



Unternehmensbefragung 2022

Finanzierungsklima erholt sich von der Corona-Krise – Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung



Impressum

Herausgeber
KfW Bankengruppe
Palmengartenstraße 5-9
60325 Frankfurt am Main
Telefon 069 7431-0
Telefax 069 7431-2944
www.kfw.de

Redaktion
KfW Bankengruppe
Abteilung Volkswirtschaft

Autorin
Dr. Jennifer Abel-Koch
Telefon 069 7431-9592

ISSN 1867-1500

Frankfurt am Main, September 2022

Inhalt

Zusammenfassung	1
1. Entwicklung der Finanzierungsbedingungen	3
2. Kreditnachfrage	5
Unternehmen mit Kreditverhandlungen	5
Kreditverhandlungen nach Kreditlaufzeiten	5
Scheitern von Kreditverhandlungen	6
3. Entwicklung von Eigenkapitalquote und Ratingnote	9
Entwicklung der Eigenkapitalquote	9
Entwicklung der Ratingnote	11
4. Kommunikation mit Kreditinstituten	13
5. Nachhaltigkeit in Unternehmen	17
Stellenwert des Themas Nachhaltigkeit	17
Gründe für das Thema Nachhaltigkeit	18
Nachhaltigkeit bei Kreditverhandlungen	20
Hemmnisse beim Thema Nachhaltigkeit	21
Literatur	25
Anhang	27
Erläuterungen zur Methodik	28
Liste der teilnehmenden Verbände	33

Zusammenfassung

Nach einer deutlichen Verschlechterung des Finanzierungsklimas in der Corona-Krise hat sich die Situation für die Unternehmen im vergangenen Jahr wieder etwas entspannt. Die Kreditnachfrage ist zuletzt wieder zurückgegangen, nachdem sie zu Beginn der Pandemie aufgrund des erhöhten Liquiditätsbedarfs der Unternehmen deutlich zugenommen hatte. Auch mit Blick auf die Eigenkapitalquoten der Unternehmen stellt sich die Situation momentan wieder etwas positiver dar als noch vor einem Jahr. Dies zeigen die Ergebnisse der Unternehmensbefragung 2022.

Gemeinsam mit 17 Spitzen-, Fach- und Regionalverbänden der Wirtschaft hat KfW Research zum 21. Mal eine breit gefächerte Befragung von Unternehmen aller Größenklassen, Wirtschaftszweige, Rechtsformen und Regionen durchgeführt. Die Befragung erfolgte im Zeitraum zwischen Mitte Dezember 2021 und Mitte April 2022 und bildet im Wesentlichen die Situation und Stimmungslage im Jahr 2021 ab.

Die Auswirkungen des Ukraine-Kriegs spiegeln sich damit in den Befragungsergebnissen noch nicht in vollem Ausmaß wider. Die weitere Entwicklung des Finanzierungsumfelds unterliegt angesichts der sich eintrübenden Konjunktur und einer zunehmenden Straffung der Geldpolitik einer hohen Unsicherheit.

Eine Herausforderung bleibt die Transformation hin zu einer nachhaltigen und klimaneutralen Wirtschaft. Die aktuellen Befragungsergebnisse zeigen, dass das Thema Nachhaltigkeit für die Unternehmen immer mehr an Bedeutung gewinnt. Auch in Kreditverhandlungen spielt es bereits eine Rolle. Gleichzeitig sind mangelnde finanzielle Ressourcen ein zentrales Hemmnis für ein stärkeres Engagement der Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit.

Die wichtigsten Ergebnisse der Unternehmensbefragung 2022 sind:

