

Veröffentlicht in
www.RiskNEWS.de

Juli 2002

„Basel II und Rating - einige Irrtümer kritisch“

S. 31-34

Mit freundlicher Genehmigung von
RiskNET - The Risk Management Network, Freiburg

Basel II und Rating – einige Irrtümer kritisch

Ein Beitrag von Dr. Werner Gleißner

Durch das wohl endgültig im Jahr 2006 in Kraft tretende sogenannte „Basel II-Abkommen“ der Banken wird der Wettbewerb um Kapital sich weiter erheblich verschärfen. Die Kreditinstitute werden stärker als bisher das Risiko der Insolvenz (Überschuldung oder Illiquidität) eines Firmenkunden als Grundlage für die Fixierung der Kreditkonditionen heranziehen. Eine potentielle Gefahr ist darin zu sehen, dass bei Unterschreiten einer „kritischen Ratingstufe“ zukünftig Kreditinstitute den Kreditrahmen für den Kunden einschränken oder gar komplett streichen werden. Gerade mittelständische Unternehmen sind hier besonders gefährdet, weil sie bei einigen maßgeblichen Ratingkriterien tendenziell Nachteile aufweisen. Typische Kriterien mittelständischer Unternehmen mit negativer Auswirkung auf das Rating sind beispielsweise die folgenden:

- Niedrige Eigenkapitalquote.
- Abhängigkeit von Schlüsselpersonen, insbesondere dem Unternehmer.
- Geringe Transparenz (geringe Leistungsfähigkeit von Control-

ling, Risikomanagement, strategischem Management etc.).

- Hohe Abhängigkeit von wenigen Kunden.
- Eine fehlende regionale Diversifikation des Absatzes.

Um auch zukünftig einen für Wachstum und Investitionen erforderlichen Finanzierungsspielraum zu adäquaten Konditionen zu erhalten, befassen sich immer mehr mittelständische Unternehmen mit dem Thema „Basel II und Rating“. Auch Veröffentlichungen in der Presse, die teilweise gar von einer sich abzeichnenden Insolvenzwelle im Mittelstand sprechen, tragen zu einer sinnvollen Sensibilisierung zu diesem Themenfeld bei. Trotz der vielfältigen Veröffentlichung zeigen doch unsere Gespräche, dass in einigen entscheidenden Punkten noch erhebliche Missverständnisse und Fehleinschätzungen bestehen. Im folgenden soll auf einige dieser Aspekte näher eingegangen werden:

1. Irrtum: Das Thema Rating wird für mittelständische Unternehmen erst ab 2006 relevant

Hier handelt es sich um eine gravierende Fehleinschätzung. Bei Inkrafttreten des Basel II-Abkommens müssen die Kreditinstitute bereits eine dreijährige Datenhistorie für das von ihnen verwendete Ratingsystem vorweisen können. Die meisten Kreditinstitute werden – und das zeigen auch unsere Gespräche mit dem dortigen Verantwortlichen – somit spätestens im nächsten Jahr ihre „neuen“ Ratingsysteme einsatzbereit haben und deshalb voraussichtlich auch anwenden. Da zudem ein Unternehmen eine bestimmte Vorbereitungszeit benötigt, sich auf die neuen Herausforderungen durch das Thema vorzubereiten, muss man davon ausgehen, dass bereits jetzt die intensive Auseinandersetzung mit der Thematik Rating anzuraten ist.

2. Irrtum: Das Rating ist ein Urteil, das ein Unternehmen kaum beeinflussen kann.

Durch die Entwicklung geeigneter „Ratingstrategien“ hat ein Unternehmen erhebliche Möglichkeiten, sein Rating zu beeinflussen.

Eine dafür zu entwickelnde „Ratingstrategie“ basiert durchweg auf den vier folgenden Säulen:

- Stärkung des Unternehmens und seiner Ertragskraft.
- Bewältigung von Spitzenrisiken.
- Optimierung der Kapitalbindung und Suche nach alternativen Finanzierungsmöglichkeiten.
- Verbesserung der Transparenz des Unternehmens und der

Kommunikation mit der Hausbank (vgl. für die Entwicklung einer Ratingstrategie: Gleißner/Füser, Leitfaden Rating, Vahlen-Verlag, 2002; Rezension siehe Rezension in dieser Ausgabe der RiskNEWS).

