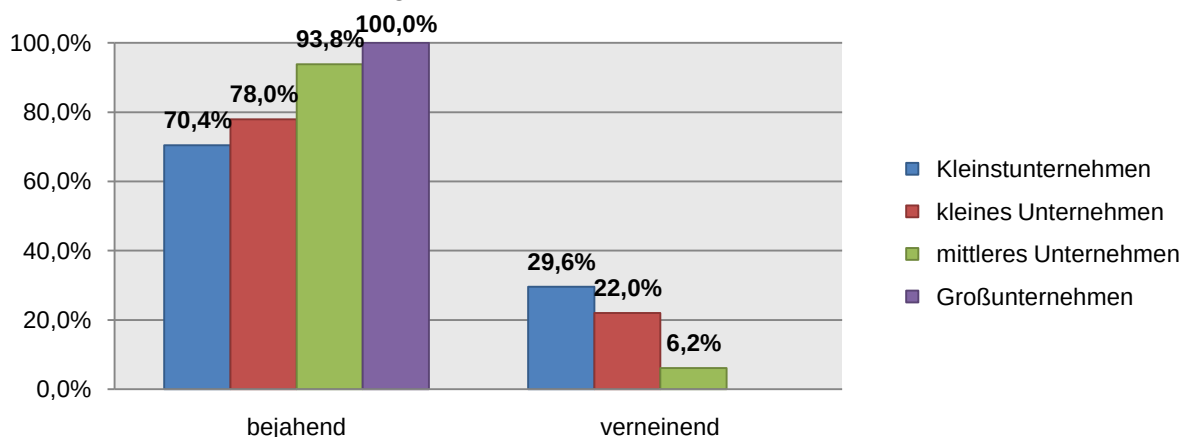
Abb. 32a: Ratinghintergründe



Mit Fokus auf die Mittelstandsgrößenklassen werden beim Teil zum internen Ratingverfahren (siehe Abbildung 32b) deutliche Unterschiede sichtbar. Über das interne Ratingverfahren sind nur 70,4 % der Kleinstunternehmen, aber 93,8 % der mittleren Unternehmen informiert. Der angegebene Durchschnittswert über alle Größenklassen hinweg lag bei 80,3 %. Insgesamt wird dadurch deutlich, dass hierin ein

Nachholbedarf besteht, der gleichwohl für die Bankenseite wie für die Kundenseite gilt. In diesen Kontext geht die weiter unten behandelte Informationstiefe beim Rating, die von Bankenseite den Kunden gegenüber geboten wird. Die weiteren Abbildungen zu den einzelnen Ratinghintergründen mit Bezug auf die Mittelstandsgrößenklassen sind im Anhang A.3 zu finden.

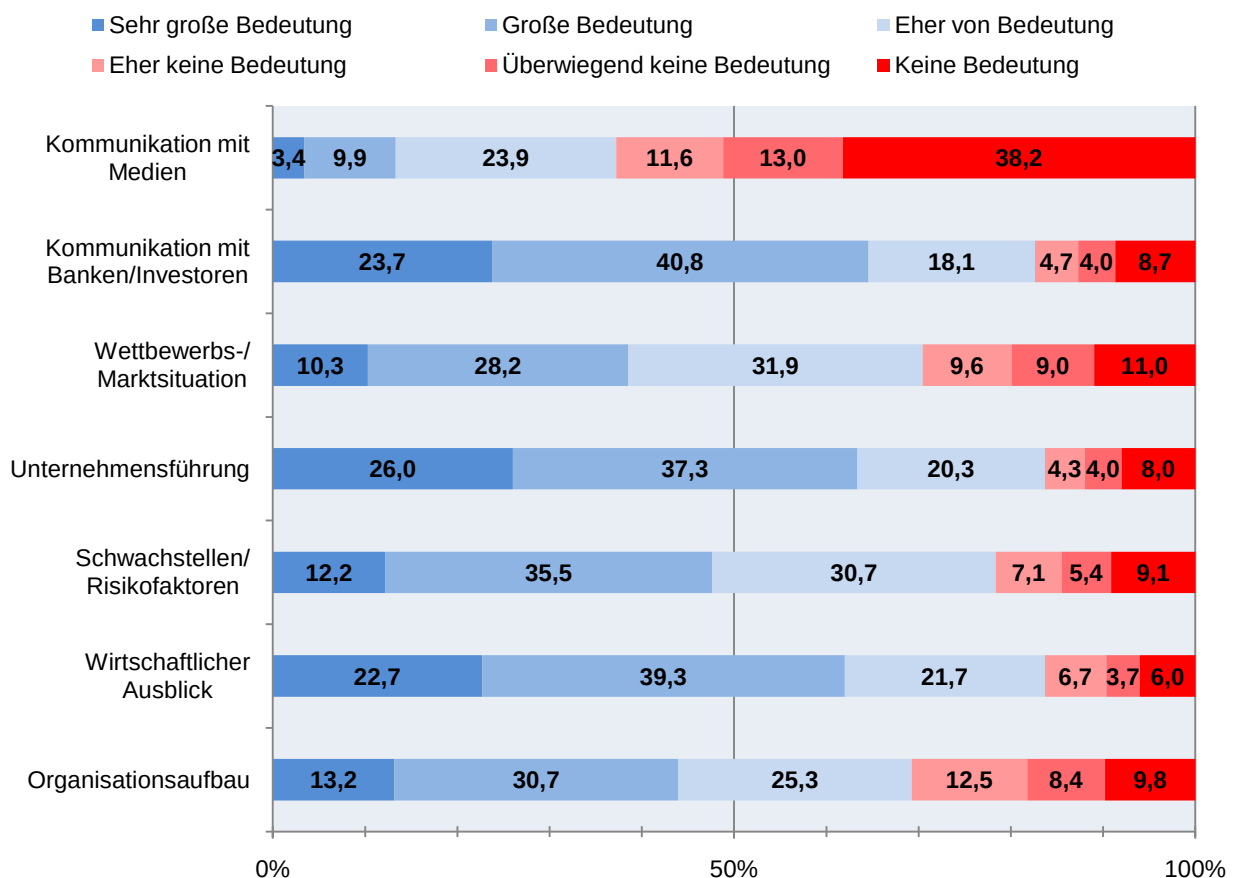
Abb. 32b: Über internes Ratingverfahren informiert



Wie zu den Ratinghintergründen wurden die mittelständischen Unternehmer dazu angehalten, ihre Bedeutungszumessung für einzelne unternehmensbezogene Faktoren für das Ratingverfahren anzugeben (siehe Abbildung 33). Damit die Banken im Falle einer Kreditvergabe im Zusammenhang mit einer finanziellen Notlage überzeugende Gründe des Unternehmers vorfinden können, sind adäquate Daten zu präsentieren. Dazu zu zählen ist die Wettbewerb-/Marktsituation, die beispielsweise trotz eines eventuellen Umsatzeinbruches ein Potenzial zukünftiger Gewinnaussichten signalisieren kann. Die KMU-Vertreter erkennen darin zu 70,4 % eine bedeutsame Größe für die Beurteilung ihrer unternehmerischen Situation. Der Unternehmensführung wird mit 83,7 % am meisten Bedeutung im Rahmen der Bonitätsprüfung

zugemessen, gefolgt vom wirtschaftlichem Ausblick mit 83,6 % und der Kommunikation mit Banken/Investoren mit 82,6 %. Daran knüpft der Bereich der Schwachstellen und Risikofaktoren an, die Financiers wie Banken von einem möglichen Finanzierungsengagement Abstand nehmen lassen können. Bei 37,2 % der Mittelständler wird der Kommunikation mit den Medien die geringste Bedeutung beigemessen. Trotz relativ hoher Prozentzahlen ergeben sich für den ein oder anderen KMU-Unternehmer Möglichkeiten, die eigene Bonitätseinschätzung positiver für sich zu beeinflussen. Die einzelnen Abbildungen zu den jeweiligen Bedeutungszumessungen mit Bezug auf die Mittelstandsgrößenklassen sind im Anhang A.4 zu finden.

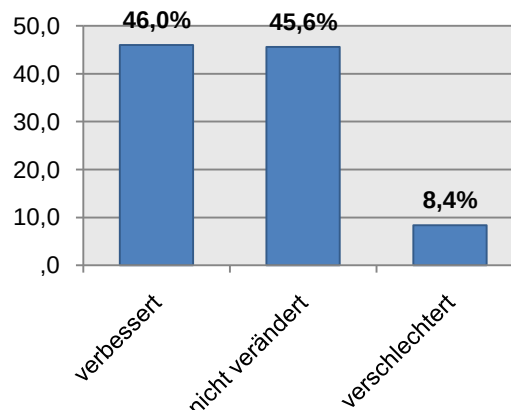
Abb. 33: Bedeutung ausgewählter Faktoren für das Rating



Nach den Feststellungen zu diversen Einschätzungen und Bedeutungszumessungen der mittelständischen Bankkunden in Bezug auf relevante Größen für ihr Unternehmensrating für Finanzierungsanfragen bei ihrer Hausbank, erfolgt nun die direkte Abfrage nach dem aktuellen Kenntnisstand zu ihrer Bonität. Soweit die Befragten darüber informiert sind, was auf 241 Unternehmer zutraf, haben diese zu der Veränderung ihrer Bonität in den letzten 12 Monaten folgende Angaben gemacht (siehe Abbildung 34). Demnach konnten 46,0 % der Befragten eine Verbesserung und 45,6 % keine Veränderung feststellen.

Immerhin 8,4 % sahen sich mit einer Verschlechterung ihrer Bonität konfrontiert.

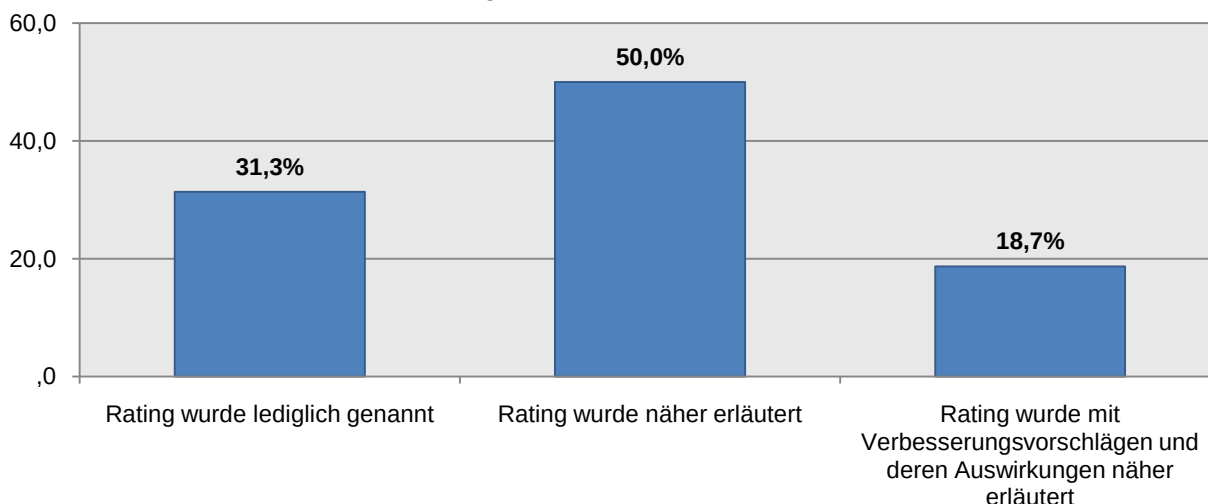
Abb. 34: Veränderung der Bonität in den letzten 12 Monaten



Inwieweit das interne Ratingverfahren bekannt ist, wird nun nach der angebotenen Informationstiefe beim Rating (siehe Abbildung 35) genauer begutachtet. Dazu gibt die Hälfte der Mittelständler an, dass das Rating näher erläutert wurde. Bei gut einem Drittel der Unternehmer (31,3 %) ging das Gespräch nicht über eine Benennung hinaus. Lediglich bei 18,7 % aller Befragten konnte eine umfassende Bera-

tung verzeichnet werden, bei der den Unternehmen neben der Rating-Nennung auch Verbesserungsvorschläge und deren Auswirkungen erläutert wurden. Letzteres zeigt deutlich auf, dass im Rahmen eines Kundengesprächs bzw. der dazugehörigen Beratung zum Rating noch erhebliches Verbesserungspotenzial verborgen ist.

Abb. 35: Informationstiefe beim Rating



Die Verteilungen bei den letzten beiden Abbildungen auf die jeweiligen Mittelstandsgrößenklassen verläuft nahezu in

gleicher Weise. Damit kann hier auf eine gesonderte Darstellung verzichtet werden.

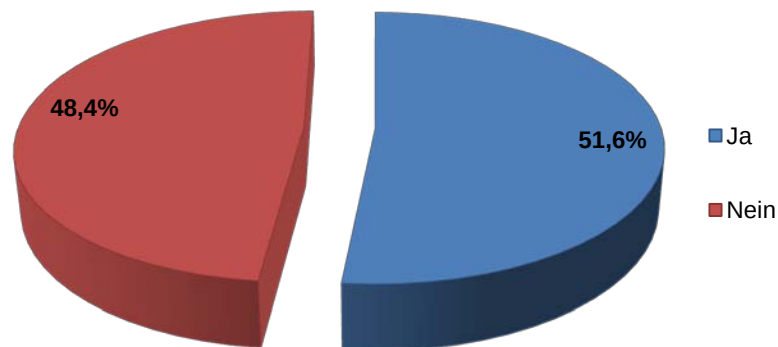
9. Alternative Finanzierungsinstrumente

Die Beschaffung von Finanzierungsmitteln ist ein zentraler Bestandteil unternehmerischen Handelns. Die jeweilige wirtschaftliche Ausgangslage einer Firma zur Einholung der benötigten Geldmitteln für verschiedenste Zielsetzungen stellt den Mittelstand vor Herausforderungen, insbesondere wenn der klassische Bankkredit nicht in geeigneter Höhe und unter akzeptablen Rückzahlungsbedingungen akquiriert werden kann. Nicht neu ist daher die Suche nach geeigneten Ergänzungen zum klassischen Bankkredit, den sogenannten alternativen Finanzierungsinstrumenten. Dazu herrscht, wie im folgenden gezeigt wird, weiterhin eine gesplante Meinungs-

und Entschlusshaltung vor, obwohl im dritten Abschnitt des vorliegenden Berichtes bereits dargelegt werden konnte, dass solche Instrumente u. a. auch sinnvoll für eine Verbesserung der Eigenkapitalbasis eingesetzt werden können.

Die mittelständischen Unternehmer verfügen in diesem Zusammenhang nicht für jede Finanzierungsmöglichkeit die notwendige Expertise, weshalb der Rat von Dritten eingeholt wird (Abbildung 36). Eine knappe Mehrheit der KMU-Unternehmer geben an, einen externen Berater für spezielle Finanzierungsfragen in Anspruch zu nehmen.

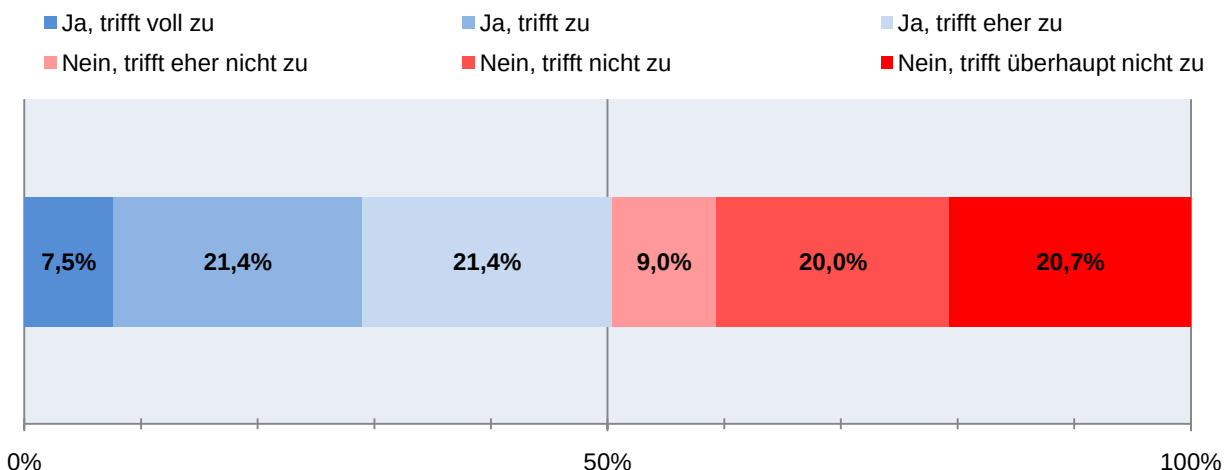
Abb. 36: Einsatz eines externen Finanzberaters



Hieran schließt sich zunächst die generelle Frage danach an, ob alternative Finanzierungsinstrumente überhaupt als eine Option für einen Kredit angesehen werden. Dies kann jeder zweite Unternehmer bejahen. Dabei zeigt sich, dass davon ein

knappes Fünftel (21,4 %) der Mittelständler sich selbst als bejahend, aber etwas unentschlössener zeigt. Eine genaue Abstufung kann aus Abbildung 37 entnommen werden.

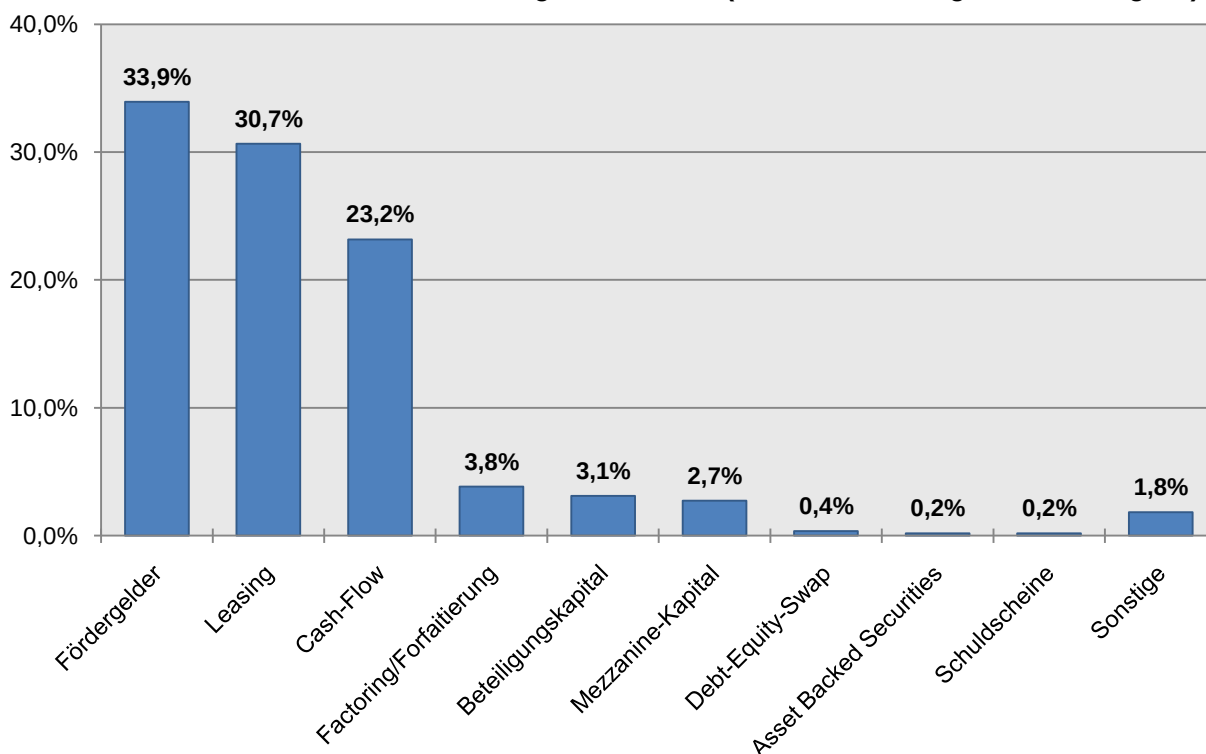
Abb. 37: Alternative Finanzierungsinstrumente als Option für einen Kredit



Die Unternehmer wurden in einer Folgefrage gebeten, konkrete alternative Finanzierungsinstrumente zu benennen (siehe Abbildung 38). Daraus ergab sich, dass Fördergelder mit 33,9 % das meistgenutzte Instrument sind. Entsprechende Förderprogramme wurden auch zur Abhilfe der Folgen aus der Finanzkrise ausgebaut. Hiernach folgen Leasing mit 30,7 % und die Finanzierung aus dem Cash-Flow mit

23,2 %. Die übrigen alternativen Finanzierungsinstrumente erhalten eine eher (verschwindend) geringe Berücksichtigung. Auch bekanntere Instrumente wie Factoring und Forfaitierung, Beteiligungs- und Mezzanine-Kapital können sich zwar in der Regel nicht unbekannt, werden jedoch nur wenig in Anspruch genommen. Sonstige Instrumente wurden von den Befragten nicht näher bezeichnet.