1. Das Finanzierungsklima hat sich gegenüber der vorherigen Befragung wieder etwas verbessert, bleibt jedoch unter dem Vorkrisenniveau. Beurteilten in der letztjährigen Befragung nur rund 35 % der Unternehmen den Kreditzugang als leicht, waren es in der aktuellen Befragung knapp 41 %. Vor allem im Dienstleistungssektor und im Einzelhandel bleibt das Finanzierungsklima angespannt.
2. Die Kreditnachfrage ist im Jahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr wieder etwas zurückgegangen. Rund 44 % der Unternehmen haben im Jahr 2021 Kreditverhandlungen geführt – fast ein Drittel weniger als im Corona-Jahr 2020, in dem viele Unternehmen Kredite in Anspruch genommen hatten, um Liquiditätsengpässe zu überbrücken.
3. Am häufigsten wurden langfristige Kredite nachgefragt. Rund 56 % aller Unternehmen in Kreditverhandlungen führten diese zu Krediten mit Laufzeiten von mindestens 5 Jahren. Etwa 48 % der Unternehmen haben sich in ihren Kreditverhandlungen um mittelfristige Kredite und rund 47 % der Unternehmen um kurzfristige Kredite bemüht.
4. In mehr als der Hälfte aller Fälle führten die Kreditverhandlungen zum Erfolg. In der aktuellen Befragung gaben rund 54 % der Unternehmen, die Verhandlungen über kurzfristige Kredite geführt haben, an, dass diese erfolgreich waren. Bei mittelfristigen Krediten kamen 58 %, bei langfristigen Krediten 54 % der Verhandlungen zu einem Abschluss.
5. Während in der vorherigen Befragung erstmals mehr Unternehmen von gesunkenen als von gestiegenen Eigenkapitalquoten berichteten, deutet die aktuelle Befragung auf eine Stabilisierung der Entwicklung hin. Für das Jahr 2021 berichtet rund ein Drittel der Unternehmen von einer Verschlechterung der Eigenkapitalquote, aber auch ein Drittel von einer Verbesserung.
6. Eine Entspannung gegenüber der letztjährigen Befragung deutet sich auch bei der Entwicklung der Ratingnoten an. 24,1 % der Unternehmen meldeten eine Verbesserung, 28,5 % eine Verschlechterung. Damit ist der Saldo aus Verbesserungs- und Verschlechterungsmeldungen immer noch leicht negativ (-4.4 %), aber deutlich kleiner als in der letztjährigen Erhebung (-15 %).
7. Die Corona-Pandemie hat sich auch auf die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kreditinstituten ausgewirkt und den Trend zur Digitalisierung beschleunigt. Eine Zunahme der Nutzung digitaler Kanäle wie E-Mail, Videotelefonie oder Chats seit März 2020 stellten 34 % mehr Unternehmen fest als eine Abnahme. Im Saldo zugelegt hat auch die Nutzung digitaler Online-Banking Angebote (28 %) sowie der telefonische Kontakt (14 %). Der persönliche Kontakt (-34 %) sowie die Nutzung der

- Bankfiliale (-36 %) haben dagegen stark abgenommen.
8. Das Thema Nachhaltigkeit hat für 57 % der Unternehmen aktuell einen hohen oder sogar sehr hohen Stellenwert. Rund 78 % der Befragten gehen davon aus, dass das Thema Nachhaltigkeit in drei bis fünf Jahren einen hohen oder sehr hohen Stellenwert für ihr Unternehmen haben wird. Ein Bedeutungszuwachs wird dabei in allen Wirtschaftszweigen und allen Unternehmensgrößenklassen erwartet.
9. Als wichtigsten Grund, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit intensiver auseinanderzusetzen, geben drei Viertel aller befragten Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung an. Weitere wichtige Motive sind Kundenanforderungen (65 %), die Senkung von Betriebskosten (57 %) und – insbesondere für größere Unternehmen – gesetzliche Vorgaben (53 %). Eine stärkere Mitarbeitermotivation (40 %), der Zugang zu neuen Märkten (22 %) oder Anforderungen von Lieferanten (15 %) spielen eine kleinere Rolle. Anforderungen von Kreditinstituten sind bislang kaum ausschlaggebend (3 %).
10. Auch wenn Anforderungen von Kreditinstituten nicht zu den wichtigsten Gründen für mehr Nachhaltigkeit gehören, gaben rund 18 % der Unternehmen mit Kreditverhandlungen an, dass das Thema darin eine Rolle gespielt hat. Vor allem bei Unternehmen mit mehr als 50 Mio. EUR Jahresumsätzen wurde das Thema Nachhaltigkeit in den Kreditverhandlungen angesprochen (30 %).
11. Fehlende finanzielle Mittel stellen für 43 % der Unternehmen ein wichtiges Hemmnis für ein stärkeres Nachhaltigkeitsengagement dar. Besonders betroffen sind kleinere Unternehmen mit geringen Jahresumsätzen. Ein größeres Hemmnis sind nur fehlende personelle Ressourcen (49 %). Darüber hinaus spielen fehlende alternative Technologien oder Materialien (41 %), fehlende Beratungsangebote (32 %) und mangelndes Wissen über das Thema (29 %) eine Rolle. Keine Notwendigkeit, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu befassen, sehen nur 12 % aller Befragten.

1. Entwicklung der Finanzierungsbedingungen

Im zweiten Jahr der Corona-Pandemie verbessert sich das Finanzierungsklima leicht

Der Beginn der Corona-Krise hat im Jahr 2020 zu einem deutlichen Einbruch des Bruttoinlandsproduktes um 4,6 % geführt. Auch im zweiten Corona-Jahr 2021 war das Wirtschaftswachstum stark vom Infektionsgeschehen abhängig. Erst mit dem Abflachen der Corona-Welle im Frühjahr 2021 konnten wieder positive Wachstumsraten erzielt werden, bis es im Winter mit Auftreten der Omikron-Variante erneut zu einem leichten Rückgang der Wirtschaftsleistung kam. Im Gesamtjahr 2021 ist das Bruttoinlandsprodukt um 2,9 % gegenüber 2020 gewachsen und lag damit trotz leichter Erholung weiter unter dem Vorkrisenniveau. Auch im ersten Quartal des Jahres 2022 fiel das Wachstum schwach aus, noch bevor im zweiten Quartal der Ukraine-Krieg seine Wirkung entfalten konnte.