Durch die Entwicklung einer Rating-Strategie werden Verbesserungen im Unternehmen erreicht, die in den meisten Fällen sowieso sinnvoll wären. Wichtig ist, zu beachten, dass neben Maßnahmen, die auf eine objektive Verbesserung der Risikosituation des Unternehmens hinauslaufen, vor allem auch eine Intensivierung der Kommunikation mit der Hausbank von hoher Bedeutung ist. Häufig wissen die Banken heute noch zu wenig über Risikosituation, Strategie und Erfolgsfaktoren von Unternehmen, was zu Abschlägen beim Rating führt, die an sich leicht vermeidbar wären.

3. Irrtum: Zielsetzung jedes Unternehmens muss es sein, das höchst mögliche Rating zu erreichen.

Für ein mittelständisches Unternehmen ist es auf Grund der schon angesprochenen strukturellen Situation praktisch unmöglich, die höchst mögliche Rating-Stufe („AAA“) zu erreichen. Es ist aber auch gar nicht sinnvoll zu versuchen, alle unternehmerischen Aktivitäten darauf auszurichten, ein möglichst hohes Rating zu erreichen. Jedes Unternehmen muss entscheiden, welches Rating in Anbetracht der anderen Unternehmensziele (z.B. Wertsteigerung) „optimal“ ist. Wer versucht, die theoretisch höchst mögliche Rating-Stufe zu erreichen, muss zwangsläufig die Risiken des Unternehmens möglichst komplett vermeiden.

Eine derartige Reduzierung unternehmerischer Risiken führt zwangsläufig auch dazu, dass viele Chancen nicht mehr genutzt werden können. Unternehmertum ist zwingend mit Risiken verbunden.

4. Irrtum: Die neuen Ratingansätze ersetzen die traditionellen Jahresabschlussanalysen im Rahmen der Kreditwürdigkeitsprüfung.

Richtig ist, dass Ratings zu einer stärkeren Zukunftsorientierung bei der Risiko-einschätzung von Unternehmen führen sollen. Dennoch werden auch weiterhin die Jahresabschlussanalysen, und damit die traditionellen Kennzahlen (wie Eigenkapitalquote, Zinsdeckungsquote oder dynamischer Verschuldungsgrad) bedeutsam bleiben. Auch wenn es hier zwischen den verschiedenen Banken und Sparkassen durchaus Unterschiede gibt, kann man als Orientierungswert davon ausgehen, dass die Jahresabschlussanalyse (Finanzrating) weiterhin rund die Hälfte zum Gesamtrating beitragen wird. Je kleiner ein Unternehmen, desto wichtiger bleibt tendenziell die Jahresabschlussbeurteilung. Durch die ergänzende Berücksichtigung weiterer Rating-Kriterien, z.B. der Erfolgspotenziale, der Branchensituation usw. ergeben sich jedoch für Unternehmen mehr Möglichkeiten, ungünstige Jahresabschlusskennzahlen, die letztlich die Vergangenheit zeigen, durch nachvollziehbare Aussagen über die erwartete Zukunftsentwicklung zu relativieren.

5. Irrtum: Eine extrem optimistische Zukunftsplanung ist günstig für das Rating.

Natürlich gibt es eine erhebliche Versuchung bei Unternehmen, den Kreditinstituten eine extrem optimistische Zukunftsplanung zu „verkaufen“, um günstige Kreditkonditionen zu erhalten. Ein derartiges Vorgehen ist jedoch durchaus gefährlich. Zum einen werden die Kreditinstitute sinnvoller Weise jede Zukunftsplanung kritisch durchleuchten und auch an Hand von Branchenvergleichswerten überprüfen. Selbst wenn die Zukunftsplanung eines Unternehmens vom finanzierenden Kreditinstitut akzeptiert wird, besteht jedoch ein nicht zu unterschätzendes Problem: Mittel- bis langfristig wird jedes Unternehmen mit seiner tatsächlichen Entwicklung an den ursprünglichen Prognosen gemessen werden. Gravierende Abweichungen werden zumindest als Indiz für hohe Risiken und/oder eine unbefriedigende Unternehmensplanung angesehen. Darüber hinaus kann es sogar dazu kommen, dass die Glaubwürdigkeit der Unternehmensführung grundsätzlich in Frage gestellt wird, was für die weitere Kreditvergabe zu einem gravierenden Problem werden kann.