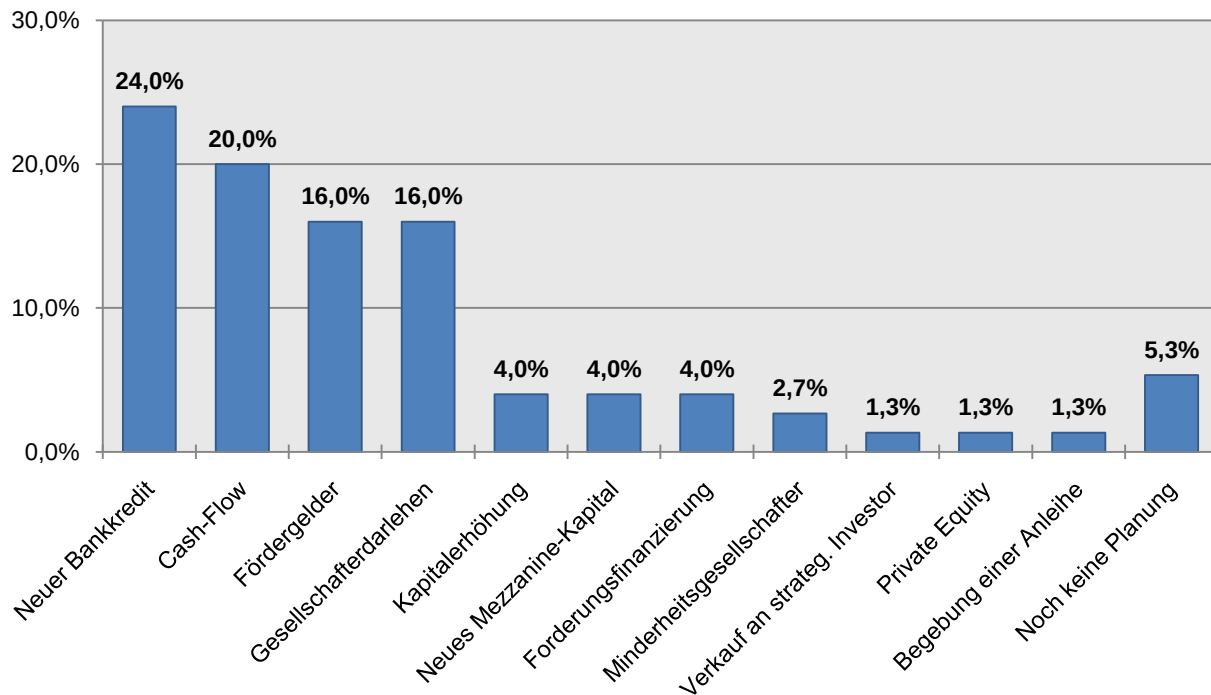
Abb. 38: Genutzte alternative Finanzierungsinstrumente (Mehrfachnennungen waren möglich)



Werden die KMU-Unternehmer mit Refinanzierungsinstrumenten (laut Fragebogen für originär auslaufende Mezzanine-Finanzierungsinstrumente) konfrontiert, ergibt sich mit 38 Antworten eine nicht allzu große Ansprache für die Mittelstandsvertreter. Wird dazu ein Vergleich der Antwortanzahl aus der vorherigen Frage unter Berücksichtigung der geringen Angabe zur Nutzung von Mezzanine-Kapital herangezogen, lässt dies den Schluss zu, dass womöglich einige wenige Befragten eine generelle Refinanzierung darunter verstanden haben. Das gilt es bei der Beurteilung der weiteren vorliegenden

Auswertungsergebnisse zu beachten. So ist mit 24,0 % die Refinanzierung über einen neuen Bankkredit angegeben worden. Weiter folgen mit 20,0 % die Refinanzierung durch den Cash-Flow und gleichauf mit 16,0 % durch Fördergelder sowie durch Gesellschafterdarlehen. Weiter haben sich 5,3 % noch nicht mit einer Refinanzierung auseinander gesetzt (siehe Abbildung 39). Alle weiteren Instrumente resultieren aus einzelnen Rückmeldungen. Eine Unterteilung nach Mittelstandsklassen für beide Abbildungen ist im Anhang A.5 zu finden.

Abb. 39: Geplante Refinanzierungsinstrumente (Mehrfachnennungen waren möglich)



Die Unternehmensfinanzierung sollte hinreichend breit aufgestellt sein, um auch in einem schwierigeren Marktumfeld nicht von einzelnen (Re-)Finanzierungsquellen abhängig zu sein. Für größere Mittelständler kann ein Börsengang und/oder eine Anleihenfinanzierung von Relevanz sein, aber auch kleinere Unternehmen sollten die Aufmerksamkeit auf einen hinreichend diversifiziertes Finanzierungsspektrum richten. Es sind aber gerade meist Klein- und Kleinstunternehmen, die eine unzurei-

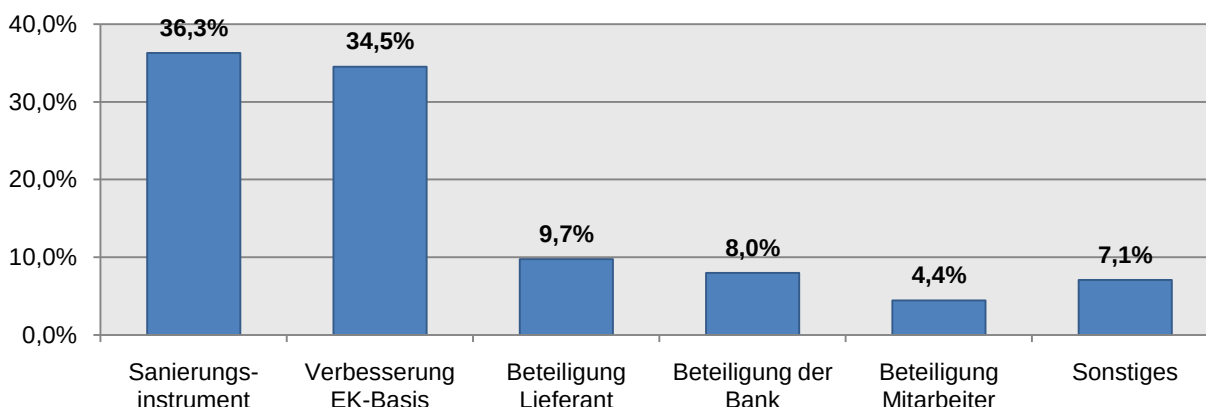
chende Kenntnis alternativer Instrumente der Unternehmensfinanzierung (Factoring, mezzanines Kapital, Beteiligungskapital) beklagen. Lediglich die Finanzierung über Leasing erlangt als eine der alternativen Finanzierungsformen Bedeutung für alle Größenklassen. Ein genereller Verzicht auf alternative Finanzierungsinstrumente, der über Fördergelder und Leasing hinausgeht, kann den eigenen finanziellen Handlungsspielraum unnötigerweise einengen.

10. Debt-Equity-Swap

Hinter einem Debt-Equity-Swap steht – stark vereinfacht ausgedrückt – eine Umwandlung von Fremdkapital in Eigenkapital. In der klassischen Variante wird (nach §§ 229 ff. AktG bzw. § 58a GmbHG) eine einfache Kapitalherabsetzung veranlagt, die durch eine Aufrechnung vom Grund-/Stammkapital mit Verlusten vonstatten geht. Daraufhin erfolgt eine Sachkapitalerhöhung, die durch eine Ausgabe neuer Unternehmensanteile begleitet wird. Der Gläubiger des Unternehmens vollzieht in diesem Zusammenhang eine Sacheinlage, wodurch beispielsweise die Forderung des Gläubigers gegenüber dem Unternehmen erlöschen kann (siehe § 398 BGB Abtretung oder § 397 BGB Erlassvertrag). Eine weitere Variante des Debt-Equity-Swap sieht eine direkte Ausgabe von Unternehmensanteilen vor, woraufhin der Gläubiger auf seine Forderungen verzichten würde. Der Debt-Equity-Swap nützt gerade als Instrument zur Erhöhung der Eigenkapital-Quote mit oder auch ohne Bezug zur Sanierungsmaßnahmen beim Unternehmen.

Daher wurden die Mittelstandsunternehmer gefragt, ob und worin sie Einsatzmöglichkeiten für Debt-Equity-Swaps sehen. Die Resonanz war hierzu mit 88 Teilnehmern recht groß, was mit der auch in der Literatur zunehmenden Verbreitung und Bekanntheit dieses Instruments erklärt werden kann. Mit 36,6 % gab die Mehrheit einen Einsatz als Sanierungsinstrument an. Knapp dahinter wird der Einsatz dieses Instrumentes zur Verbesserung der Eigenkapitalbasis mit 34,5 % angesehen. Weitere Einsatzmöglichkeiten wurde von einer geringen Minderheit erkannt (siehe Abbildung 40). Unter Sonstiges gab es keine Angaben zu verzeichnen. Eine Beteiligung z. B. von Banken bewirkt zwar ein Mitspracherecht bei Unternehmensentscheidungen, kann jedoch ebenso zu einer stabileren Finanzlage mit der Bank unmittelbar für das Unternehmen und für eine nachhaltige Kunde-Bank-Beziehung positive Wirkung erzielen.

Abb. 40: Einsatzmöglichkeiten für Debt-Equity-Swaps (Mehrfachnennungen waren möglich)



Die Verteilung nach Mittelstandsgrößenklassen kann im Anhang A.6 eingesehen werden. Was für alternative Finanzierungsinstrumente im Allgemein gilt, trifft ebenso auf Debt-Equity-Swaps zu. Ein

gewisses Informationsdefizit kann durch gezielte, den Einzelfall beachtende Beratung durch den Firmenkundenbetreuer behoben werden.

11. Fördergelder

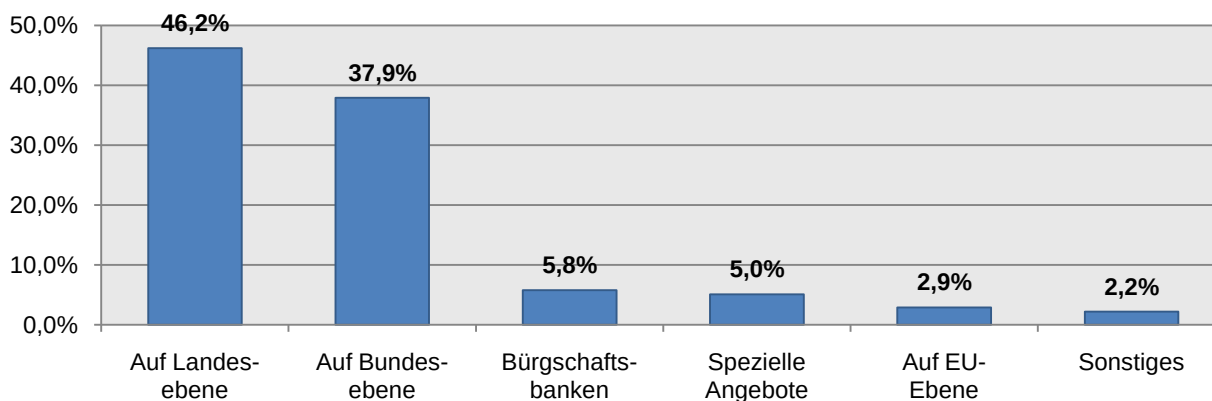
Fördergelder werden etwa für die Umsetzung einer neuen Technologie oder Innovationen, z. B. Produkt- oder Fertigungsinnovationen, für eine Gebäudesanierung und Bauvorhaben oder andere zweckgebundene Vorhaben beantragt. Im Rahmen der internationalen Finanzkrise sind zudem staatliche Fördermittel zur Überbrückung finanzielle Engpässe, insbesondere von speziell angebotenen „Rettungsschirmen“, verstärkt in Anspruch genommen worden. Letzteres adressierte sich insbesondere an Unternehmen, die nachweislich durch die Finanzkrise in Schieflage geraten sind und aufgrund ihrer schlechteren Bonität kaum bzw. keine Bankkredite oder andere Finanzierungen mehr erhalten konnten.

Bei der Beantragung von Fördergeldern gilt im Allgemeinen weiterhin das Hausbankprinzip, d. h. der Antrag wird über die Hausbank gestellt, die den Antrag bei der

jeweiligen Förderinstitution einreicht. Auf Bundesebene ist dies beispielsweise die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) und auf Landesebene etwa die Landesanstalt für Aufbaufinanzierung (LfA) Förderbank Bayern.

In der vorliegenden Mittelstandsbefragung wurde gefragt, an wen Förderanträge adressiert wurden (siehe Abbildung 41). Aus Abbildung 38 konnte bereits entnommen werden, dass mehr als ein Drittel der Befragten Fördergelder nutzen. Die meisten Anträge wurden mit 46,2 % auf Landesebene gestellt. Auf Bundesebene belief sich der Abruf auf 37,9 %. Die EU-Fördergelder sind bei den mittelständischen Unternehmen so gut wie kein Thema. Ähnliches gilt für die weiteren Angebote, wobei manche branchenspezifisch ausgestaltet sein können, wie dies etwa bei landwirtschaftlichen Förderinstrumenten unter Sonstiges genannt wurde.

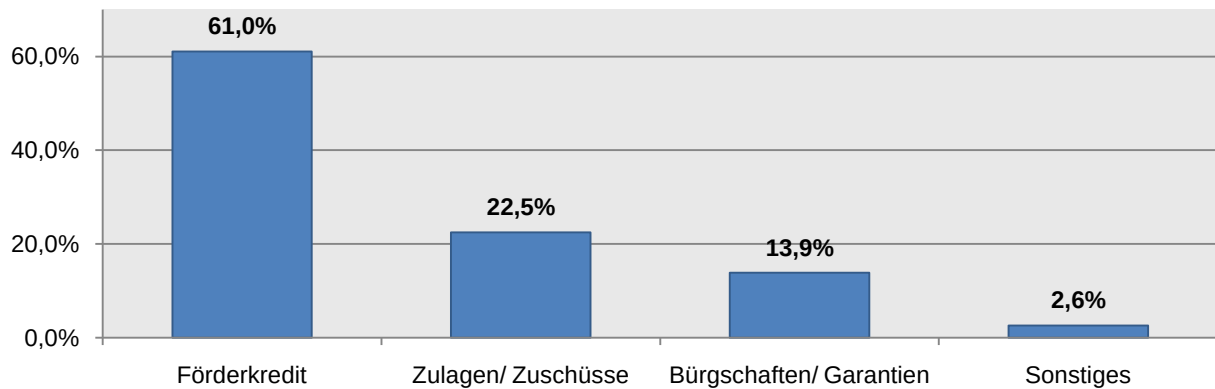
Abb. 41: Herkunft der genutzten Fördergelder (Mehrfachnennungen waren möglich)



Ebenso sollte festgestellt werden, welche Form der genutzten Fördergelder beantragt wurde. Das Ergebnis kann aus Abbildung 42 entnommen werden. Zumeist wurden Förderkredite mit 61,0 % beansprucht. Mit 22,5 % folgen Zulagen und

Zuschüsse, wohingegen Bürgschaften und Garantien zu 13,9 % herangezogen wurden. Die Verteilung zu beiden Abbildungen nach Mittelstandsgrößenklassen kann im Anhang unter A.7 nachgesehen werden.

Abb. 42: Beanspruchte Fördergeldform (Mehrfachnennungen waren möglich)



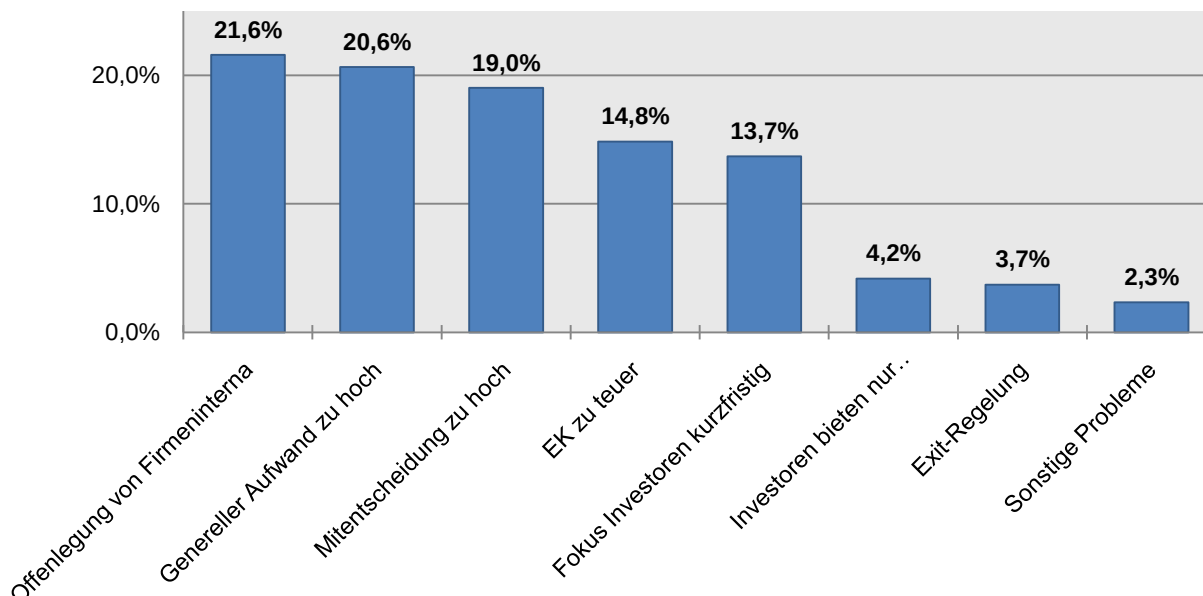
12. Aufnahme von Finanzinvestoren

Die Aufnahme von Finanzinvestoren geht immer mit einem gewissen Kontrollverlust über das „eigene“ Unternehmen einher. Gerade im Mittelstand werden oft Befürchtungen geäußert, das „Sagen“ im eigenen Unternehmen zu verlieren oder sogar finanziell ausgenommen zu werden, um daraufhin möglichst ertragsreich für den Investor (in Teilen) weiterverkauft zu werden und sich womöglich einer Zerschlagung des Unternehmens auszuliefern. Hinzu kommen Suchkosten in diesem nicht vollständig transparenten Markt, überhaupt einen Investor für das eigene Unternehmen gewinnen zu können. Dem gehen langwierige Verhandlungen – verbunden mit der Offenlegung von Firmeninterna – voraus.

Die KMU-Unternehmer wurden befragt, welche diversen Probleme sie im Umgang

mit Beteiligungsfinanciers (Private Equity) sehen. Am häufigsten werden mit 21,6 % die Offenlegung von Firmeninterna, mit 20,6 % der zu hohe generelle Aufwand und mit 19,0 % die zu hohe Beteiligung an Entscheidungen beanstandet. Um die 14 % der Mittelständler erkennen eine Gefahr darin, dass es bei Private Equity nur um einen kurzfristigen Fokus der Investoren gehen könnte oder dass das Eigenkapital an sich zu teuer sei. In etwa Einzelfallcharakter hat die Problemsicht bei der Exit-Regelung und bei Investoren mit ausschließlicher Finanzkraft, also ohne weitere Unterstützungsmaßnahmen. Bei der Wahl der Befragten für Sonstige Probleme wurden zumeist keine weiteren Angaben gemacht oder es erfolgte der Verweis darauf, dass das Unternehmen zu klein ist. Dieser Zusammenhang kann aus Abbildung 43 entnommen werden.

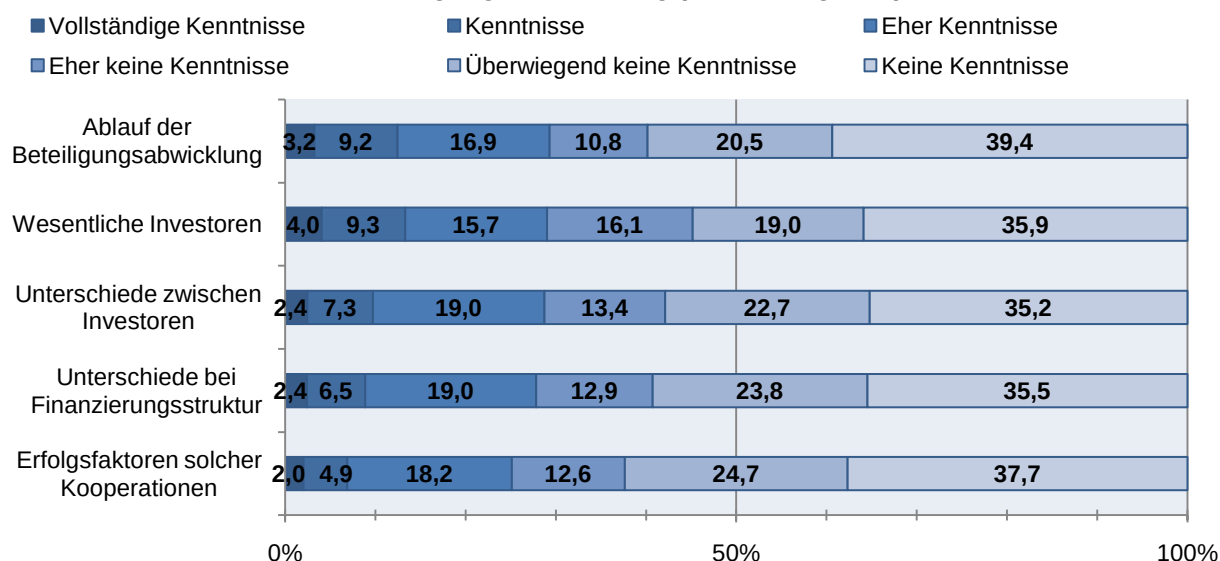
Abb. 43: Problemsicht bei Private Equity (Mehrfachnennungen waren möglich)



Der Kenntnisstand zur Thematik der Beteiligungsfinanzierung wurde dahin gehend abgefragt, in wie fern sich die Unternehmen mit Finanzinvestoren auseinandergesetzt haben. Es ist klar erkennbar, dass

sich in etwa ein Viertel der Mittelständler damit befasst haben und demnach das Gros der KMU-Unternehmer mit mehr als 70 % relativ wenig mit dem Thema Finanzinvestor anfangen können (Abbildung 44).

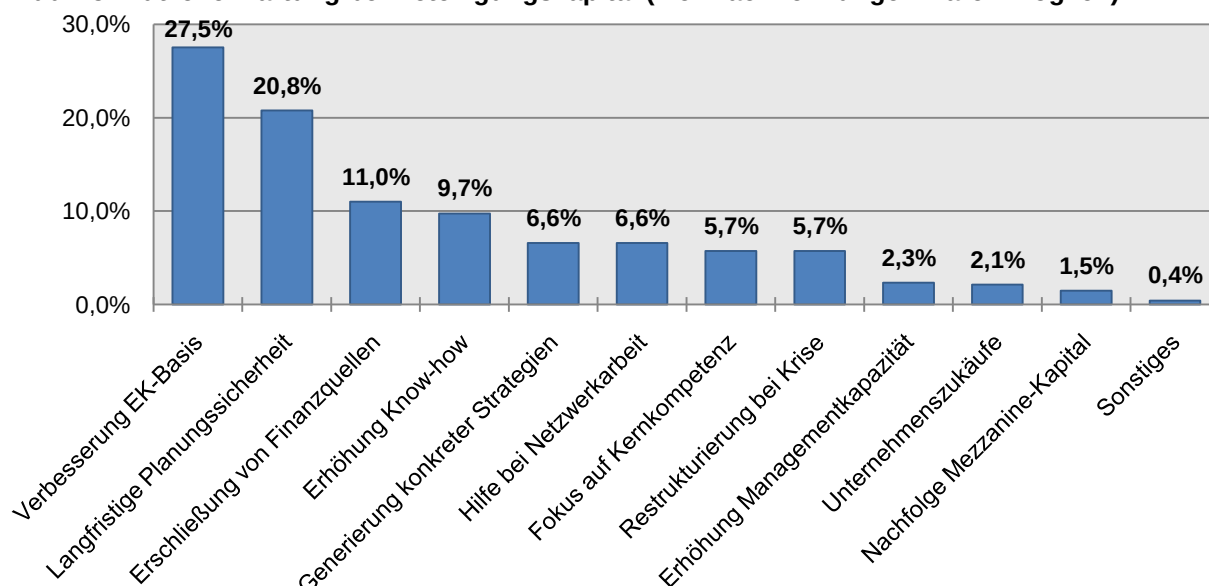
Abb. 44: Kenntnisstand zu Beteiligungsfinanzierung (Prozentangaben)



Weiter wurden die KMU-Unternehmer nach ihren Nutzenerwartungen gegenüber Beteiligungskapitalgebern befragt (siehe Abbildung 45). Mit 27,5 % wird eine Verbesserung der Eigenkapitalbasis am häufigsten genannt. Etwa ein Fünftel (20,8 %) sieht in der langfristigen Planungssicherheit einen Nutzwert im Beteiligungskapital. Die Erschließung einer Finanzquelle und

die Erhöhung von Know-how versprechen sich etwa 10 %. Um etwa 6 % erhoffen sich die Generierung konkreter Strategien oder eine Restrukturierungslösung in Krisenzeiten. Einzelfallcharakter weist u. a. der Nutzen von Beteiligungskapital zur Erhöhung der eigenen Managementkapazitäten auf.