Diese Entwicklung spiegelt sich auch im Finanzierungsklima wider, das sich gegenüber der vorherigen Befragung etwas verbessert hat. Beurteilten in der letztjährigen Befragung nur rund 35 % den Kreditzugang als leicht, waren es in diesem Jahr knapp 41 % (Grafik 1). Der Anteil der Unternehmen, die die Aufnahme eines Kredits als schwierig einschätzten, lag in der diesjährigen Befragung bei rund 24 % und damit rund 2 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert. Hierbei ist zu beachten, dass nicht nur Unternehmen befragt wurden, die in Kreditverhandlungen standen. Damit beruhen die Ergebnisse nicht allein auf Erfahrungen, die Unternehmen im Verhandlungsprozess tatsächlich gemacht haben, sondern stellen vielmehr eine allgemeine Einschätzung des Unternehmenssektors zum Finanzierungsumfeld dar.

Die Auswirkungen des Ukraine-Kriegs spiegeln sich hierin noch nicht in vollem Umfang wider, da die diesjährige Befragung zwar im Zeitraum von Mitte Dezember 2021 bis Mitte April 2022 durchgeführt wurde, ein großer Teil der Unternehmen jedoch bereits vor Beginn des russischen Angriffskriegs am 24. Februar 2022 teilgenommen hat.

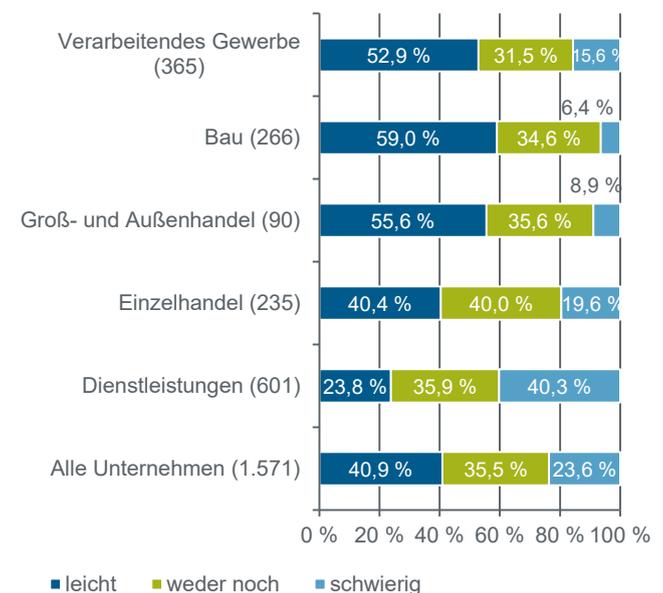
Kredithürden vor allem im Dienstleistungssektor hoch

Als besonders schwierig beurteilten nach wie vor Dienstleistungsunternehmen den Kreditzugang. Mehr als 40 % der befragten Unternehmen in dieser Branche schätzten den Kreditzugang als problematisch ein, weniger als 24 % empfanden ihn als leicht. Dies passt zu den Entwicklungen in der Corona-Krise, die im vergan-

genen Winter insbesondere in den kontaktintensiven Dienstleistungsbereichen – unter anderem Gastronomie und Beherbergung – zu erneuten Einschränkungen und damit Umsatzeinbußen geführt hat.

Der Einzelhandel und auch der Groß- und Außenhandel sowie das Verarbeitende Gewerbe bewerten den Kreditzugang etwas positiver. Am geringsten sind die wahrgenommenen Hürden im Bau. Hier bewerten weit mehr als die Hälfte aller befragten Unternehmen den Kreditzugang als leicht.

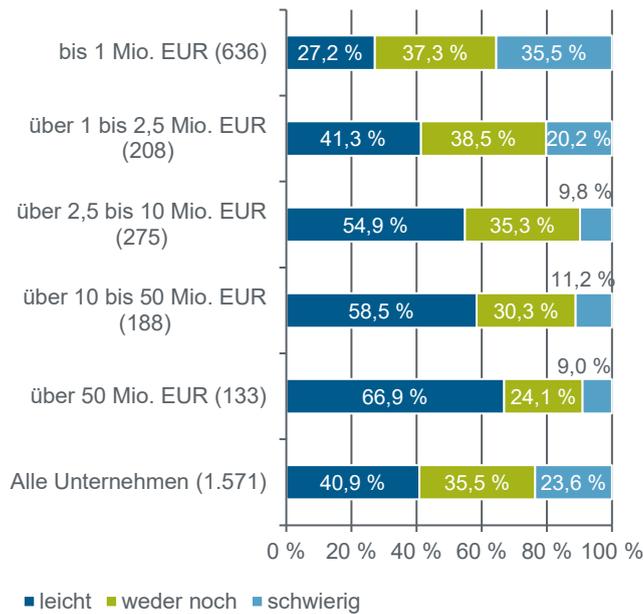
Grafik 1: Finanzierungsklima nach Wirtschaftszweigen