6. Irrtum: Der wichtigste Partner bei der Vorbereitung auf ein Rating ist die Hausbank.

Richtig ist, dass in Deutschland die so genannten (Bank-) internen Ratings dominieren werden. Externe Ratings durch Mittelstands-Rating-Agenturen werden bestenfalls in einigen Spezialfällen (z.B. Absicherung von Kundenbeziehungen) flankierende Bedeutung haben, weil keine Bank auf ihr eigenes Rating zu Gunsten eines vorliegenden externen Rating-Urteils verzichten wird. Aus der hohen Bedeutung der Hausbanken für das Rating kann jedoch keinesfalls geschlossen

werden, dass die Hausbanken auch der Partner des Unternehmens bei der Vorbereitung auf das Rating ist. Die Interessen von Banken und Sparkassen einerseits und Firmenkunden andererseits stimmen nämlich nur in Teilbereichen überein. Beide sind sicherlich daran interessiert, dass ein Unternehmen überlebt. Damit hören die Gemeinsamkeiten aber schon weitgehend auf. Da eine Bank an den Zukunftschancen eines Unternehmens kaum partizipiert, wird sie tendenziell eine risiko-, aber eben auch chancenarme Unternehmenspolitik präferieren. Dies ist nicht unbedingt im Sinne einer ertrags- oder wertorientierten Unternehmensführung. Zudem ist es keinesfalls sinnvoll, sich gemeinsam mit der Bank auf das Thema Rating vorzubereiten. Banken und Sparkassen werden auf Grundlage der ihnen übergebenen Informationen eine Rating-Einschätzung vornehmen. Als Beurteilender sollten sie nicht zugleich der Berater sein, der Unternehmen unterstützt, sich genau auf diese Beurteilung vorzubereiten. Dies ist ein Themenfeld für darauf spezialisierte Berater, sogenannte „Rating-Advisory“.

Zusammenfassend ist noch einmal zu betonen, dass in Anbetracht der hohen Bedeutung des Themas Rating gerade für die Wettbewerbsfähigkeit mittelständischer Unternehmen eine frühzeitige und intensive Beschäftigung mit dieser Thematik zu empfehlen ist. Genau wie schon in der Vergangenheit Marketingstrategien und Strategien des Kostenmanagements entwickelt wurden, gilt es zukünftig „Rating-Strategien“ zu erarbeiten, welche die Wettbewerbsfähigkeit auf dem Kapitalmarkt sicherstellen. Die Entwicklung einer Rating-Strategie begegnet damit nicht

nur Gefahren bei der Finanzierung, sondern erschließt zugleich erhebliche Chancen gerade für mittelständische Unternehmen. Fast alle unternehmerischen Aktivitäten zur Verbesserung des Ratings tragen nämlich zugleich zur Stärkung des Unternehmens bei. Es ist daher durchaus anzunehmen, dass angestoßen durch Basel II erhebliche Potenziale für eine Verbesserung der Zukunftsfähigkeit mittelständischer Unternehmen in Deutschland besser ausgeschöpft werden.

Literatur:

W. Gleißner/K. Füser, Leitfaden Rating, 2002, Verlag Vahlen.

W. Gleißner/G. Meier, Wertorientiertes Risiko-Management für Industrie und Handel, 2001, Gabler-Verlag

Kontakt:

Dr. Werner Gleißner

RMCE RiskCon GmbH & Co.KG
Obere Gärten 18
70771 Leinf.-Echterdingen
Tel. 0711 / 797358-50
Fax 0711 / 797358-48