Abb. 45: Nutzenerwartung bei Beteiligungskapital (Mehrfachnennungen waren möglich)



Als Fazit kann festgehalten werden, dass ein großer Nachholbedarf bei der Information über das Agieren und die Bedeutung von Finanzinvestoren besteht. Die Vertei-

lung zu den Abbildungen zu Problemen und Nutzen nach Mittelstandsgrößenklassen kann im Anhang unter A.8 eingesehen werden.

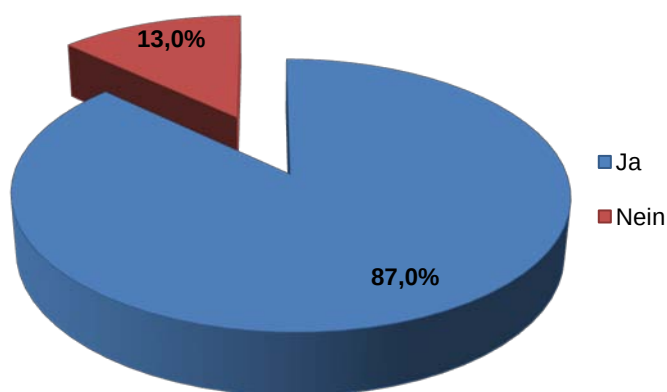
13. Bilanzmodernisierungsgesetz (BilMoG)

Ab dem 1. Januar 2010 gilt im Allgemeinen die Pflicht zum Jahresabschluss nach den neuen HGB-Regeln gemäß dem Bilanzmodernisierungsgesetz (BilMoG). Mit der neuen Gesetzgebung soll laut Bundesjustizministerium eine Deregulierung und Kostensenkung insbesondere für mittelständische Unternehmen erzielt werden. Eine Vergleichbarkeit zu IFRS durch eine gewissen Annäherung und eine in diesem Zuge bessere Aussagekraft des Jahres-

abschlusses nach HGB-Statuten werden weiter verfolgt. Die zukünftigen Erfahrungswerte gerade der Unternehmer werden aufzeigen, inwieweit die gesteckten Zielsetzungen erreicht werden konnten.

Die überwiegende Mehrheit der Mittelständler greift im Bereich von Bilanzierungsfragen auf externes Berater-Know-how zurück (87,0 %). Dieses wird zumeist in Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern gefunden (siehe Abbildung 46).

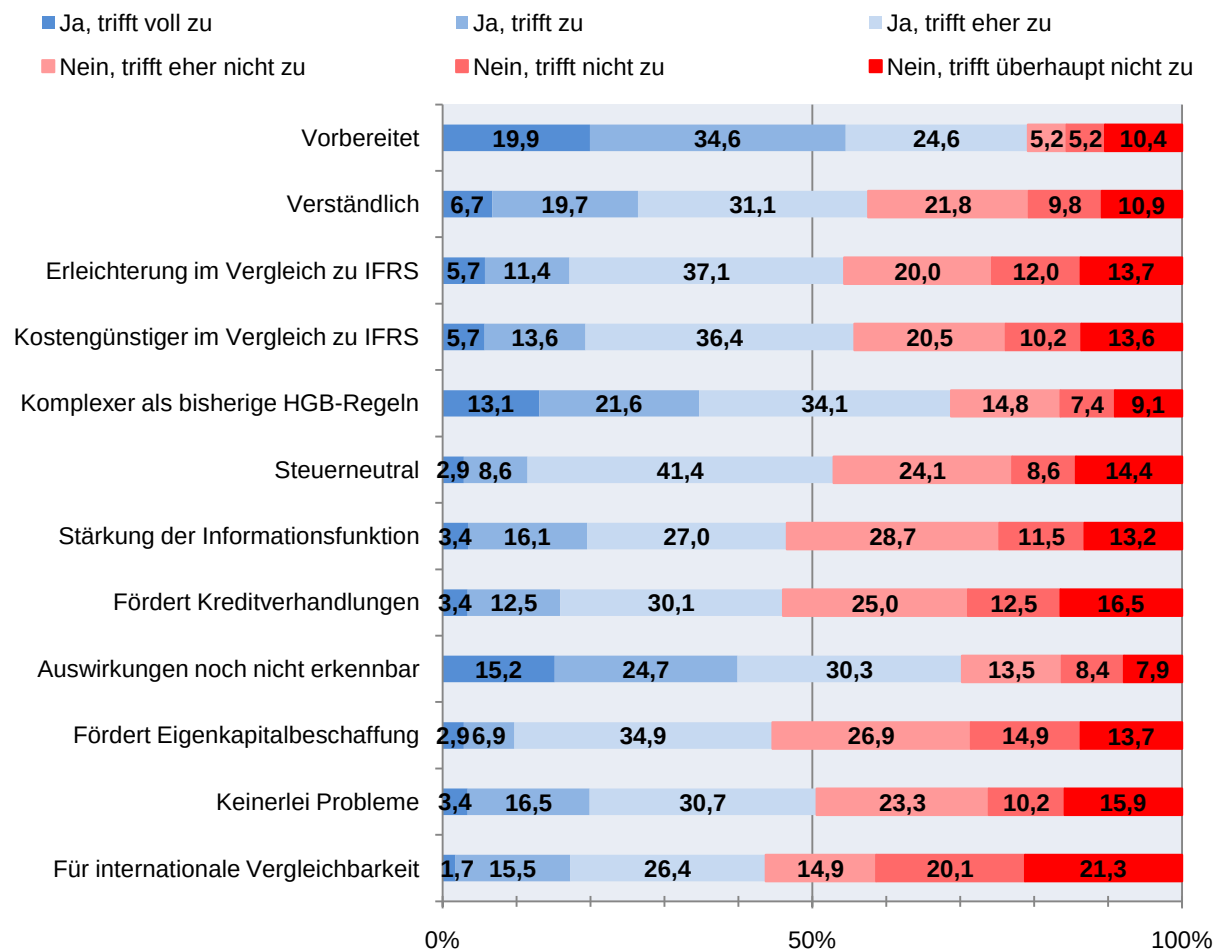
Abb. 46: Externer Berater (BilMoG)



Die Mittelstandsunternehmer nahmen zu generellen Aussagen zu BilMoG im folgenden eine Einschätzung vor (siehe Abbildung 47). Dabei sehen sie sich mehrheitlich auf die neuen Anforderungen von BilMoG vorbereitet (79,2 %). Darauf folgt die Angabe mit 70,2 %, dass die Auswirkungen noch nicht erkennbar seien. Dies ist – wie oben erwähnt – letztlich dem Umstand geschuldet, dass erst noch Erfahrungen gesammelt werden müssen. Dies lässt sich gleichwohl durch die weiteren Ergebnisse zu BilMoG erkennen. Dem gegenüber wird eine Erhöhung der Komplexität gesehen (68,8 %). Die Zielsetzun-

gen des Gesetzgebers werden von den Mittelständlern also bislang nicht bestätigt. So wird eine Stärkung der Informationsfunktion von weniger als der Hälfte der Befragten gesehen (46,5 %). Eine Kostensenkung wird dagegen immerhin von 55,7 % der Mittelständler eingeschätzt. Zu etwa jeweils 46 % sehen die KMU-Vertreter, mit der Verbesserung durch BilMoG-Regelungen eine Stärkung der Eigenkapitalbasis zu bewirken und bei Kreditverhandlungen mit den Banken eine bessere Darstellungsgrundlage ihrer Geschäftsverhältnisse zu haben.

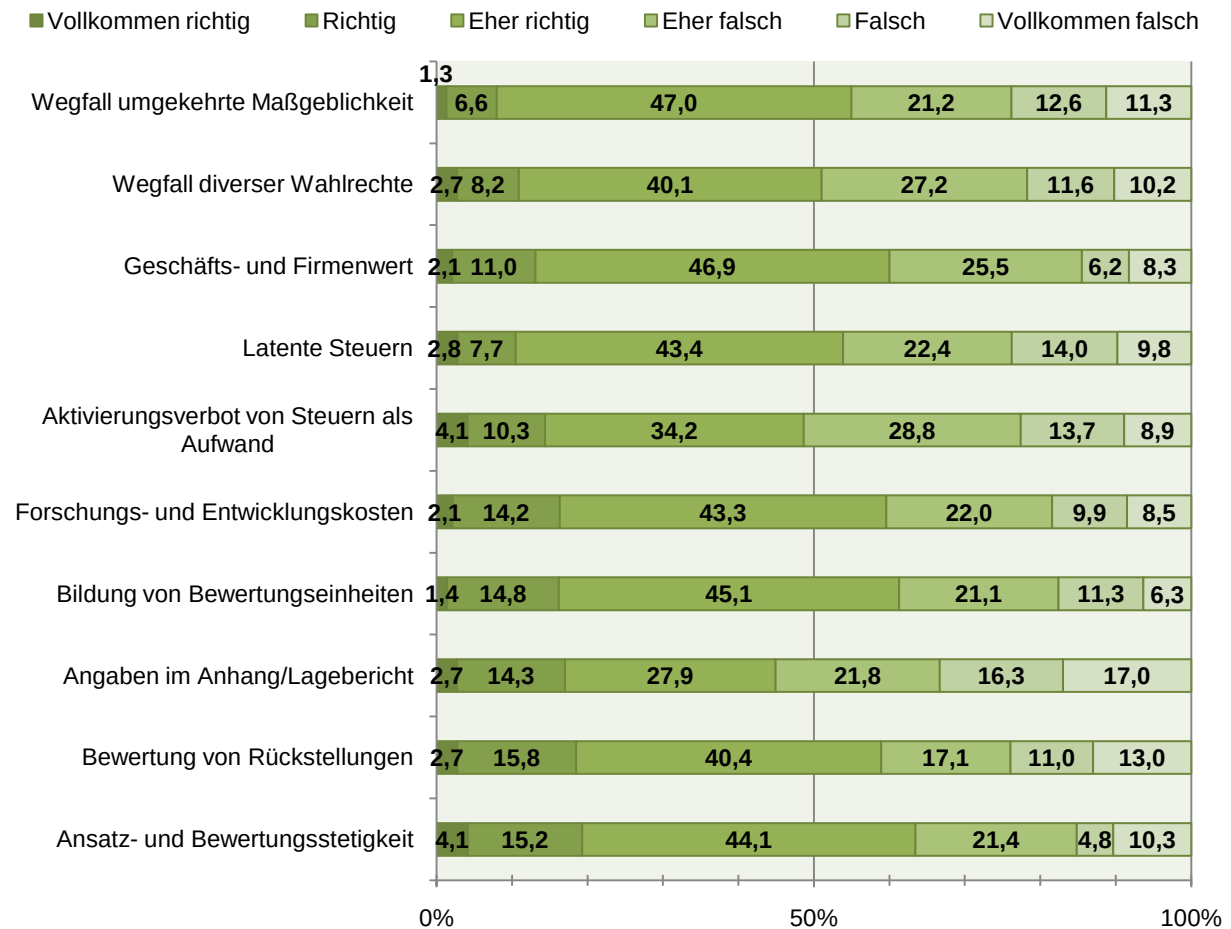
Abb. 47: Einschätzungen zu BilMoG (Prozentangaben)



Bei der Beurteilung ausgewählter BilMoG-Regelungen wird mit 63,4 % die Ansatz- und Bewertungsstetigkeit als richtige Maßnahme gesehen. 60,0 % erkennen in der Regelung zum Geschäfts- und Firmenwert eine richtige Entscheidung. Die umfangreicheren Angaben von Informatio-

nen im Anhang bzw. Lagebericht, was die bessere Vergleichbarkeit zu anderen (internationalen) Unternehmen fördern soll, halten mehr als die Hälfte der Unternehmen für falsch. Weitere Details können der Abbildung 48 entnommen werden.

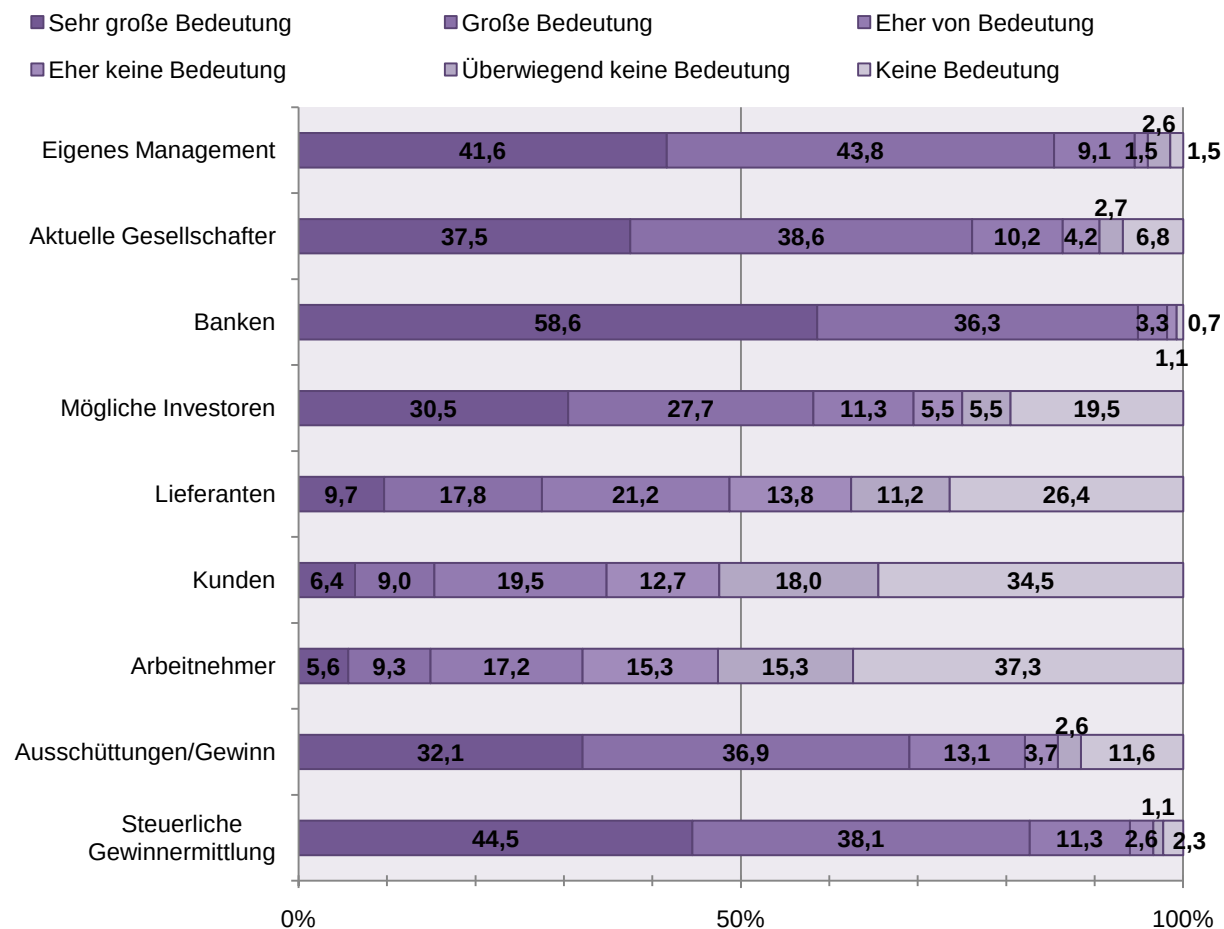
Abb. 48: Beurteilung von ausgewählten BilMoG-Regelungen (Prozentangaben)



Weiterhin wurden die mittelständischen Unternehmer nach ihrer Meinung gefragt, welche Bedeutung der Jahresabschluss ihrer Firma für diverse Adressaten und als Ausgangsbasis für Berechnungen hat (siehe Abbildung 49). Darin sind vor allem Banken für 98,5 % und das eigene Management für 94,5 % der Befragten die entscheidenden Adressaten. Im Gegensatz

dazu wird der Arbeitnehmerkreis lediglich von 32,1 % als bedeutsamer Zielgruppe des Jahresabschlusses gesehen, womit diese in etwa auf Augenhöhe mit den Kunden liegen. 95,0 % der Mittelständler sehen ihren Jahresabschluss bedeutungsvoll als Basis für die steuerliche Gewinnermittlung an.

Abb. 49: Bedeutung von BilMoG (Prozentangaben)



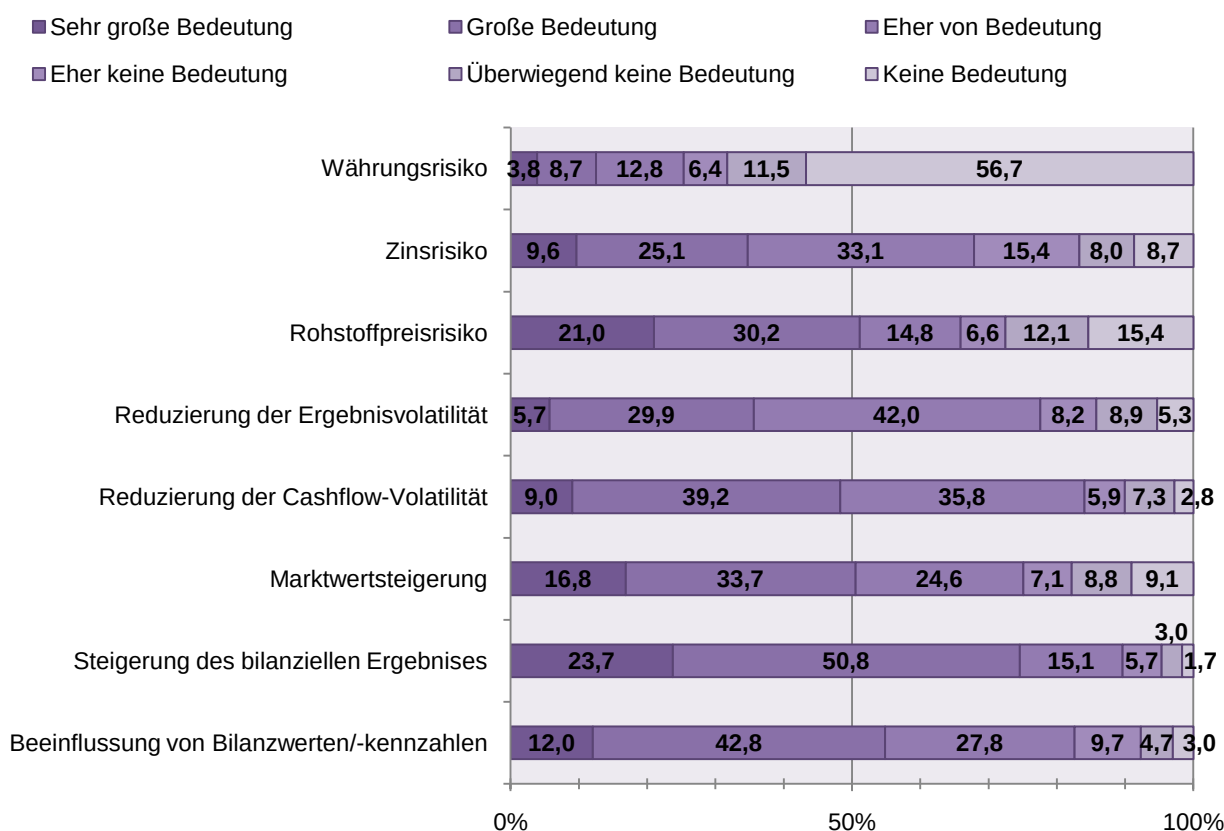
14. Finanzrisiken

Bei der Führung eines Unternehmens und beim Abschluss von Geschäften verschiedenster Art kommt es direkt oder indirekt zu finanziellen Risiken. Dem Rohstoffpreisrisiko wird seit einiger Zeit besondere Aufmerksamkeit gewidmet, da Rohstoffpreise – beispielsweise Ölpreis, Preis für Agrarprodukte etc. – durch politische Umstürze, die Nachfrage in wachstumsstarken Ländern oder durch Spekulationen an ausgewählten Handelsplätzen ausgesprochen starken Schwankungen unterliegen können. Bewegungen an den Spot- und Terminmärkten beeinflussen können direkt die Preise für Waren wie auch Finanz-

dienstleistungen und wirken sich indirekt auf Bilanzwerte wie z. B. bei Lagergegenständen oder Finanzanlagen aus. Daher wurden die Mittelständler auch zu diesem Thema befragt.

Herausragende Bedeutung weisen die antwortenden KMU-Vertreter der Steigerung des bilanziellen Ergebnisses (89,6 %) und der Reduzierung der Cashflow-Volatilität (84,0 %) zu. Das angesprochene Rohstoffpreisrisiko nimmt bei 55,8 % der Mittelständler eine bedeutendere Rolle ein. Für 25,5 % der Befragten ist das Währungsrisiko von relativ geringer Bedeutung, wie in Abbildung 50 zu erkennen ist.

Abb. 50: Bedeutung einzelner Finanzrisiken (Prozentangaben)



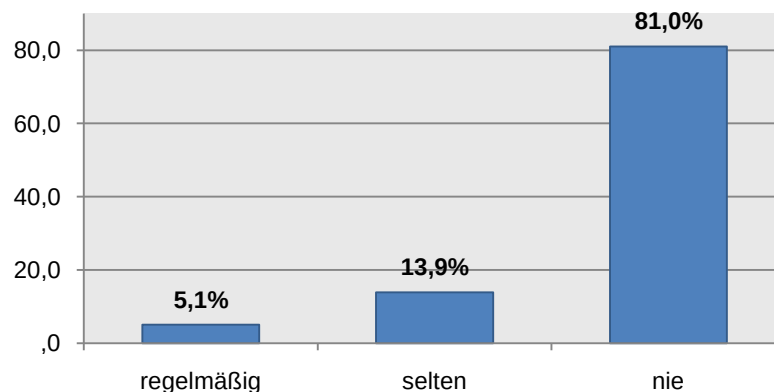
Die Mittelständler wurden sodann danach befragt, ob derivative Finanzinstrumente bei ihnen zum Einsatz kommen (siehe

Abbildung 51). Mit Derivaten können etwa Preisschwankungen wie die von Rohstoffen oder Veränderungen von Zinsen ge-

steuert werden, wobei der zielgenaue Einsatz von Derivaten ein gewisses Risikomanagement-Know-How verlangt. Wie zu sehen ist, verzichtet die eindeutige Mehrheit mit 81,0 % auf den Einsatz von deri-

vativen Finanzinstrumenten. Dagegen weisen 5,1 % einen regelmäßigen Einsatz von diesen aus. Immerhin 13,9 % der KMU-Vertreter setzen hin und wieder auf Derivate.