Größere Unternehmen sehen Finanzierungsklima positiver

Unterschiede in der Einschätzung des Kreditzugangs zeigen sich auch zwischen Unternehmen verschiedener Größenklassen. So bewerteten rund zwei Drittel der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 50 Mio. EUR den Kreditzugang als leicht, aber nur 27 % der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von bis zu 1 Mio. EUR (Grafik 2). Kleinere sowie junge Unternehmen stellen für externe Geldgeber ein höheres Risiko dar. Gleichzeitig verfügen sie über begrenzte materielle Vermögenswerte, die sich zur Besicherung von Krediten einsetzen lassen. Zudem sind die von kleinen Unternehmen nachgefragten Kreditvolumen kleiner, und das Verhältnis von Ertrag zu den Kosten der Kreditvergabe somit aus Sicht der Kreditinstitute ungünstiger.¹

Grafik 2: Finanzierungsklima nach Unternehmensgrößenklassen



Im Verlauf des vergangenen Jahres hat sich das Finanzierungsklima für kleine, wie für große Unternehmen verbessert – für letztere aber in besonderem Maße. Darauf deuten nicht nur die Ergebnisse der Unternehmensbefragung, sondern auch die Ergebnisse der KfW-ifo-Kredithürde hin.² Ob sich die Entspannung beim Kreditzugang weiter fortsetzt, ist angesichts des Ukraine-Kriegs allerdings fraglich. Durch die weitere Verschärfung von Lieferengpässen und steigende Energiekosten haben sich die Konjunkturaussichten in Deutschland und weltweit eingetrübt. Gerade für die exportorientierten größeren Unternehmen bestehen damit deutliche Risiken, die eine Neubewertung von Ausfallrisiken durch die Kreditinstitute und eine restriktivere Kreditvergabe wahrscheinlich machen. Im zweiten Quartal 2022 hat sich der Anteil der Großunternehmen, die eine restriktive Kreditvergabe der Banken beklagen, mehr als verdoppelt.³

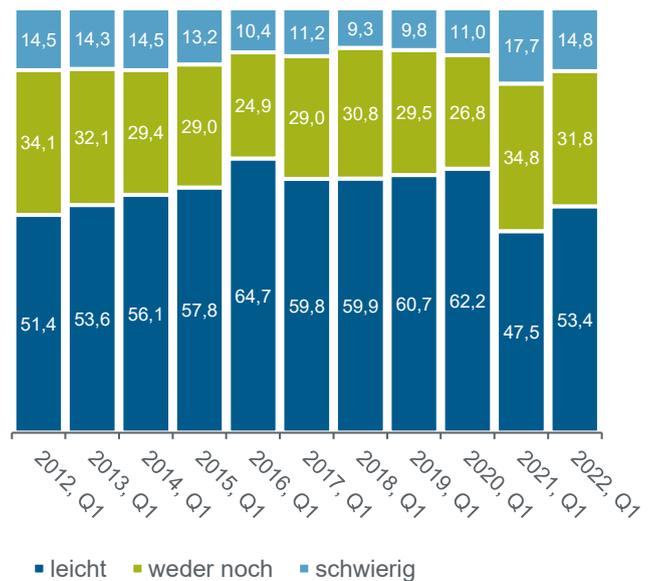
Finanzierungsklima trotz Erholung schwieriger als im langfristigen Durchschnitt

Mittels multivariater Analysen, die eine unveränderte Stichprobenszusammensetzung simulieren, lässt sich das Antwortverhalten der Unternehmen über einen längeren Zeitraum hinweg vergleichen. Hier zeigt sich ebenfalls, dass sich das Finanzierungsklima nach dem ersten Quartal 2020 mit dem Beginn der Corona-

Pandemie deutlich eingetrübt, zuletzt aber wieder etwas erholt hat (Grafik 3). Die Wahrscheinlichkeit, dass ein für die Befragung typisches Unternehmen den Kreditzugang aktuell als schwierig bewertet, liegt bei 14,8 % – und damit unter dem Wert des Vorjahres, als die Wahrscheinlichkeit noch bei 17,7 % lag. Das Finanzierungsklima hat sich also leicht verbessert, ist aber weiterhin schlechter als im Vorkrisenjahr und auch schlechter als im langfristigen Durchschnitt. So lag die Wahrscheinlichkeit, dass ein für die Befragung typisches Unternehmen den Kreditzugang als schwierig einstuft, unmittelbar vor der Krise bei nur 11 % und im langfristigen Durchschnitt der Jahre 2012 bis 2020 bei rund 12 %. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Kreditzugang als leicht beurteilt wird, liegt dagegen bei 58,5 % im Durchschnitt der Jahre 2012 bis 2020 – und damit rund 5 Prozentpunkte höher als am aktuellen Rand.