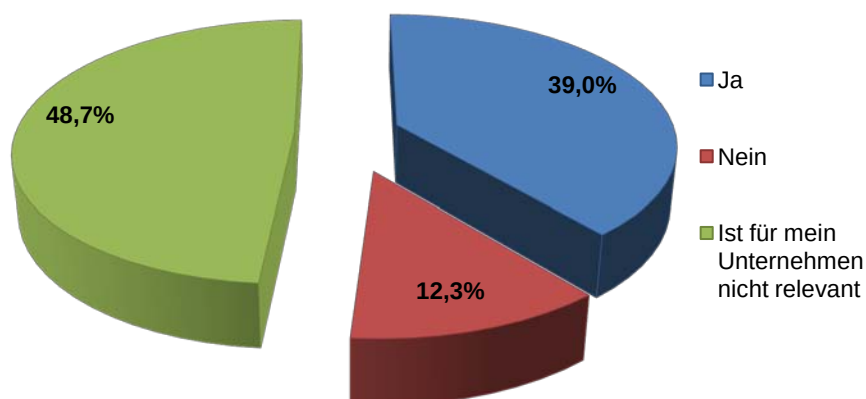
Abb. 51: Einsatz von derivativen Finanzinstrumenten



An die vorherigen beiden Komplexe anknüpfend, stellte sich die Frage, ob die Mittelständler sich über die Absicherung von Finanzrisiken informiert sehen (siehe Abbildung 52). 48,7 % der Befragten ge-

ben an, dass es hierzu keinen Bedarf gäbe. Immerhin 39,0 % sind über eine Absicherung von Finanzrisiken informiert. 12,3 % haben sich mit der Thematik nicht auseinandergesetzt.

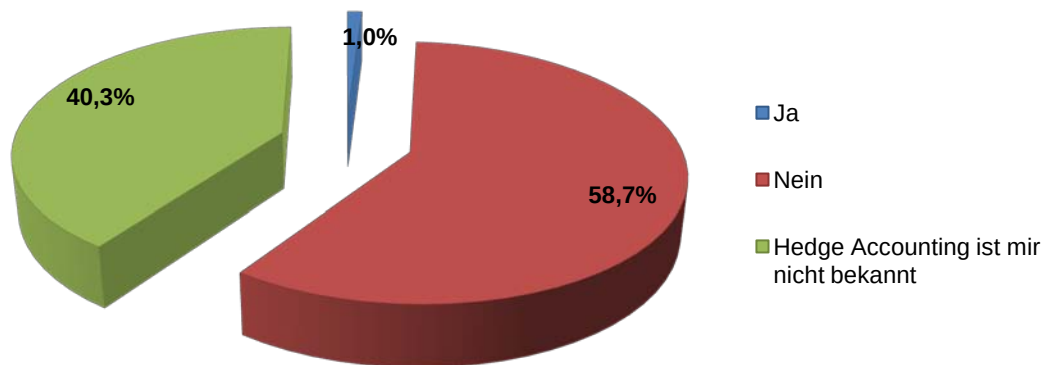
Abb. 52: Über Absicherung von Finanzrisiken informiert



Die Absicherung von Finanzrisiken (Hedging) erfolgt – vereinfacht beschrieben – durch mehrere Verträge, die derart konzipiert sind, dass sich die jeweiligen Risiken möglichst gegenseitig aufheben. Im sog. Hedge Accounting wird dies bilanziell abgebildet. Auf die Frage, ob die Unterneh-

mer ein Hedge Accounting betreiben, gaben 40,3 % an, darüber keine Kenntnis zu haben. Lediglich 1,0 % der Befragten konnten den Einsatz bejahen, was absolut gesehen drei (mittleren) Unternehmen entspricht (siehe Abbildung 53).

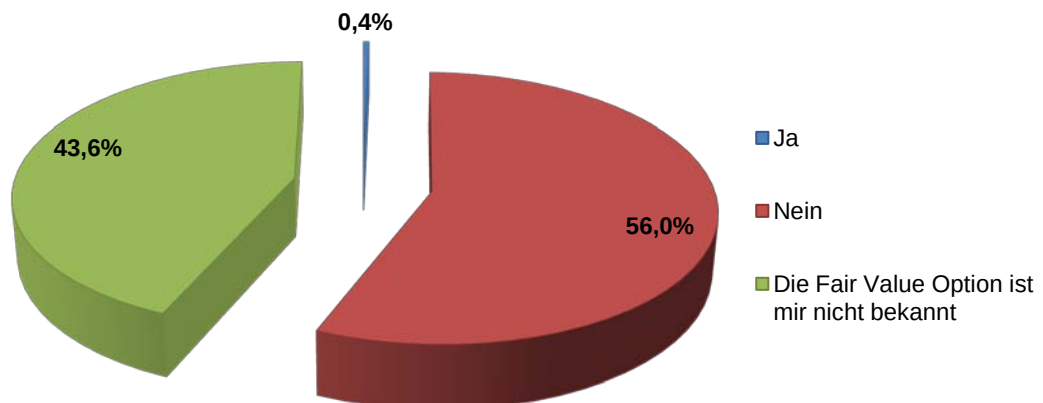
Abb. 53: Anwendung von Hedge Accounting gemäß IAS 39



Bei einer weiteren spezifischen Frage nach der Anwendung von Sicherungsgeschäften mittels der Fair Value Option er-

gab sich zu 46,3 % Unkenntnis von dieser Möglichkeit, wie in Abbildung 54 gezeigt wird.

Abb. 54: Anwendung der Fair Value Option

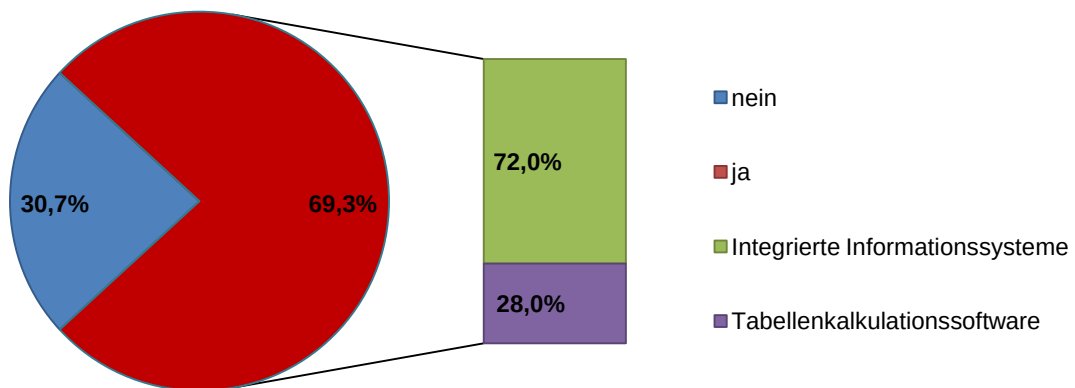


15. Informationssysteme

Die Mittelstandsunternehmen wurden zum Abschluss der Erhebung nach dem Einsatz und der Art von Finanzsoftware befragt. Damit soll angezeigt werden, inwieweit die jeweiligen Unternehmen Kenntnis von einer speziellen Softwarelösung haben oder eher allgemeine Kalkulationsprogramme anwenden.

Die KMU-Vertreter gaben dazu an, zu 69,3 % Finanzsoftware für ihre Geschäftstätigkeit einzusetzen. Davon konnten immerhin 72,0 % integrierte Informationssysteme als spezifische Ausprägung anführen. Dieser Zusammenhang kann aus der Abbildung 55 entnommen werden.

Abb. 55: Verwendung von Finanzsoftwarearten



16. Fazit

Ziel der bayerischen Mittelstandsbefragung 2010 war es, die wahrgenommene finanzwirtschaftliche Lage aus Sicht des bayerischen Mittelstandes aus dem Kundenstamm der Volks- und Raiffeisenbanken zu ermitteln. Hierzu wurden weiche und harte Faktoren berücksichtigt. Die durchgeführte Mittelstandsbefragung weist mit 319 Rückläufen eine große Resonanz

auf (33,6 %). Von den befragten Unternehmen können 97,8 % dem Mittelstand zugeordnet werden, so dass die Ergebnisse als repräsentativ angesehen werden können.

Wie in den vorherigen Kapiteln aufgezeigt wurde, lassen sich nachfolgend die wichtigsten Schlussfolgerungen für den Mittelstand ziehen:

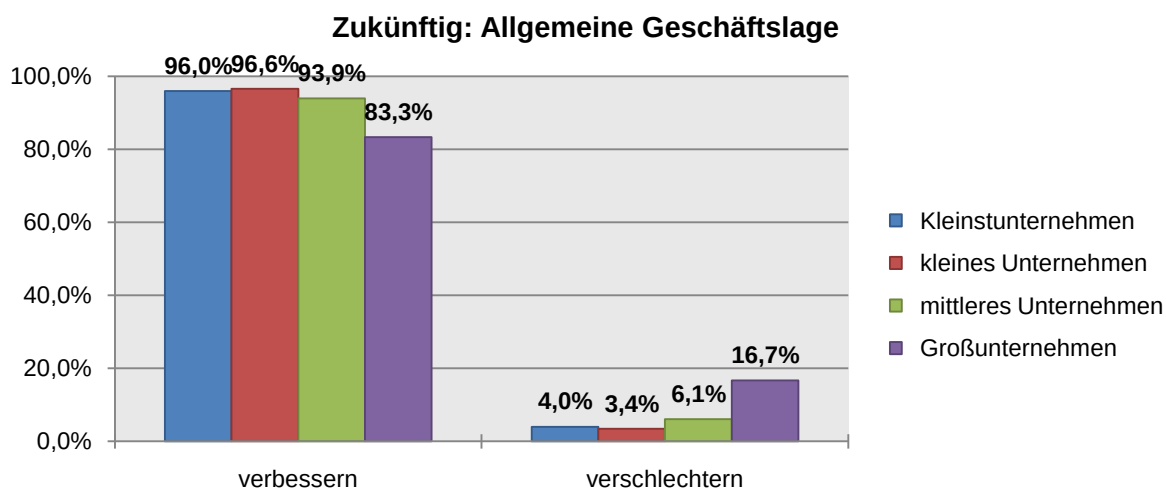
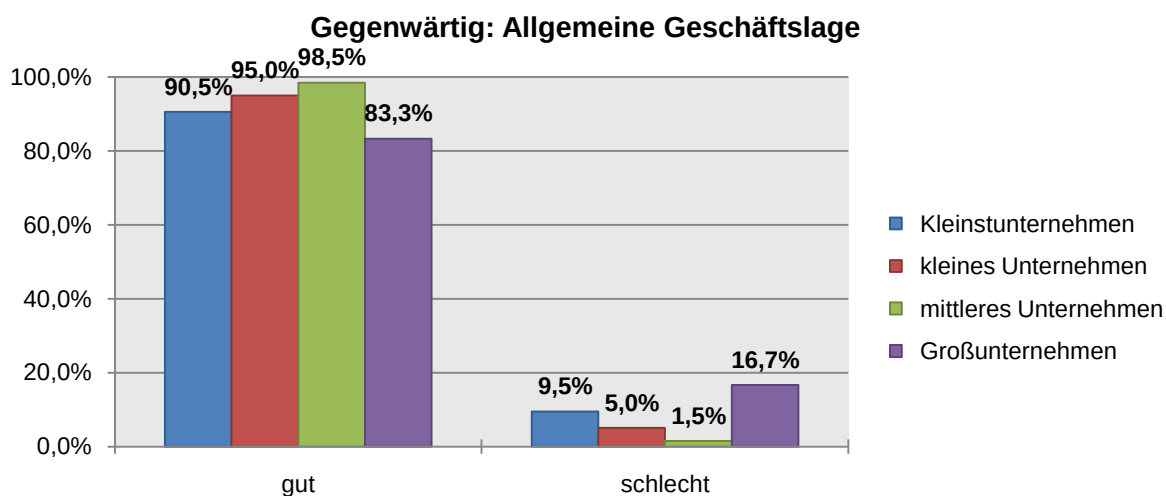
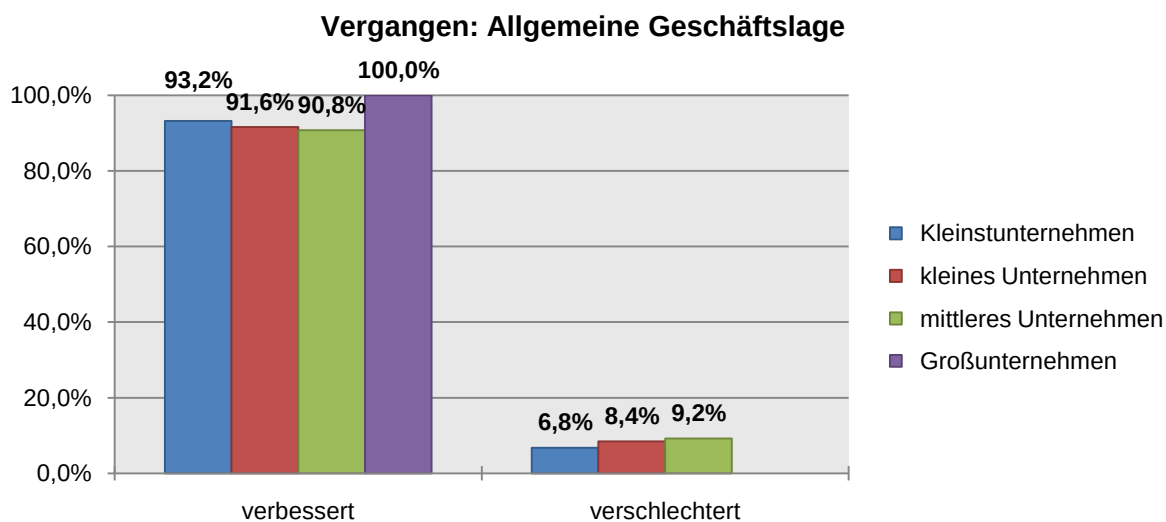
- Insgesamt wird die Geschäftslage von den Unternehmen als überaus positiv beurteilt.
- Gut jedes zweite Unternehmen weist eine Eigenkapital-Quote unter 20 % auf. Gleichzeitig streben 68 % der Unternehmen eine Erhöhung ihrer Eigenkapital-Quote an.
- Nur etwa 27 % sehen Restrukturierungsmaßnahmen als notwendig an.
- 80 % der Befragten nehmen keine Kreditklemme wahr, aber eine Zunahme bei den Anforderungen bei einer Kreditvergabe.
- Das Verhältnis zwischen Kunde und Bank wird äußerst positiv beurteilt.
- Knapp ein Drittel der Mittelständler sieht sich noch nicht hinreichend über das Rating informiert, lediglich 18,7 % erhielten eine umfassende Erläuterung ihrer Bonitätsbeurteilung.
- Neben der Selbstfinanzierung durch einbehaltenen Gewinn und der Kreditfinanzierung durch Banken werden lediglich Fördergelder und Leasing intensiver genutzt. Weitere, alternative Finanzierungsinstrumente werden kaum genutzt, auch besteht ein Informationsdefizit über die Charakteristika alternativer Finanzierungen.
- Erfahrungswerte mit BilMoG müssen noch gewonnen werden, eine umfassende Wissensbasis bei den Mittelständlern steht noch aus.

Als Fazit kann festgehalten werden, dass das Verhältnis von Kunde und Bank besonders positiv hervorzuheben ist, was nach den Wirren der internationalen Finanzkrise nicht als selbstverständlich unterstellt werden durfte. In Bezug auf Informationen zum Kreditrating gibt es noch ein Verbesserungspotenzial. Die Mittelständler planen überwiegend mit einer Verbes-

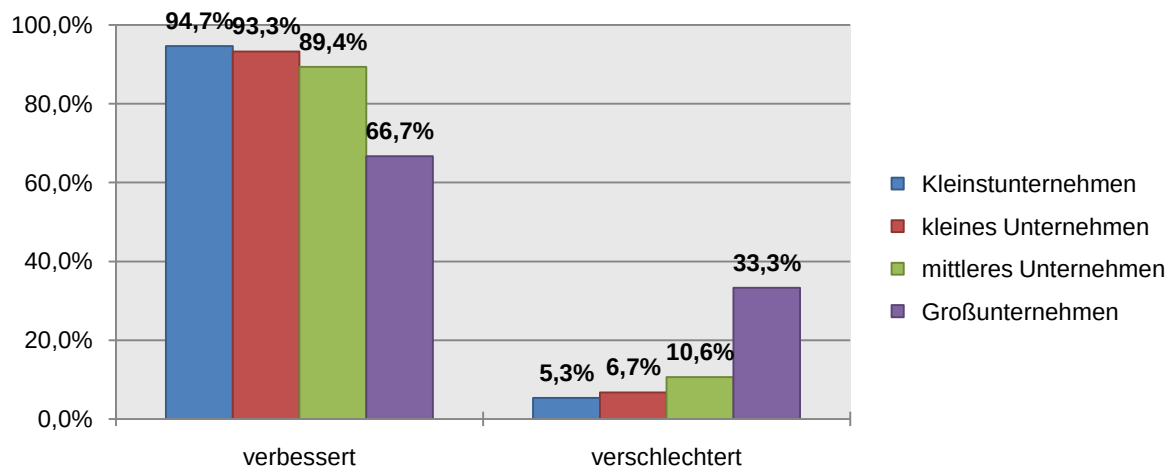
serung ihrer Eigenkapitalbasis, um insbesondere krisenfester zu werden. Nicht nur die hierbei eingesetzten Instrumente zeigen, dass bei alternativen Finanzierungsinstrumenten ein großes Informations- und Nutzungsdefizit besteht. Gerade bei Fragen zu BilMoG sind zukünftige Erfahrungswerte zu Rate zu ziehen.

Anhang

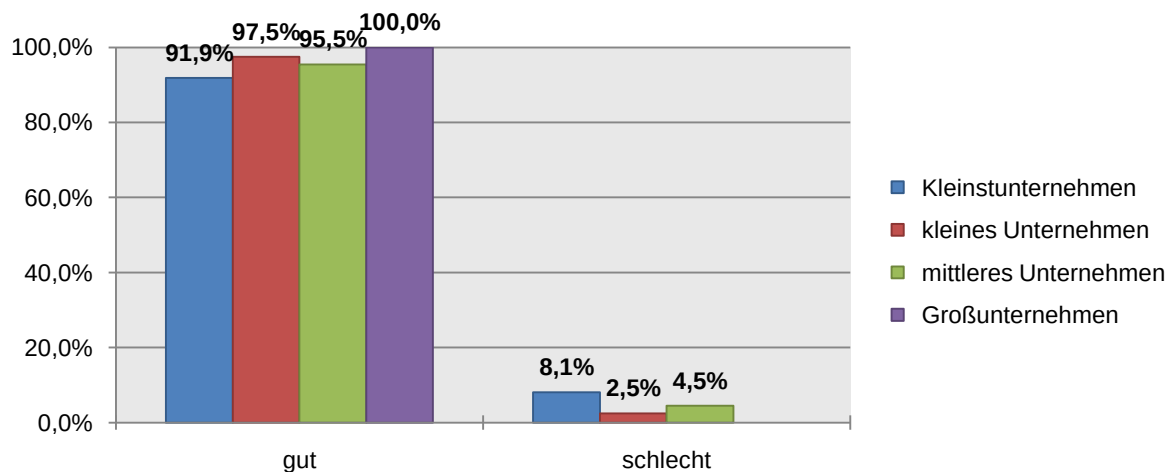
A.1 Abbildungen zur Geschäftslage nach Mittelstandskategorien