Grafik 3: Langfristige Entwicklung des Finanzierungsklimas

Wahrscheinlichkeit in Prozent



Lesebeispiel: Die Wahrscheinlichkeit, dass ein für die Stichprobe typisches Unternehmen angibt, die Kreditaufnahme in den zurückliegenden zwölf Monaten sei schwierig gewesen, ist gegenüber dem Vorjahr von 17,7 auf 14,8 % gesunken.

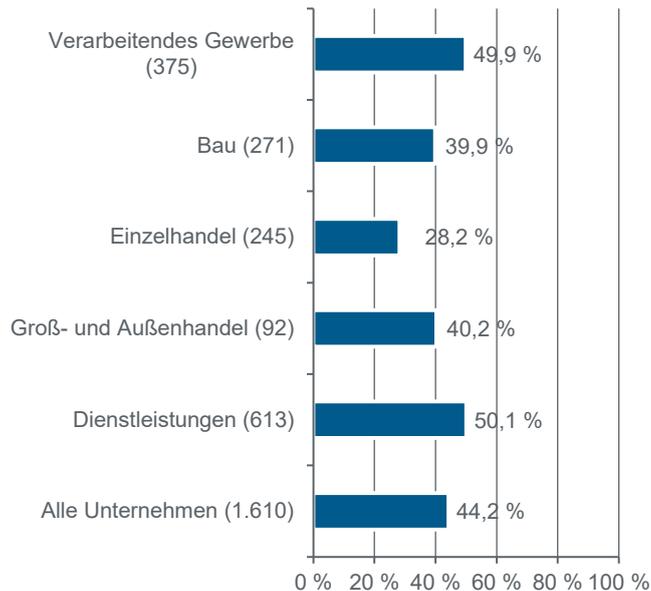
Anmerkung: Modellrechnung basierend auf Regressionsergebnissen. Für Erläuterungen siehe Abschnitt "Erläuterungen zur Methodik" im Anhang

2. Kreditnachfrage

Unternehmen mit Kreditverhandlungen

Rund 44 % der Unternehmen gaben in der aktuellen Befragung an, in den zurückliegenden 12 Monaten Kreditverhandlungen geführt zu haben – rund 19 Prozentpunkte weniger als in der vorhergehenden Welle. Einen wesentlichen Einfluss dürfte auch hier die Corona-Pandemie haben. Vor allem zu Beginn der Krise im Frühjahr 2020 kam es zu teils massiven Umsatzausfällen und damit zu Liquiditätsengpässen. Vielfach haben Unternehmen Kredite in Anspruch genommen, um eine finanzielle Notlage zu überbrücken. Entsprechende Kreditmittel wurden unter anderem im Rahmen der KfW-Corona-Hilfen zur Verfügung gestellt. Dies hat die Kreditnachfrage insbesondere im zweiten und dritten Quartal 2020 anziehen lassen.⁴ In der vorherigen Befragung zeigte sich dies in einem überdurchschnittlich hohen Anteil von rund 63 % der Unternehmen, die angaben, Kreditverhandlungen geführt zu haben.

Grafik 4: Unternehmen mit Kreditverhandlungen nach Wirtschaftszweigen

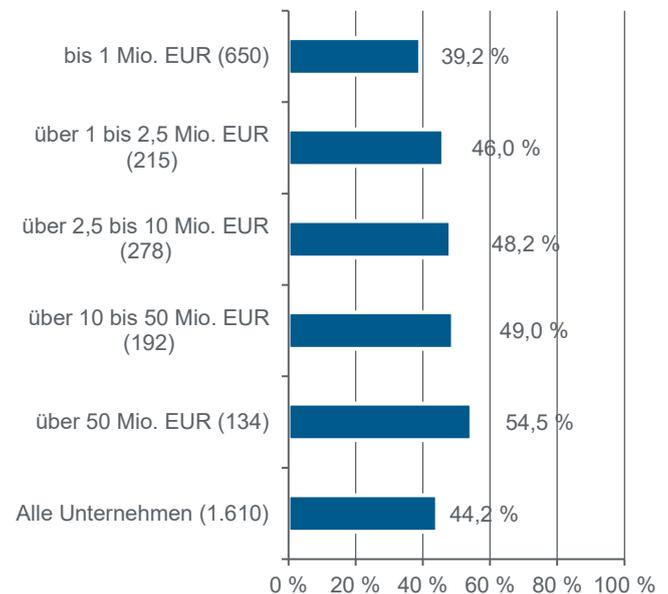


Der Rückgang der Kreditnachfrage, der sich in der diesjährigen Befragung ablesen lässt, ist über alle Wirtschaftszweige hinweg festzustellen (Grafik 4). Am geringsten war die Kreditnachfrage zuletzt im Einzelhandel, wo rund 28,2 % der Unternehmen in konkreten Verhandlungen waren. Vergleichsweise hoch, aber dennoch geringer als in der letzten Erhebung war der Anteil der Unternehmen mit Kreditverhandlungen im Dienstleistungssektor und im Verarbeitenden Gewerbe. Hier gab jeweils rund jedes zweite Unternehmen an, in den 12 Monaten vor der Befragung Kreditverhandlungen geführt zu haben. Im Dienstleistungssektor dürfte