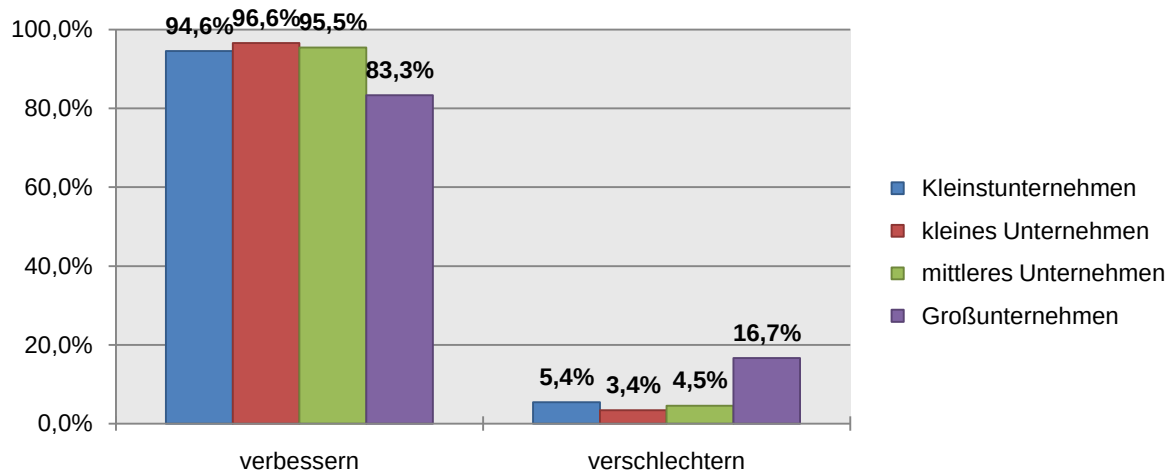
Vergangen: Auftragslage



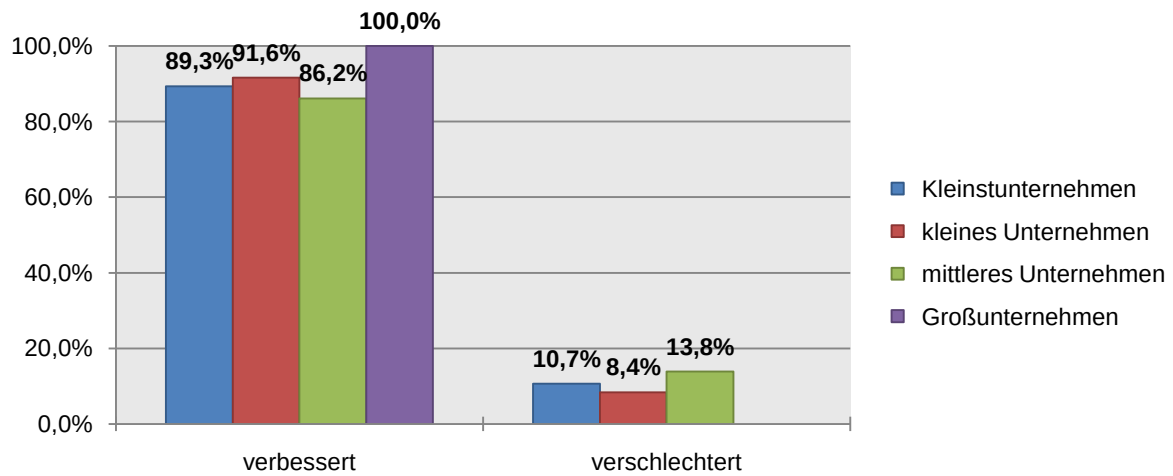
Gegenwärtig: Auftragslage



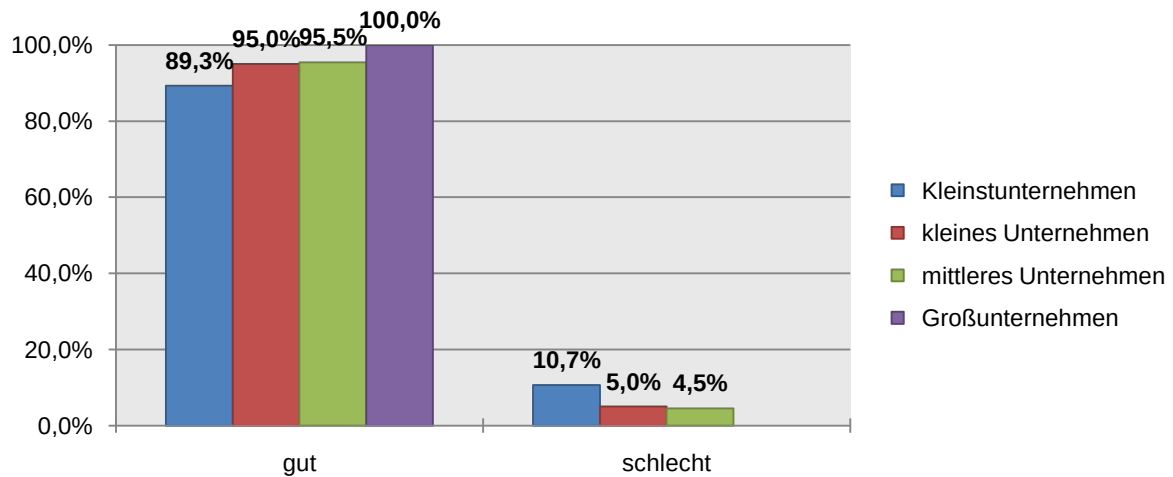
Zukünftig: Auftragslage



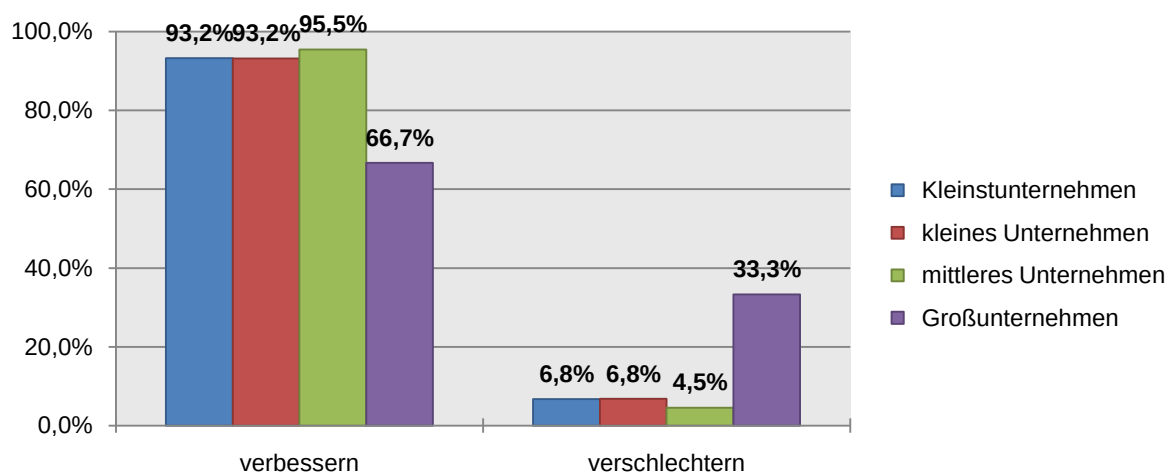
Vergangen: Umsatzlage



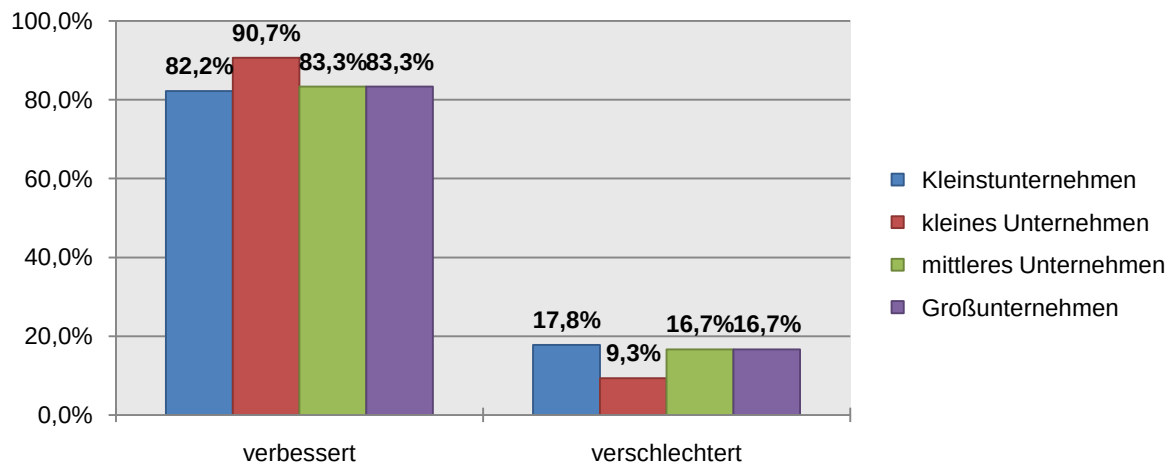
Gegenwärtig: Umsatzlage



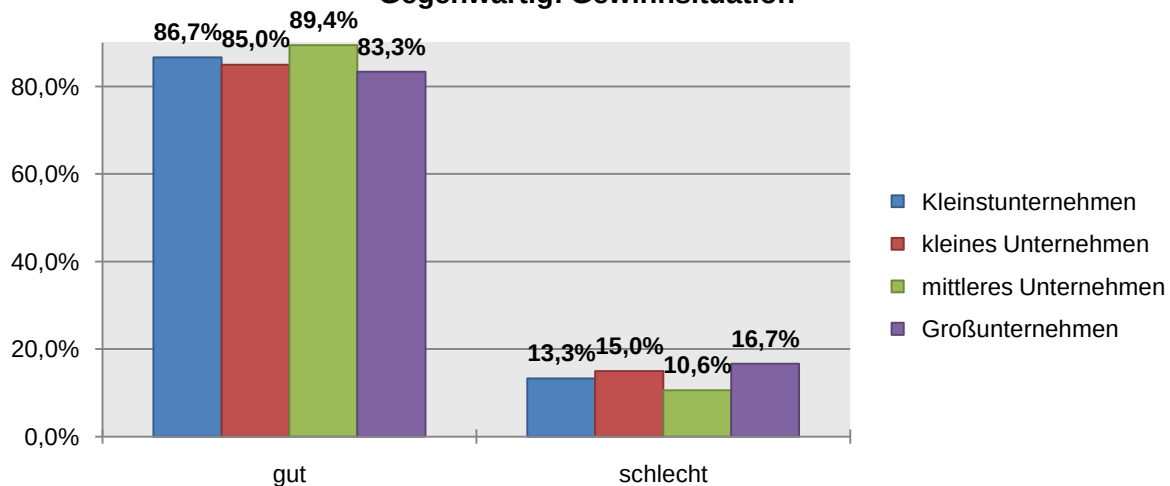
Zukünftig: Umsatzlage



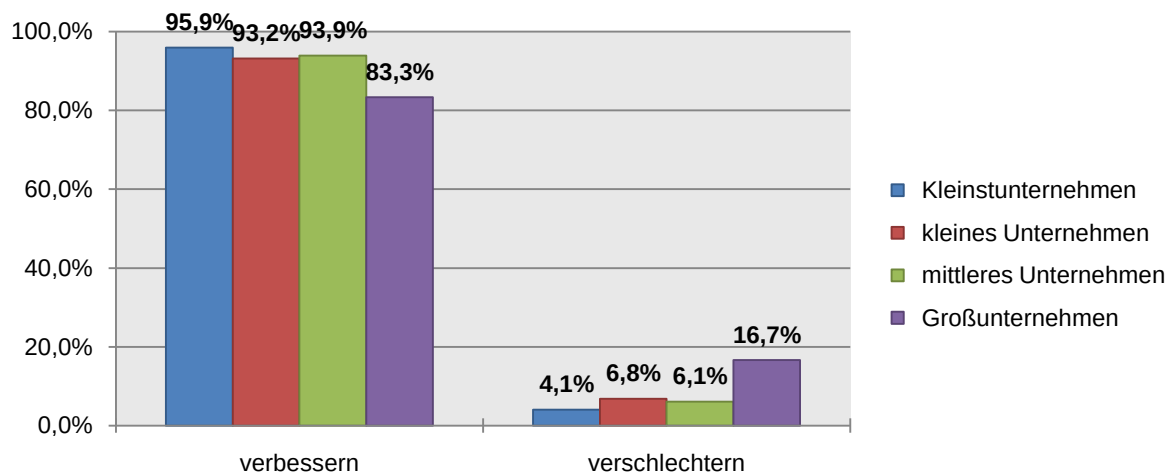
Vergangen: Gewinnsituation



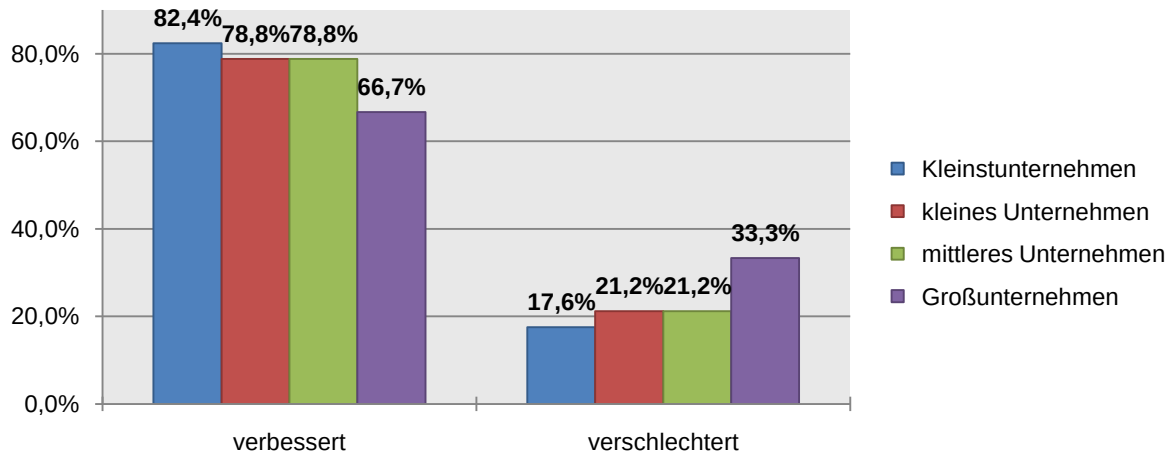
Gegenwärtig: Gewinnsituation



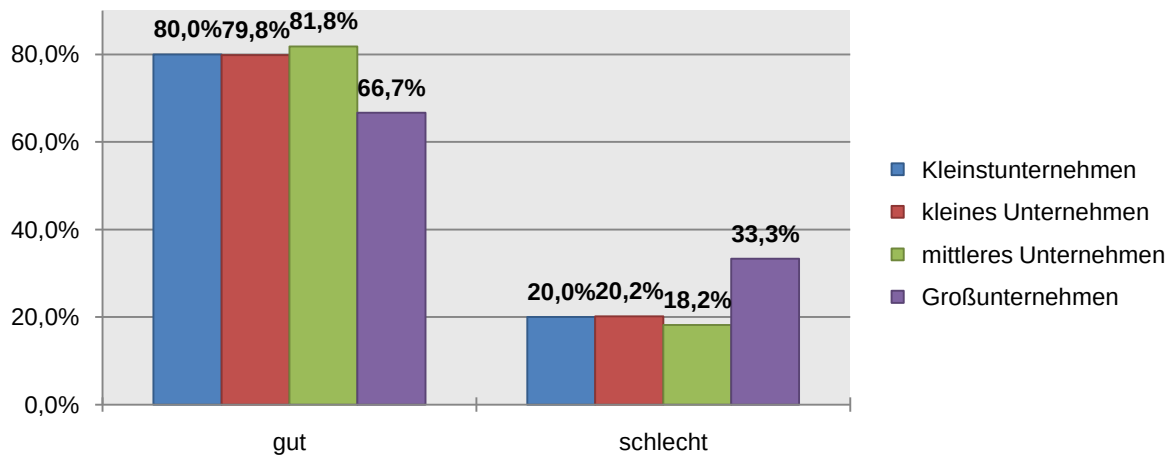
Zukünftig: Gewinnsituation



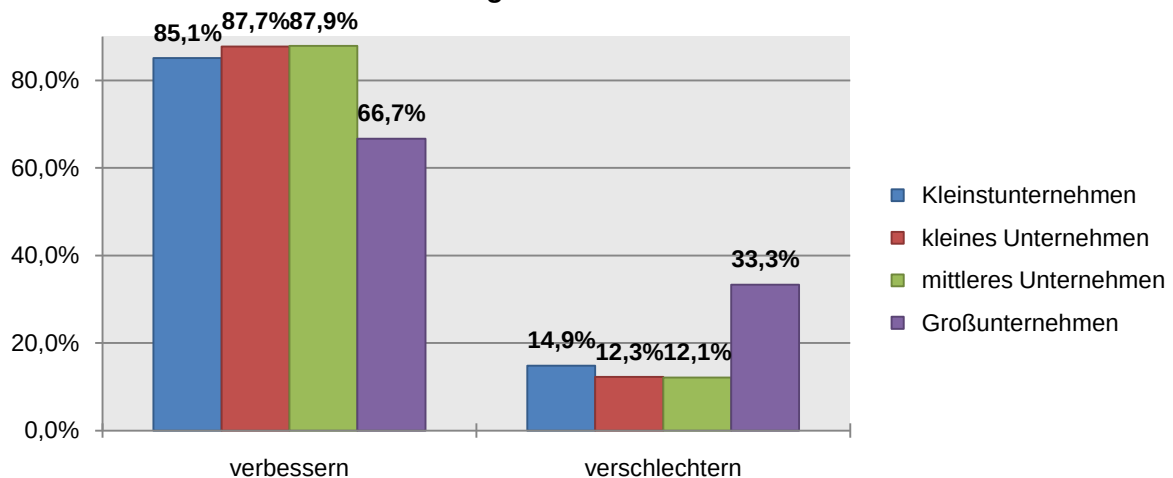
Vergangen: Konkurrenzsituation



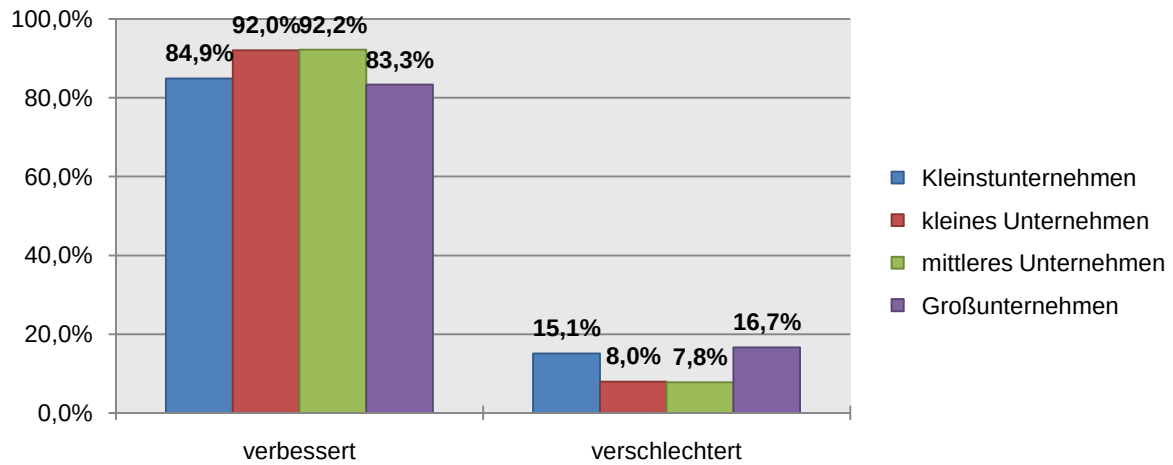
Gegenwärtig: Konkurrenzsituation



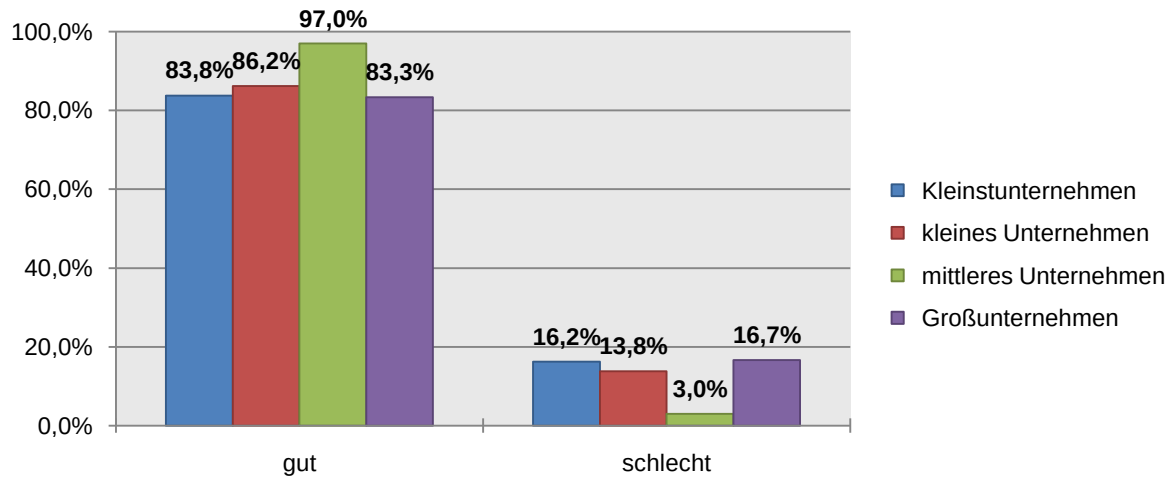
Zukünftig: Konkurrenzsituation



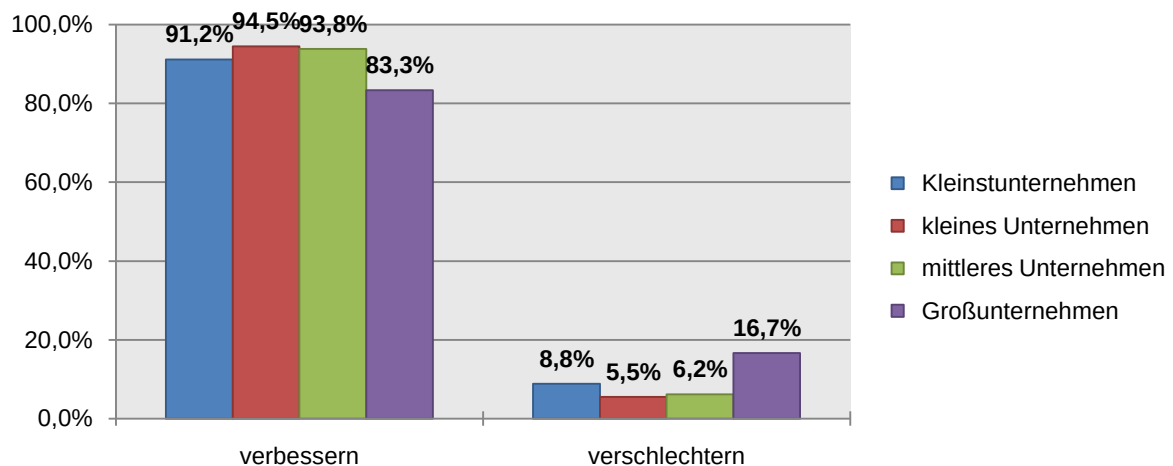
Vergangen: Risikovorsorge



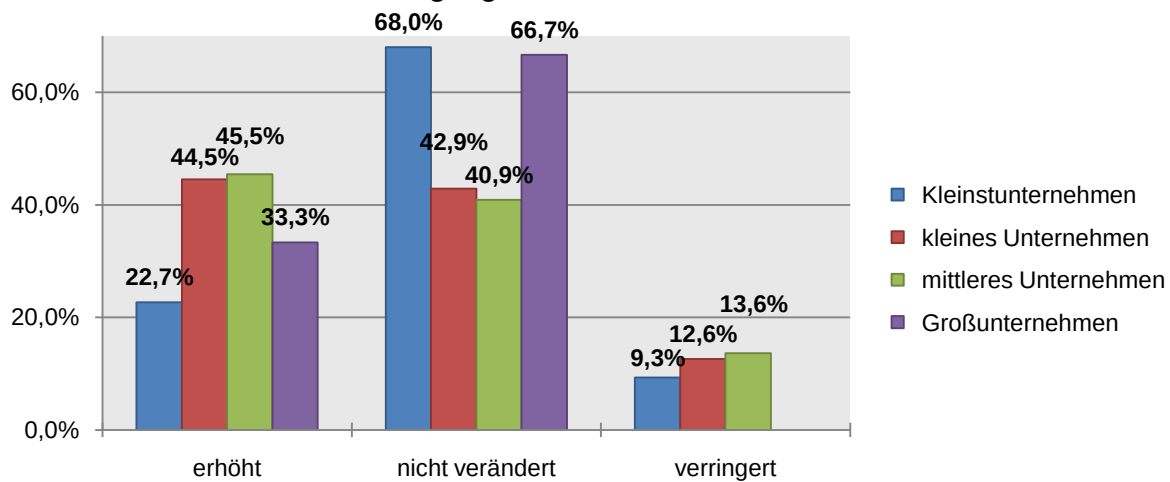
Gegenwärtig: Risikovorsorge



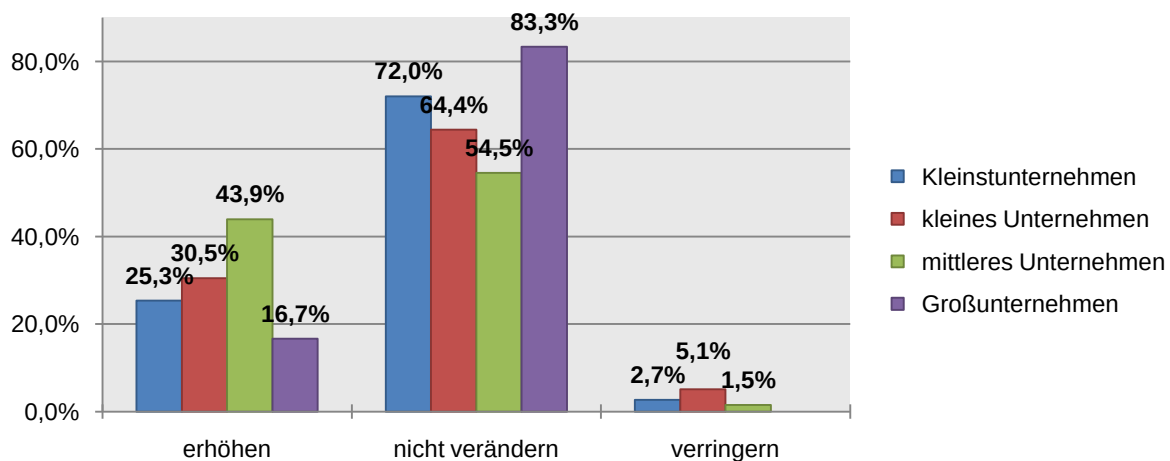
Zukünftig: Risikovorsorge



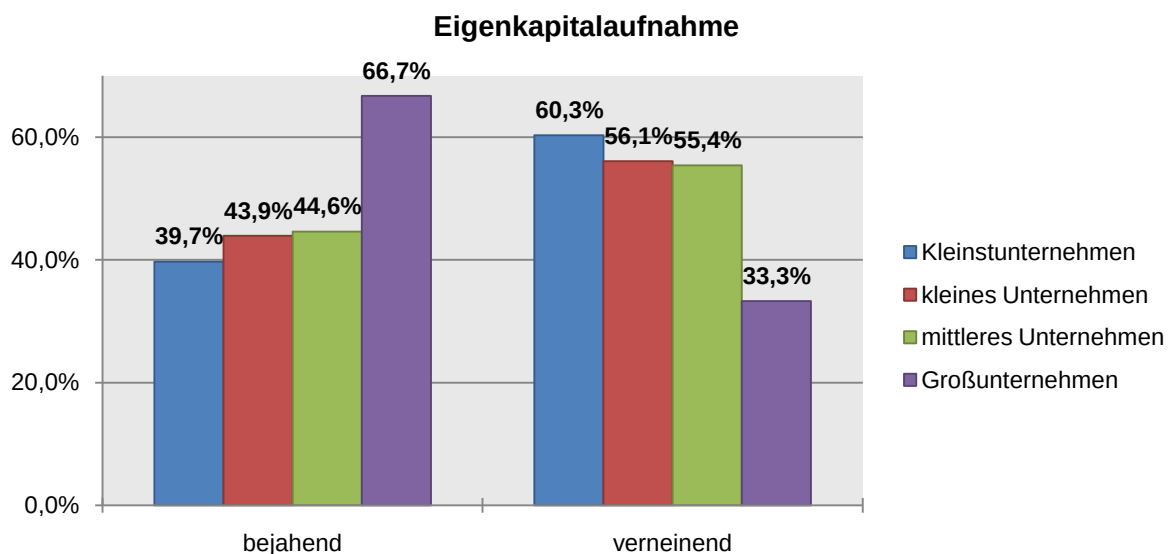
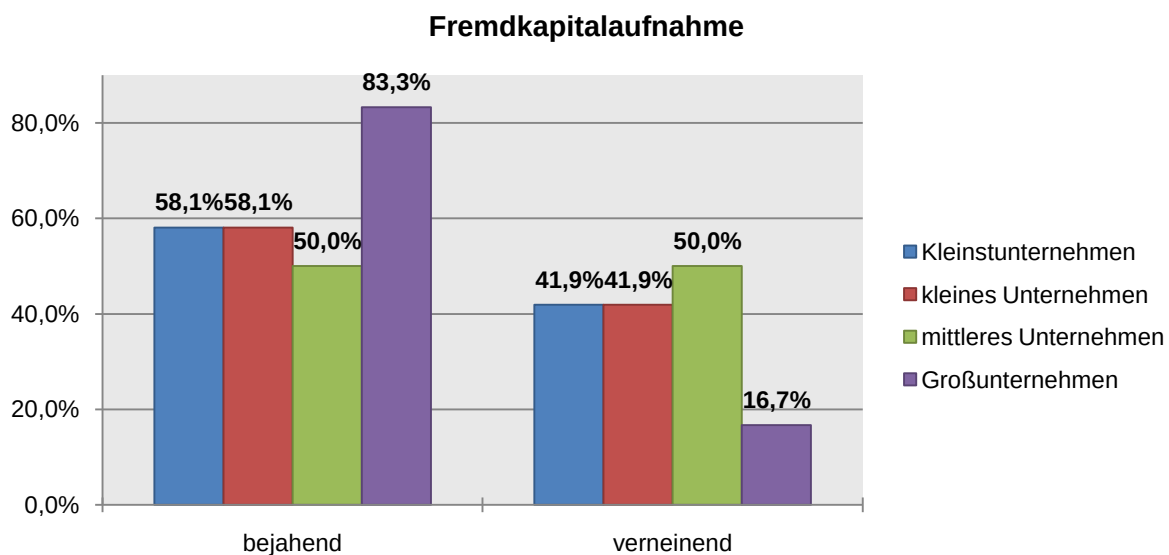
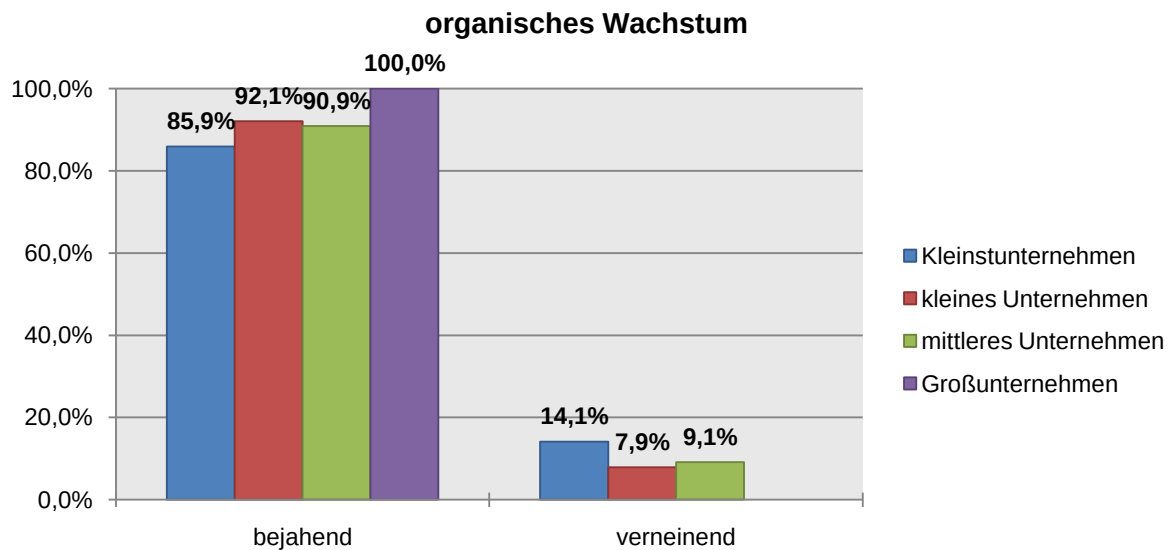
Vergangen: Arbeitnehmerzahl



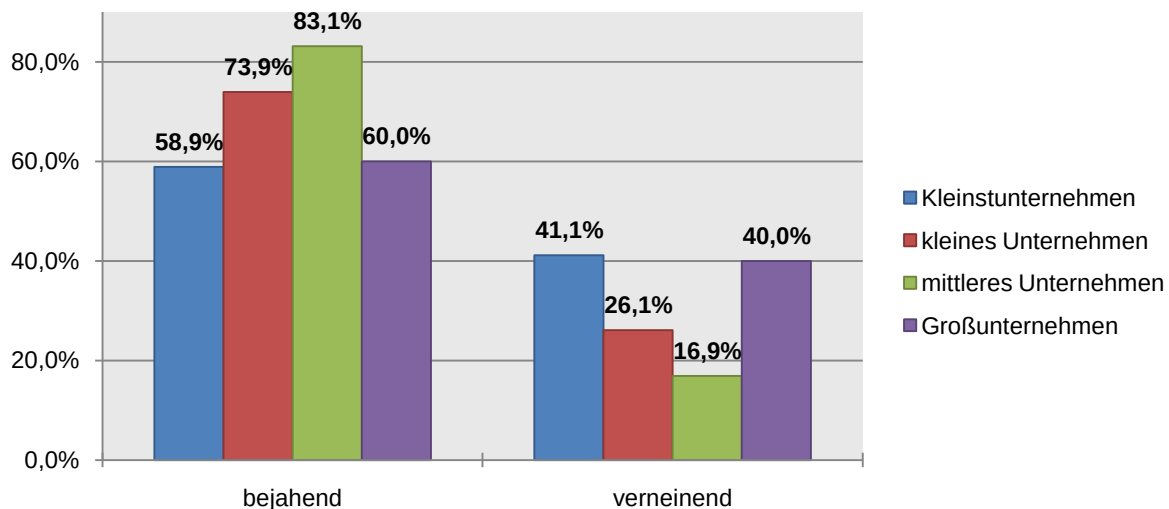
Zukünftig: Arbeitnehmerzahl



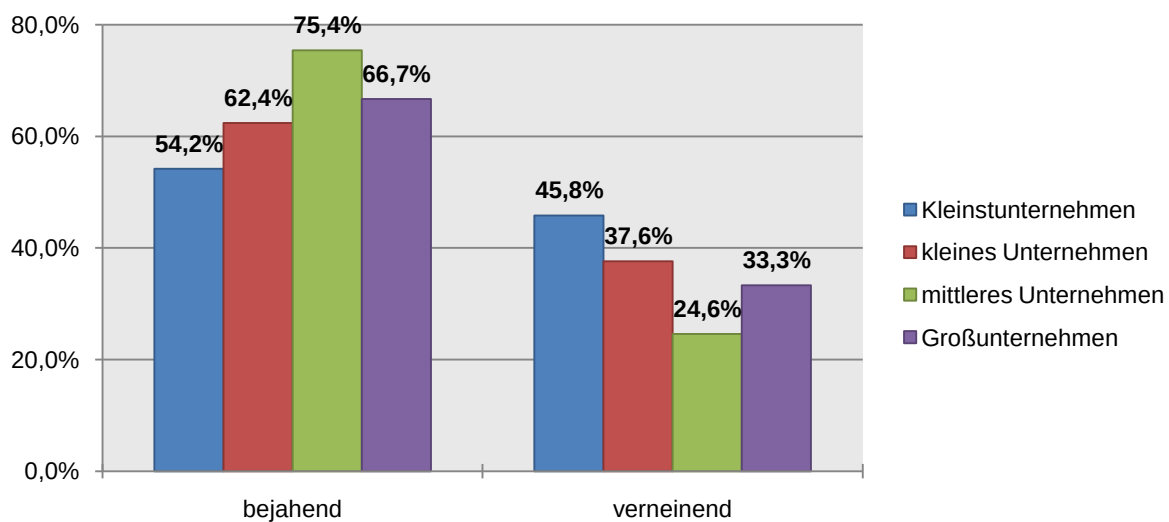
A.2 Abbildungen zu den übrigen Finanzierungszielen nach Mittelstandskategorien



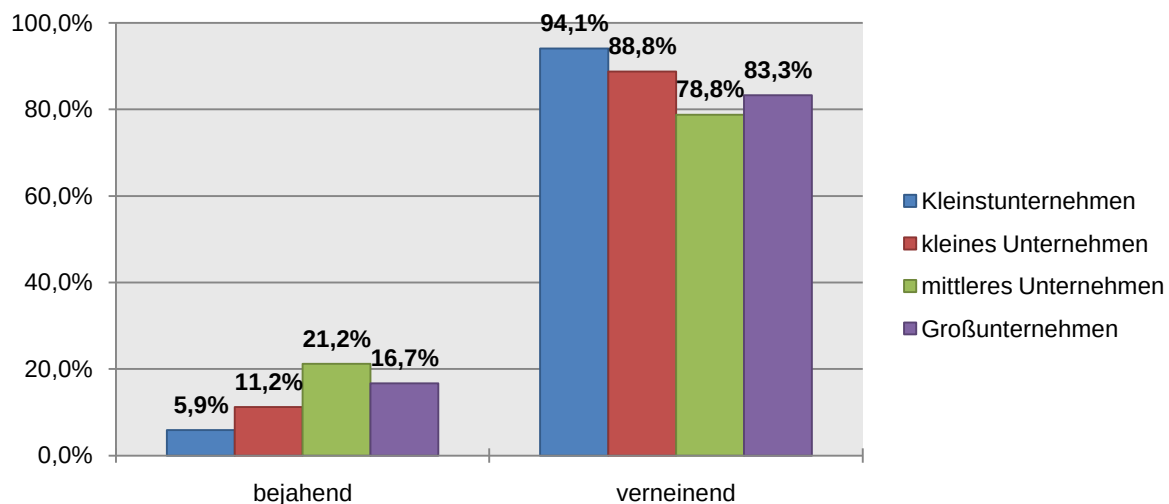
Ersatzinvestitionen



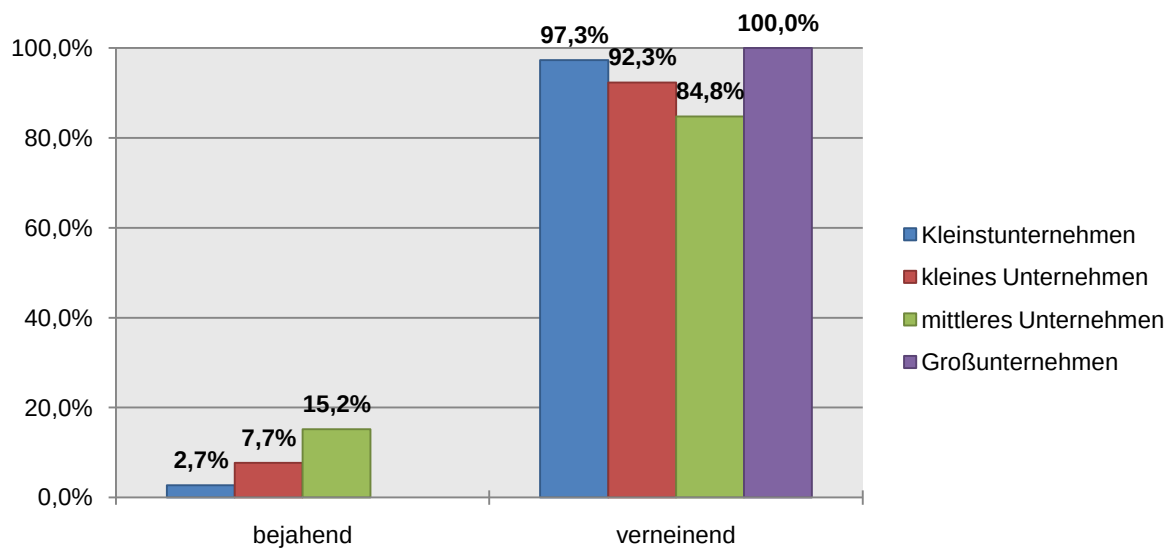
Erweiterungsinvestitionen



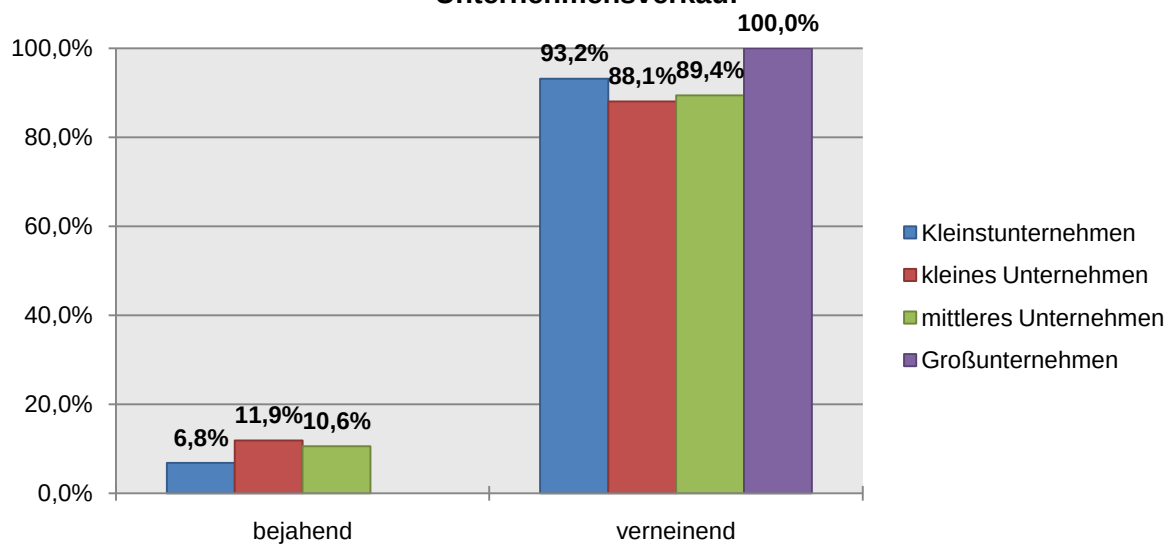
Bereinigung der Gesellschafterstruktur



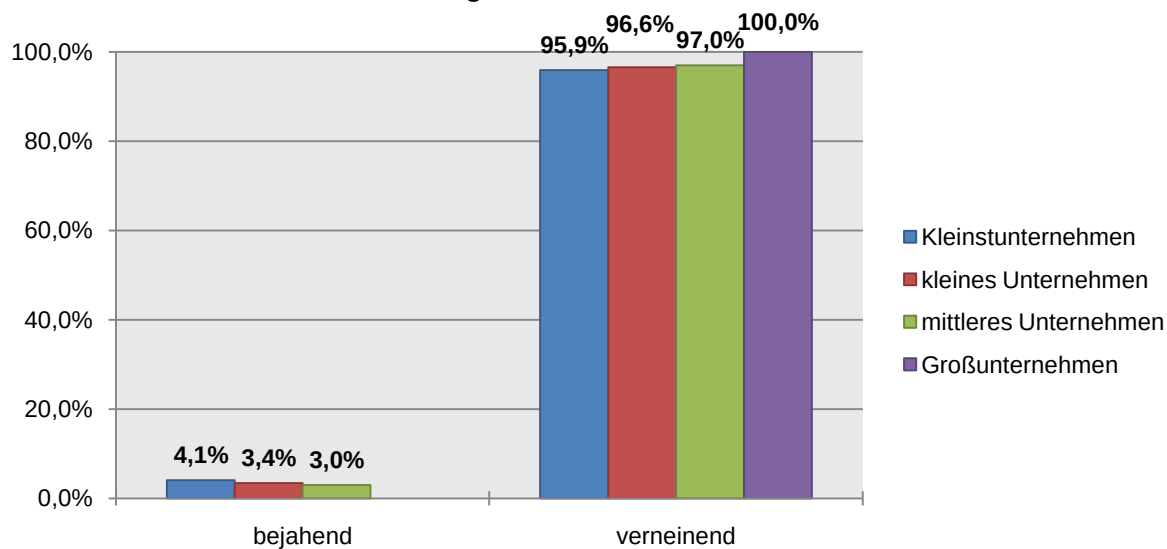
Auslandsinvestitionen in eine Tochtergesellschaft



Unternehmensverkauf

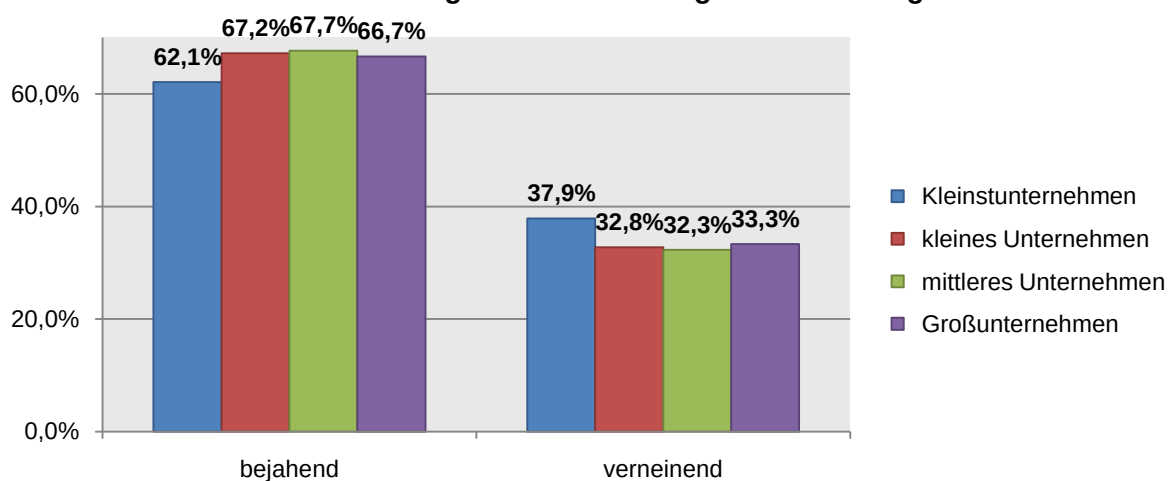


Schließung eines Geschäftsbereiches

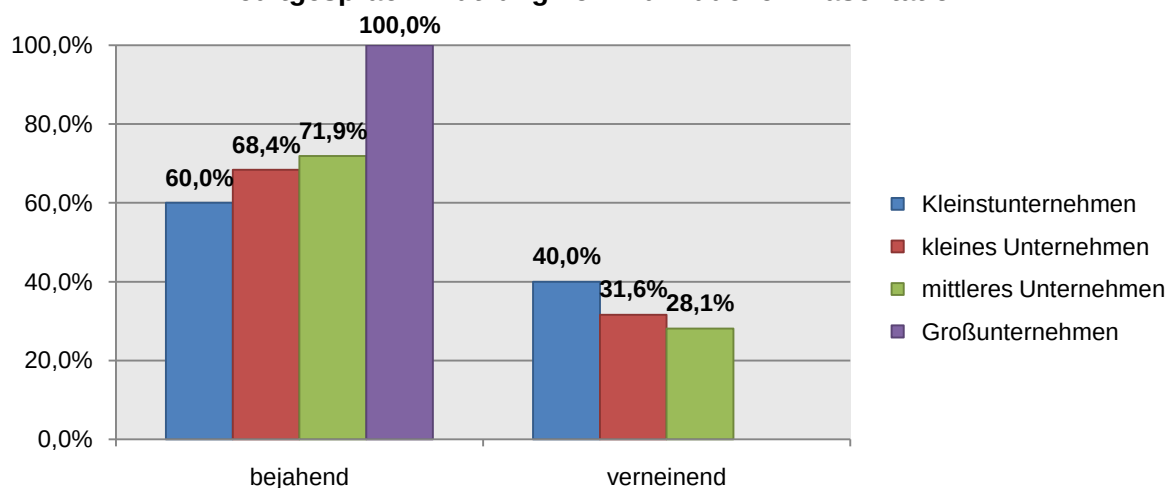


A.3 Abbildungen zu den übrigen Ratinghintergründen nach Mittelstandskategorien

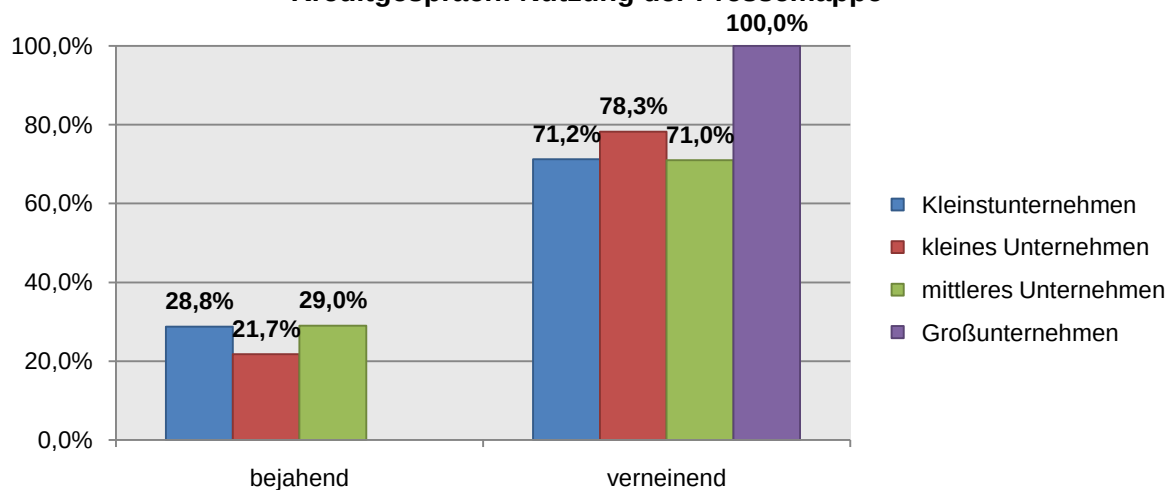
Branchenrating sinnvoller als allgemeines Rating