auch im Jahr 2021 der Liquiditätsbedarf infolge der Corona-Krise eine zentrale Rolle gespielt haben, während im Verarbeitenden Gewerbe die wirtschaftliche Erholung auch Investitionsmotive wieder etwas stärker in den Vordergrund gerückt haben dürfte.

Traditionell ist die Kreditnachfrage unter größeren Unternehmen höher. So auch in diesem Jahr – wenn gleich der Anteil der in Verhandlung stehenden Unternehmen gegenüber der vorherigen Befragung über alle Größenklassen hinweg zurückgegangen ist (Grafik 5). In der kleinsten Größenklasse mit einem Jahresumsatz von bis zu 1 Mio. EUR haben gaben rund 39 % der Unternehmen an, in den vergangenen 12 Monaten Kreditverhandlungen geführt zu haben. Dieser Anteil steigt auf über 54 % in der Größenklasse mit einem Jahresumsatz von mehr als 50 Mio. EUR. In der vorherigen Befragung lagen diese Anteile – bei einer ähnlichen Stichprobenstruktur – noch bei 59,6 % für die kleinsten und 79,2 % für die größten Unternehmen.

Grafik 5: Unternehmen mit Kreditverhandlungen nach Unternehmensgröße

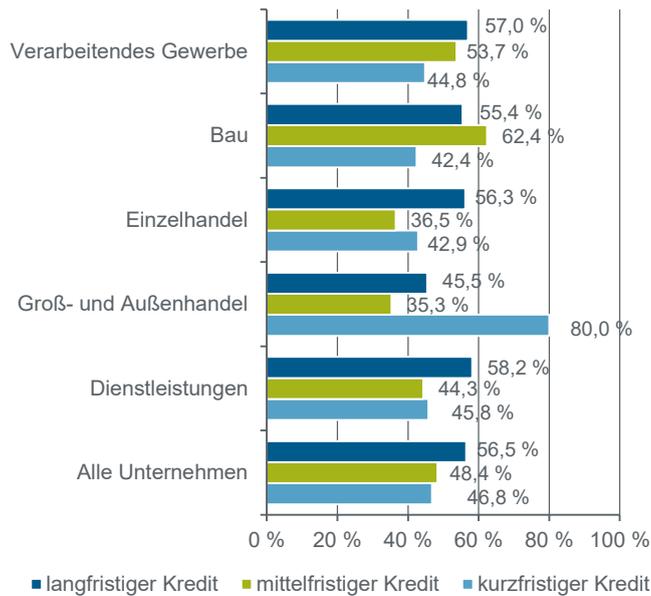


Kreditverhandlungen nach Kreditlaufzeiten

Eine Aufschlüsselung nach Kreditlaufzeiten zeigt, dass Kreditverhandlungen am häufigsten über langfristige Kredite mit einer Laufzeit von 5 Jahren und darüber geführt wurden. Rund 56 % der Unternehmen in Kreditverhandlungen gaben an, sich darum bemüht zu haben. Etwa 48 % der Unternehmen in Kreditverhandlungen verhandelten über mittelfristige Kredite mit einer Laufzeit von 2 bis unter 5 Jahren, und ein etwas kleinerer Anteil von 46,8 % über kurzfristige Kredite mit einer

Laufzeit von unter 2 Jahren (Grafik 6). Auch auf Ebene der einzelnen Wirtschaftszweige zeigt sich eine Präferenz für längere Laufzeiten. Dies dürfte auch in dem Wunsch nach höherer Finanzierungssicherheit begründet liegen, in einem wirtschaftlichen Umfeld, in dem der steigende Inflationsdruck das Ende der Niedrigzinspolitik eingeläutet hat.

Grafik 6: Unternehmen mit Kreditverhandlungen nach Fristigkeit und Wirtschaftszweig

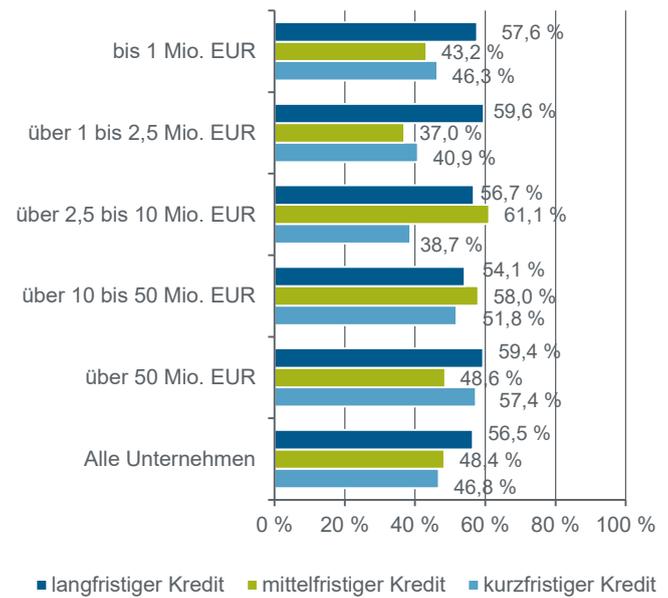


Anmerkung: Nur Unternehmen mit Kreditverhandlungen

Eine Ausnahme bildet insbesondere der Groß- und Außenhandel. Hier ist die Überbrückung des Zeitraums vom Einkauf über den Transport bis zum Weiterverkauf der Waren ein wichtiges Motiv. Dies erfordert vor allem kurzfristige Finanzierungsformen: Vier von fünf befragten Unternehmen mit Kreditverhandlungen haben Verhandlungen über einen kurzfristigen Bankkredit mit einer Laufzeit von unter 2 Jahren geführt. Verhandlungen über einen langfristigen Kredit haben dagegen nur 46 % der Groß- und Außenhandelsunternehmen mit Kreditverhandlungen geführt.

Die Betrachtung nach Größenklassen zeigt zumindest mit Blick auf langfristige Kredite keine größeren Unterschiede. Anders ist dies bei den mittel- und kurzfristigen Krediten. Während mittelfristige Kredite vergleichsweise häufig von Unternehmen in den Umsatzgrößenklassen von 2,5 bis 50 Mio. EUR verhandelt wurden, waren kurzfristige Kredite häufiger von Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 50 Mio. EUR nachgefragt (Grafik 7).

Grafik 7: Unternehmen mit Kreditverhandlungen nach Fristigkeit und Unternehmensgröße



Anmerkung: Nur Unternehmen mit Kreditverhandlungen

Scheitern von Kreditverhandlungen

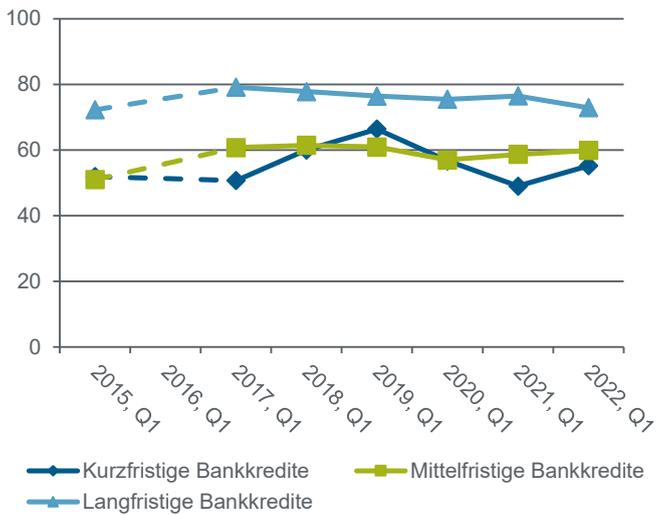
In mehr als der Hälfte aller Fälle führten die Kreditverhandlungen zum Erfolg: In der aktuellen Befragung gaben 53,6 % der Unternehmen mit Verhandlungen über kurzfristige Kredite an, dass diese erfolgreich waren. Der Anteil der Unternehmen, bei denen Verhandlungen über langfristige Kredite zu einem Abschluss geführt waren, war mit 53,9 % ähnlich hoch. Noch etwas höher war die Erfolgsquote bei mittelfristigen Krediten, dort lag sie bei 57,8 %.

Im Zeitvergleich zeigt sich, dass die Wahrscheinlichkeit erfolgreicher Kreditverhandlungen bei kurz- und mittelfristigen Krediten im Vergleich zum Vorjahr angestiegen ist. So lag die Wahrscheinlichkeit, dass ein für die Stichprobe typisches Unternehmen angibt, dass alle Kreditverhandlungen über kurzfristige Kredite erfolgreich abgeschlossen wurden, aktuell bei 55,2 % und damit um 6,2 Prozentpunkte höher als im Vorjahr (Grafik 8). Die Wahrscheinlichkeit, dass alle Kreditverhandlungen über mittelfristige Kredite erfolgreich abgeschlossen wurden, ist im Vergleich zum Vorjahr um 1,2 Prozentpunkte auf 59,9 % angestiegen.

Verhandlungen über längerfristige Finanzierung waren dagegen etwas seltener erfolgreich als im Vorjahr. Die Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses liegt in der aktuellen Befragung bei 72,9 % und damit um 3,6 Prozentpunkte unter dem Wert des Vorjahres.