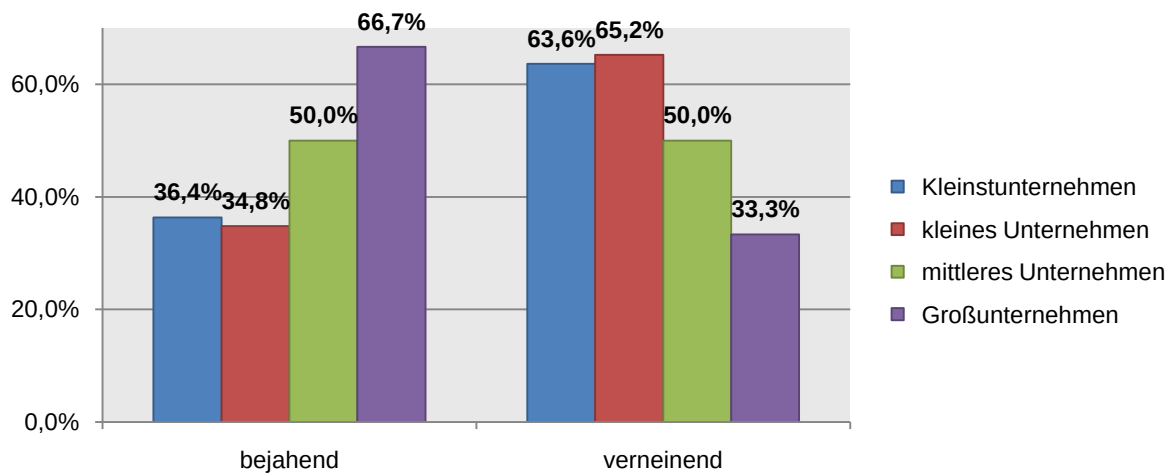
Kreditgespräch: Nutzung von individueller Präsentation



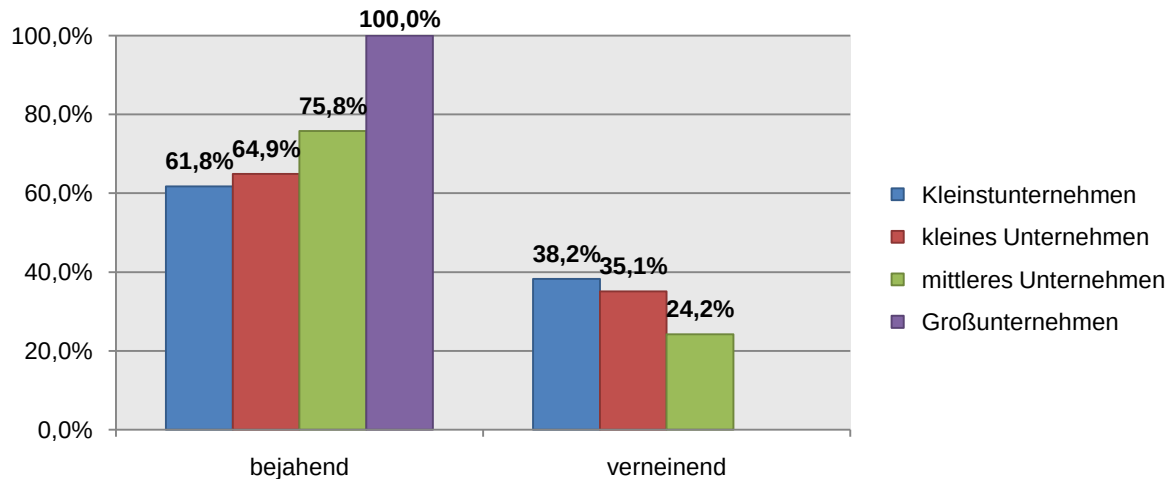
Kreditgespräch: Nutzung der Pressemappe



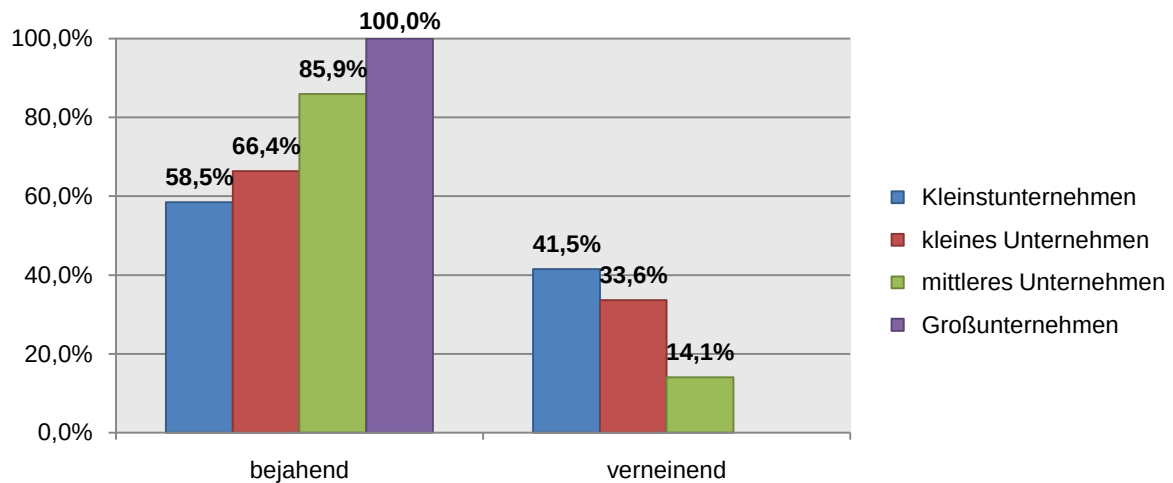
Kreditgespräch: Nutzung der Unternehmensbroschüre



Kreditgespräch: Nutzung der Kennzahlenübersicht

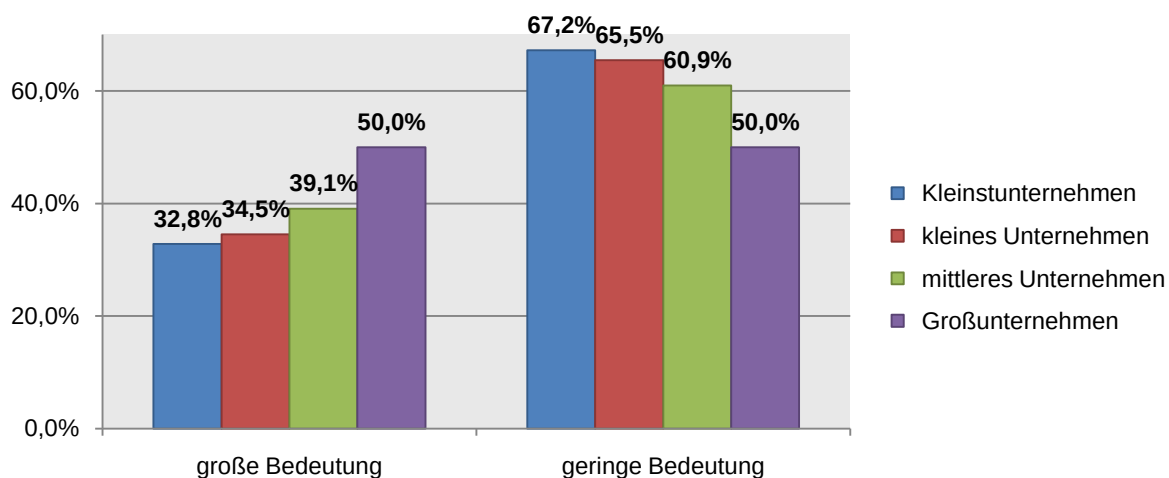


Kreditgespräch: Nutzung des Geschäftsberichtes

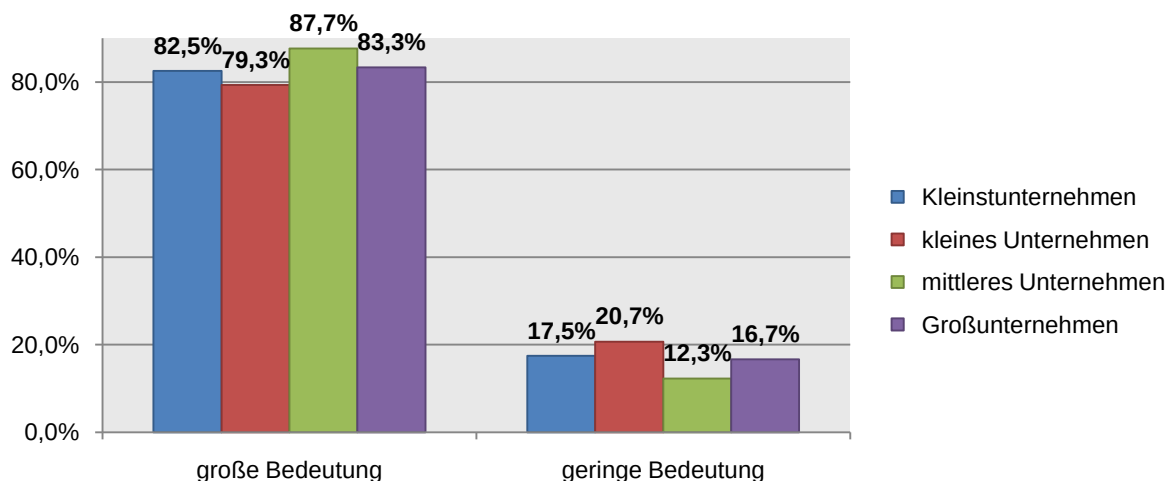


A.4 Abbildungen zur Bedeutung von Ratingfaktoren nach Mittelstandskategorien

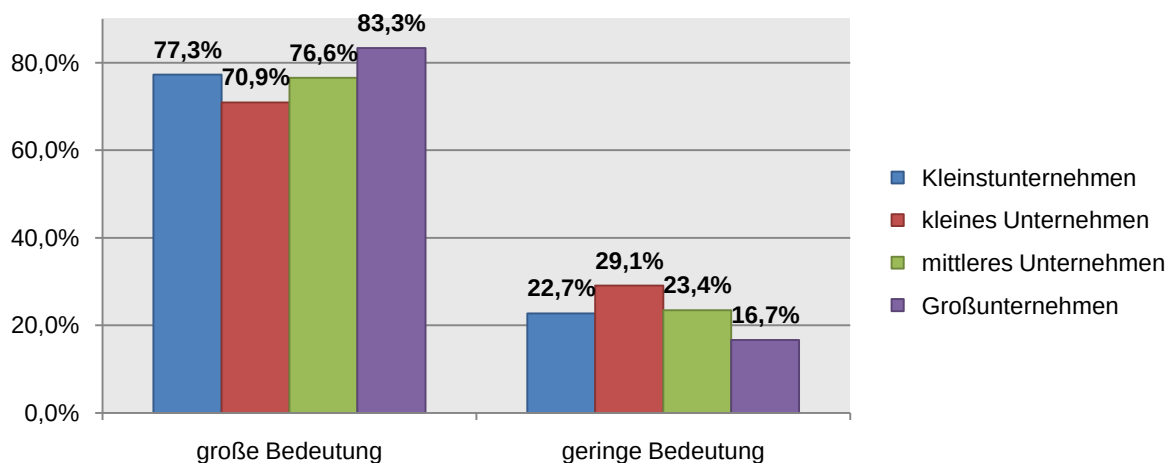
Kommunikation mit Medien



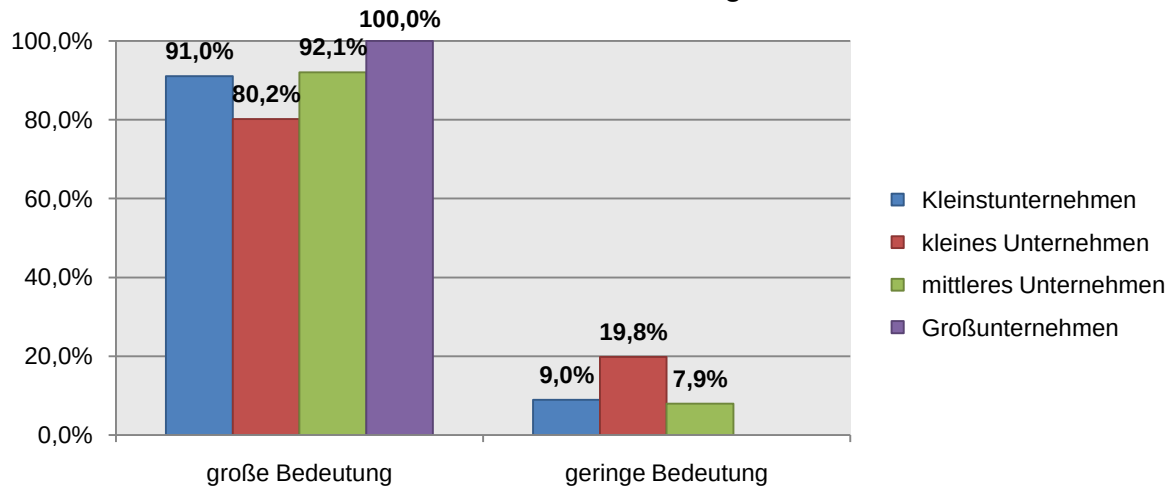
Kommunikation mit Banken/Investoren



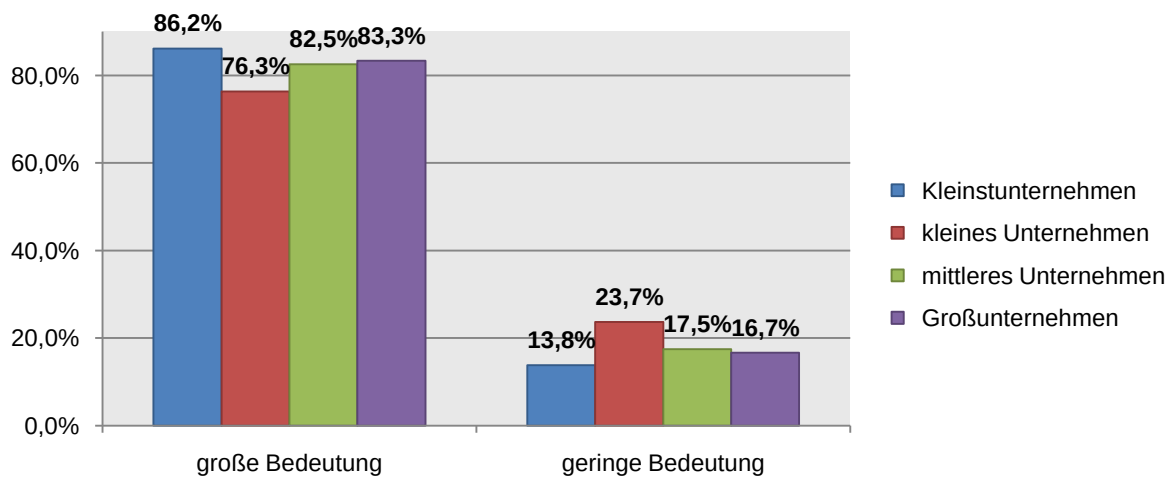
Wettbewerbs-/Marktsituation



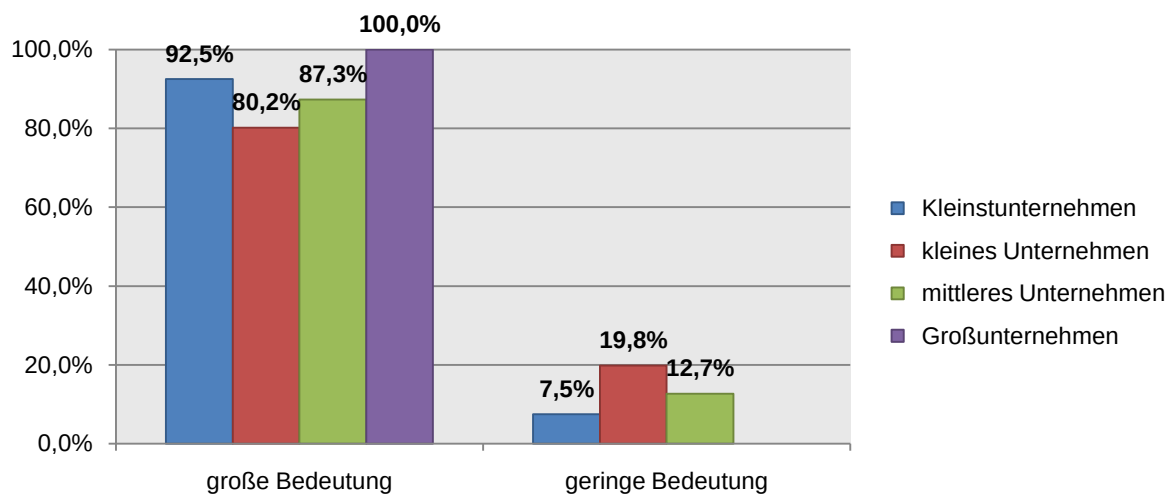
Unternehmensführung

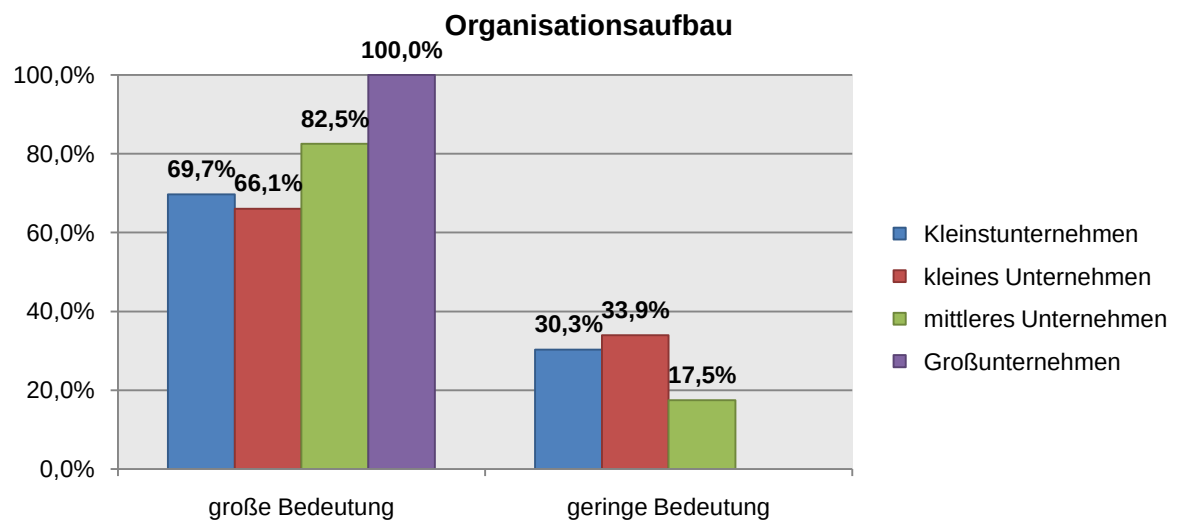


Schwachstellen/Risikofaktoren



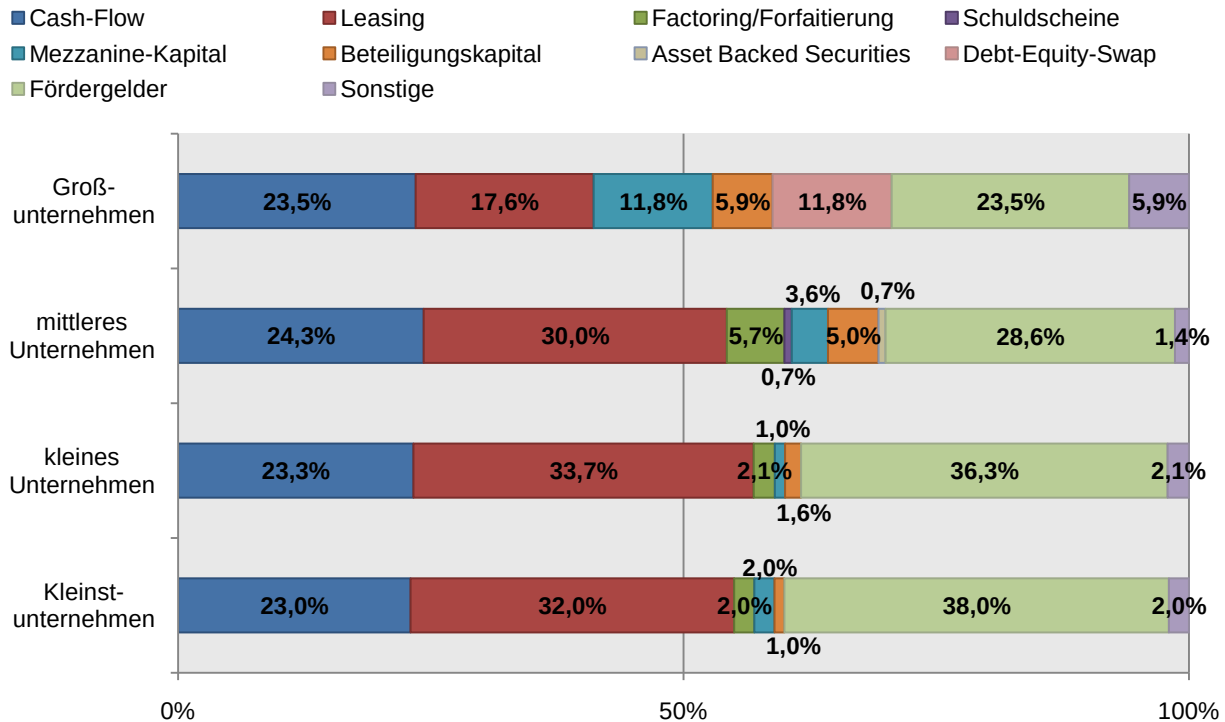
wirtschaftlicher Ausblick



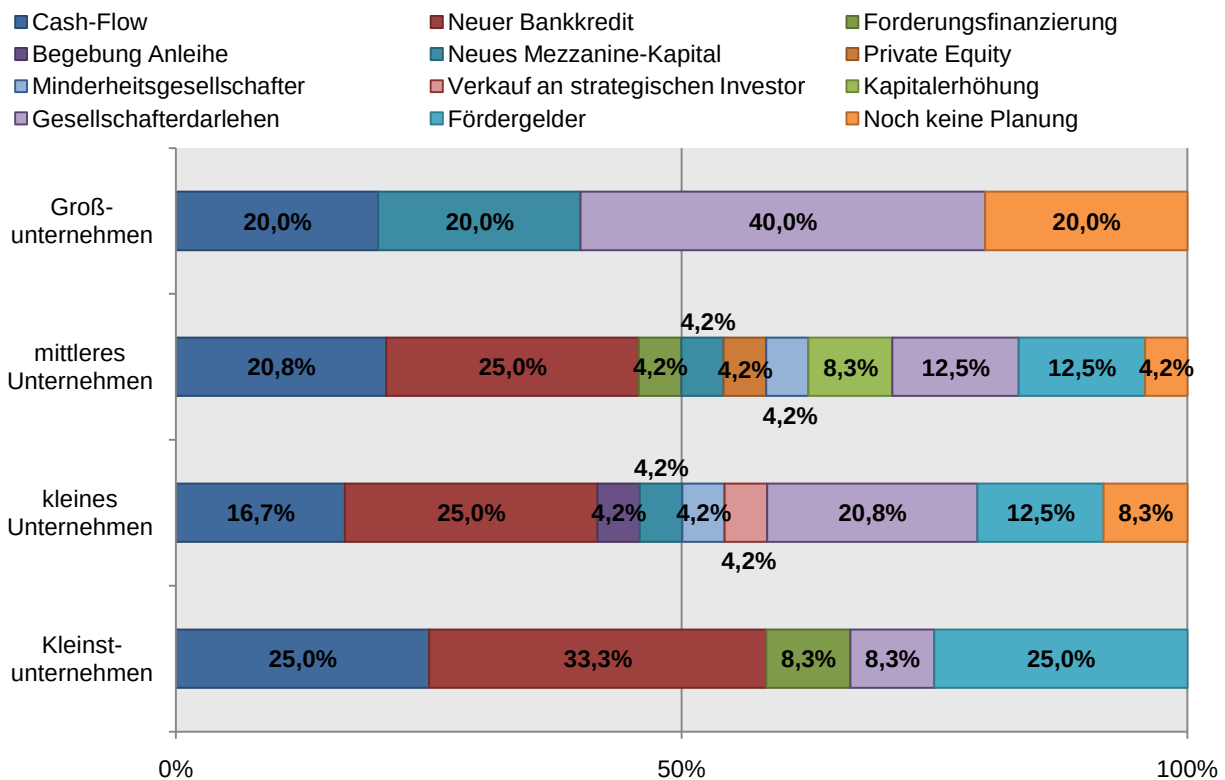


A.5 Abbildungen zu alternativen Finanzierungsinstrumenten nach Mittelstandskategorien

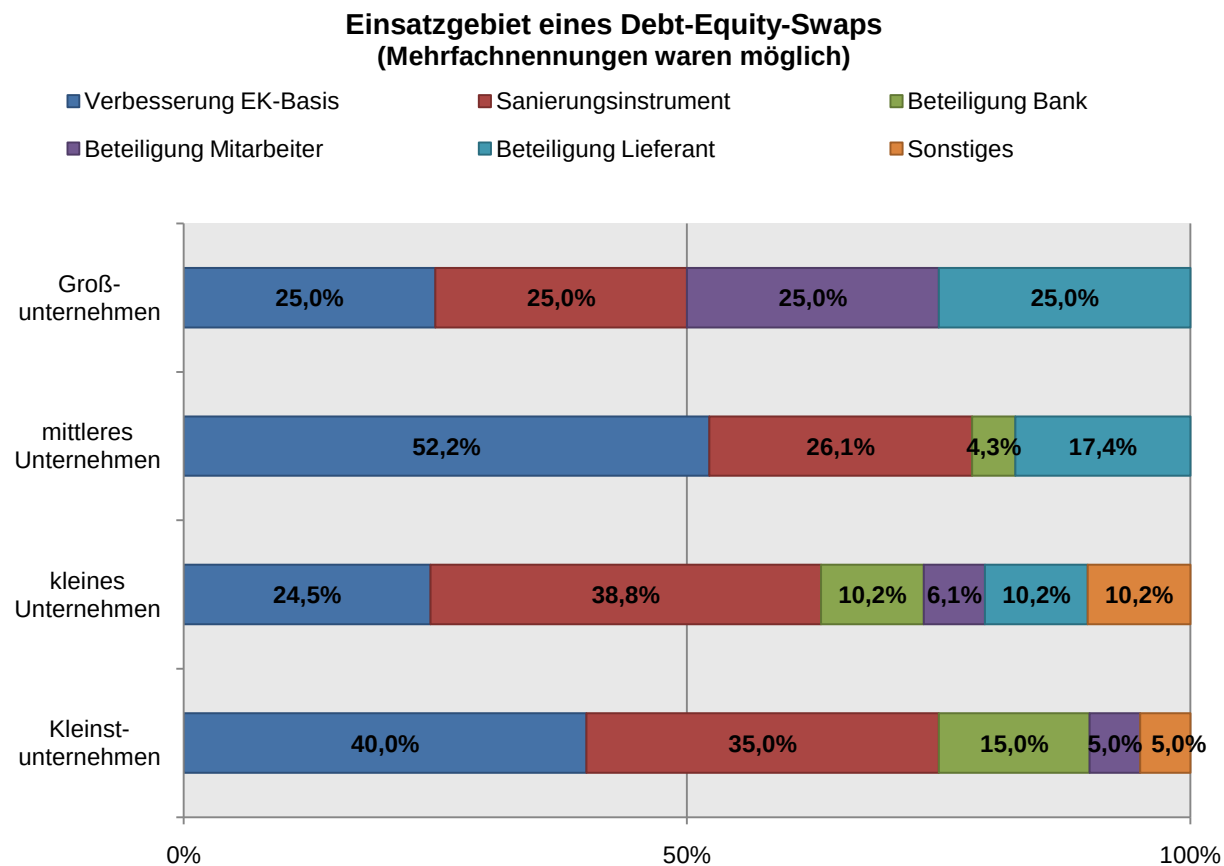
Typus der genutzten alternativen Finanzierungsinstrumente
(Mehrfachnennungen waren möglich)



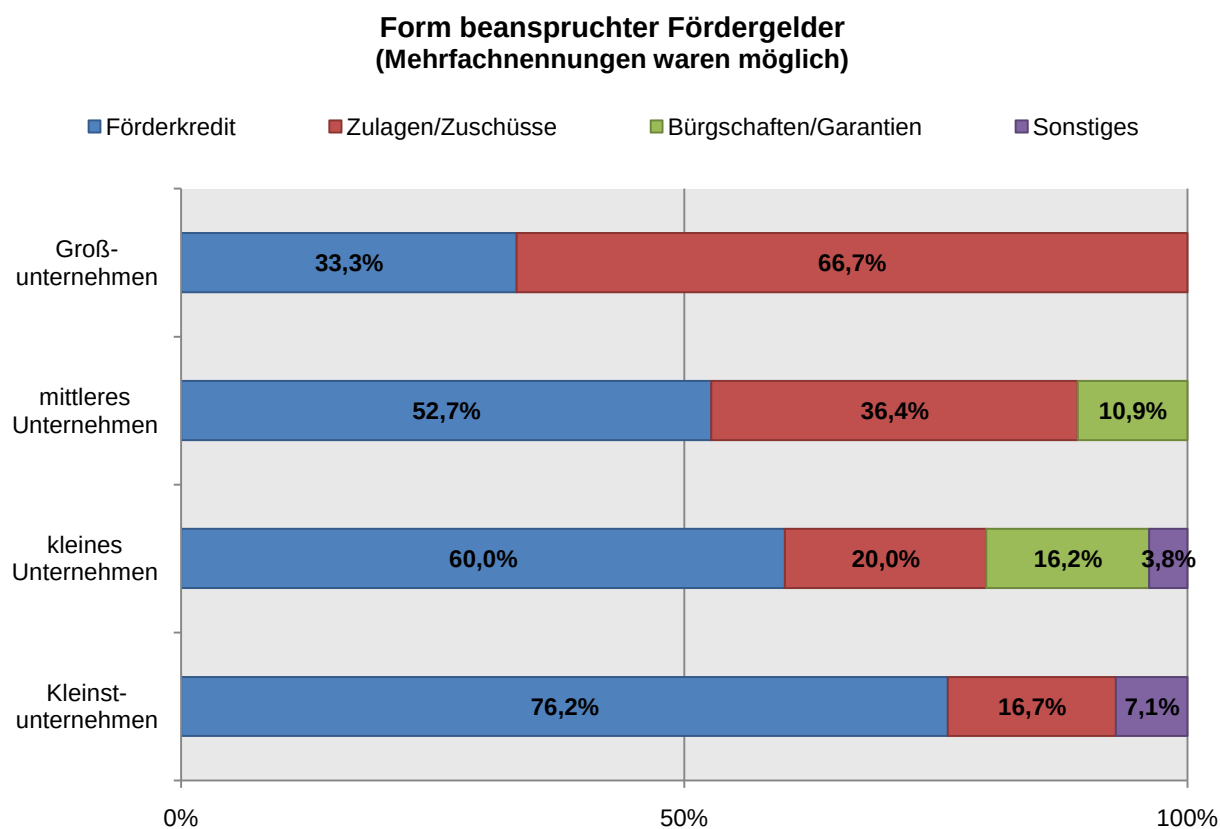
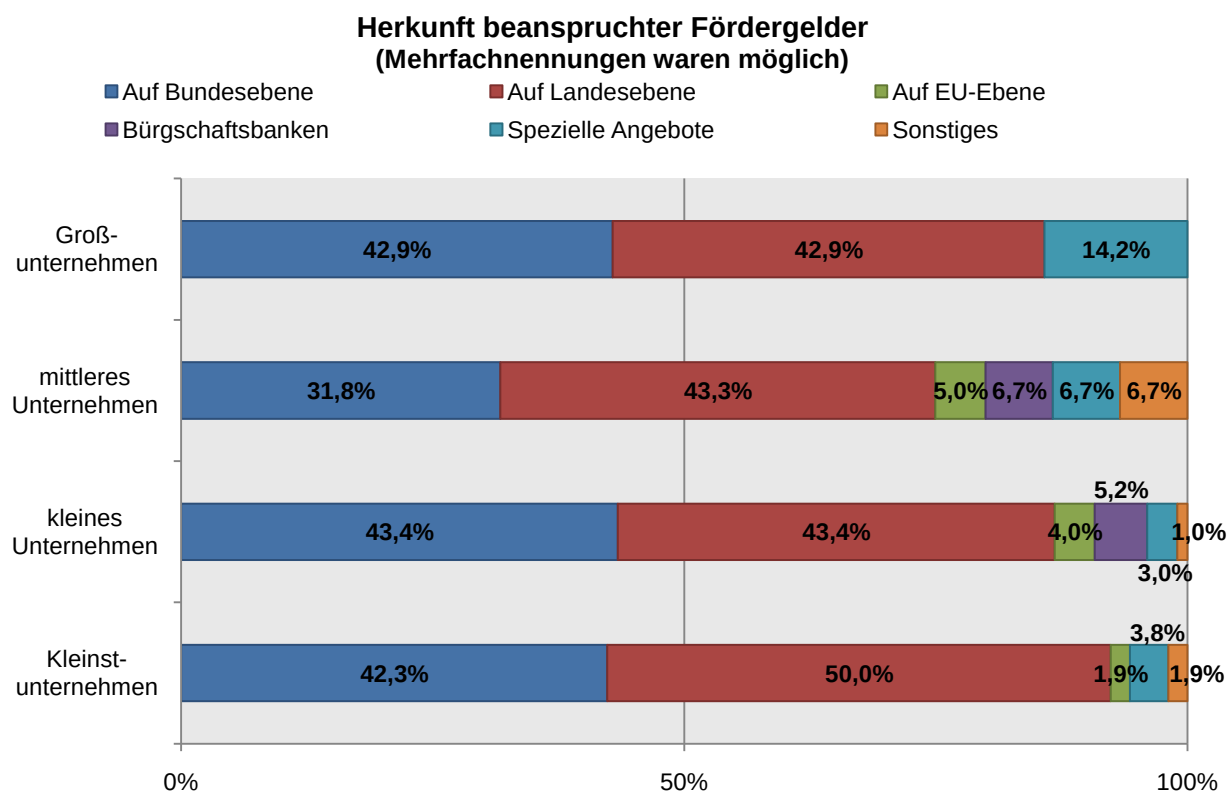
Typus der geplanten alternativen Refinanzierungsinstrumente
(Mehrfachnennungen waren möglich)



A.6 Abbildung zu Einsatzmöglichkeiten eines Debt-Equity-Swaps nach Mittelstandskategorien

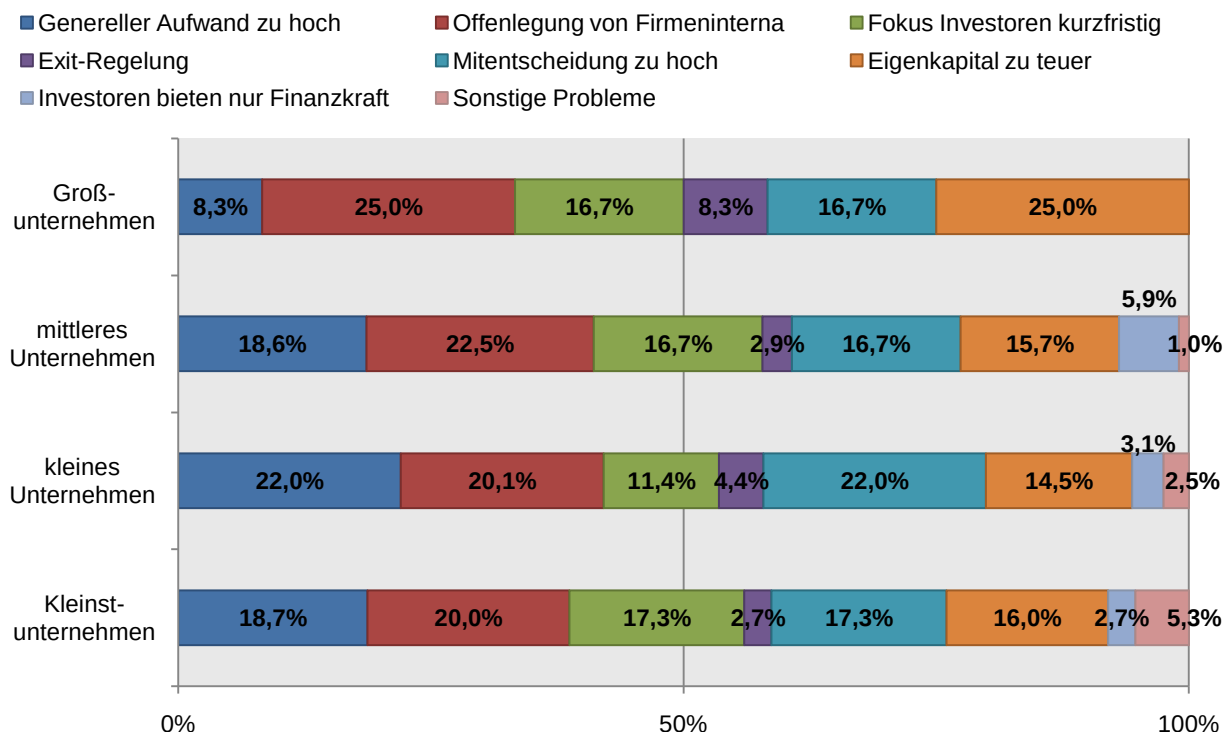


A.7 Abbildungen zu Herkunft und Form von Fördergeldern nach Mittelstandskategorien

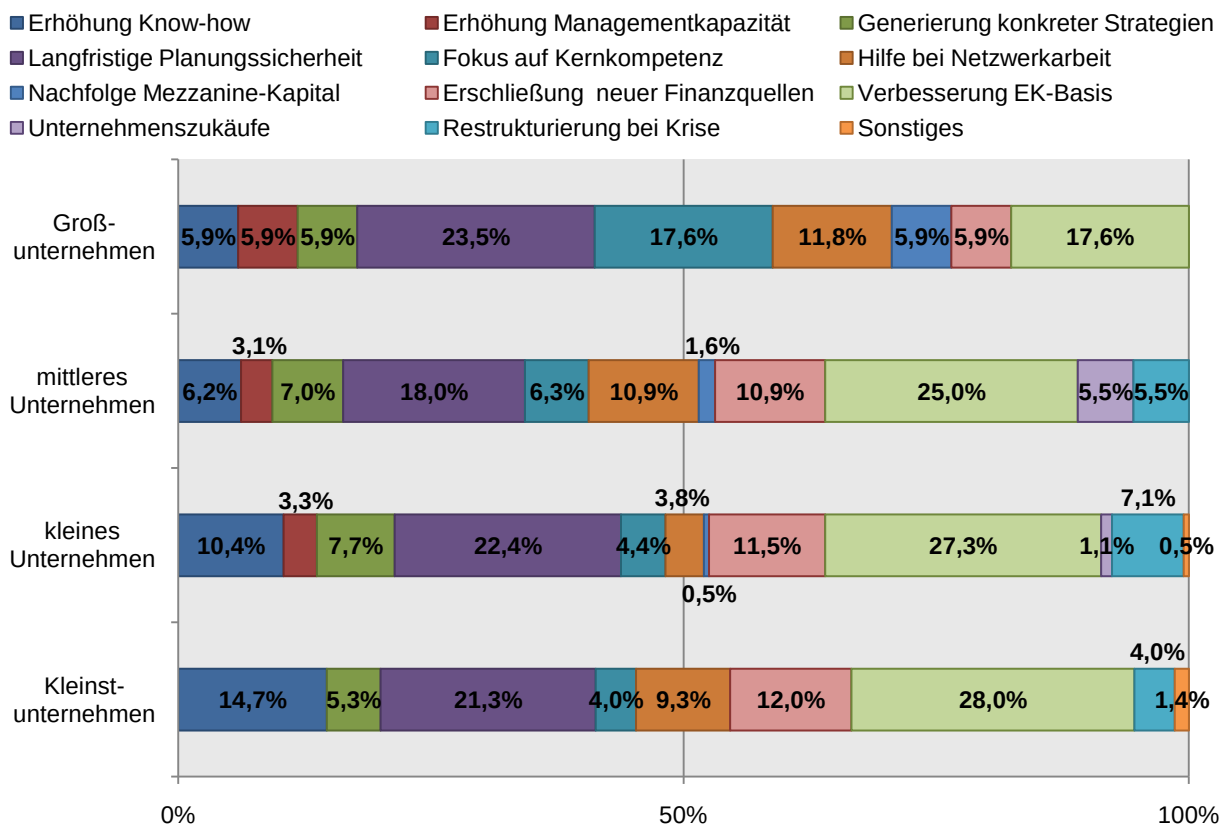


A.8 Abbildungen zu Finanzinvestoren nach Mittelstandskategorien

Probleme bei Private Equity (Mehrfachnennungen waren möglich)



Erfolgsfaktoren bei Private Equity (Mehrfachnennungen waren möglich)



Impressum

Herausgeber

- Betriebswirtschaftliches Forschungszentrum für Fragen der mittelständischen Wirtschaft e. V.
an der Universität Bayreuth (BF/M)
Parsifalstraße 25
95445 Bayreuth
- Genossenschaftsverband Bayern e. V.
Türkenstraße 22 – 24
80333 München

Autoren

- Dipl.-Kfm. Alexander Rauch
- Prof. Dr. Klaus Schäfer
- Dr. Christina Stadler

Copyright

- Betriebswirtschaftliches Forschungszentrum für Fragen der mittelständischen Wirtschaft e. V.
- Genossenschaftsverband Bayern e. V.

Bayerische Mittelstandsbefragung 2010
Betriebswirtschaftliches Forschungszentrum
für Fragen der mittelständischen Wirtschaft e. V.
an der Universität Bayreuth
Parsifalstraße 25
95445 Bayreuth

Telefon 0921 55-7076
Telefax 0921 55-7070

E-Mail info@bfm-bayreuth.de
Internet www.bfm-bayreuth.de

**Know-how für den
Mittelstand präzise auf
den Punkt gebracht**

**Bayerische
Mittelstandsbefragung 2010**



Betriebswirtschaftliches Forschungszentrum
für Fragen der mittelständischen Wirtschaft e. V.
an der Universität Bayreuth

Parsifalstraße 25
95445 Bayreuth, Germany
Telefon: +49 921 55-7076
Telefax: +49 921 55-7070

info@bfm-bayreuth.de
www.bfm-bayreuth.de