Grafik 8: Alle Kreditverhandlungen erfolgreich nach Kreditlaufzeit

Wahrscheinlichkeit in Prozent



Lesebeispiel: Die Wahrscheinlichkeit, dass ein für die Stichprobe typisches Unternehmen angibt, dass alle Kreditverhandlungen über kurzfristige Kredite erfolgreich abgeschlossen wurden, ist gegenüber dem Vorjahr von 49 auf 55,2 % gestiegen.

Anmerkung: Modellrechnung basierend auf Regressionsergebnissen. Für Erläuterungen siehe Abschnitt "Erläuterungen zur Methodik" im Anhang.

Die weitere Entwicklung der Kreditnachfrage ist schwer einschätzbar. Der Ukraine-Krieg hat einerseits die Energiepreise stark ansteigen lassen und die bestehenden Störungen in den Lieferketten weiter verschärft. Hinzu kommen Materialengpässe infolge der Null-Covid-Strategie Chinas, die immer wieder zu teils drastischen Eindämmungsmaßnahmen in wichtigen Industrie- und Exportzentren des Landes führt. Die steigenden Kosten für Energie, Rohstoffe und Vorleistungen können die Unternehmen nicht immer in vollem Umfang an ihre Kunden weitergeben. Dies könnte bei einigen Unternehmen in Deutschland zu einem erhöhten Finanzierungsbedarf führen. Andererseits geht der Ukraine-Krieg mit einer enormen Unsicherheit einher, was die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung angeht. Zwar beurteilen die Unternehmen die Geschäftslage aktuell noch als gut, ihre Geschäftserwartungen haben sich jedoch deutlich eingetrübt.⁵ In diesem Umfeld dürften sich viele Unternehmen mit Investitionen zurückhalten. Befragungsergebnisse deuten eher auf ein weiteres Kreditwachstum hin. Dabei dürften sich die Finanzierungsbedingungen kaum verbessern, nicht zuletzt aufgrund der Straffung der Geldpolitik der Europäischen Zentralbank. Die hohen Risiken dürften auch Banken restriktiver bei der Kreditvergabe vorgehen lassen, sodass zukünftig ein steigender Anteil gescheiterter Kreditverhandlungen zu erwarten ist.⁶

3. Entwicklung von Eigenkapitalquote und Ratingnote

Als eine der zentralen Finanzkennziffern misst die Eigenkapitalquote das Verhältnis von Eigenkapital zum Gesamtkapital eines Unternehmens. Sie ist ein wichtiger Indikator für das Kreditrisiko, das ein potenzieller Kreditgeber mit einem Kredit an das Unternehmen eingeht, und beeinflusst daher sowohl die Kreditentscheidung als auch die Konditionengestaltung. Die Eigenkapitalquote fließt auch in das Rating eines Unternehmens ein, das die individuelle Ausfallwahrscheinlichkeit auf Basis verschiedener Faktoren unter Anwendung statistischer Verfahren ermittelt. Eigenkapitalquote und Ratingnote haben einen wesentlichen Einfluss auf die Finanzierungsbedingungen und ergänzen damit das Bild des Finanzierungsumfelds, dass sich aus der subjektiven Einschätzung der Unternehmen ergibt.⁷

Entwicklung der Eigenkapitalquote

In den Jahren vor der Corona-Krise hat sich die Eigenkapitalausstattung der Unternehmen immer weiter verbessert. Im Mittelstand stieg die durchschnittliche Eigenkapitalquote von rund 18,4 % im Jahr 2002 auf einen Höchstwert von 31,8 % im Jahr 2019. Der Beginn der Pandemie beendete diese Entwicklung vorläufig. Zwar blieb der befürchtete massive Einbruch vorerst aus, dennoch ging die durchschnittliche Eigenkapitalquote im Jahr 2020 merklich um 1,7 Prozentpunkte zurück.⁸

Ein ähnliches Bild zeichnet auch die Unternehmensbefragung. Für das Jahr 2020 berichteten in der letzten Befragung erstmals mehr Unternehmen von gesunkenen als von gestiegenen Eigenkapitalquoten. Die teils starken Umsatzeinbrüche in der Corona-Krise haben bei einigen Unternehmen zu Verlusten geführt und das Eigenkapitalpolster schmelzen lassen. Zu einer sinkenden Eigen- und steigenden Fremdkapitalquote infolge der Pandemie haben auch die Kredite beigetragen, die die Unternehmen vielfach zur Überbrückung von Liquiditätsengpässen aufgenommen haben.⁹

Die aktuelle Befragung deutet nun auf eine Stabilisierung der Eigenkapitalquoten hin. Für das Jahr 2021 berichtet rund ein Drittel der Unternehmen von einer Verschlechterung – ein ähnlich hoher Anteil jedoch von einer Verbesserung. Ein weiteres Drittel der Befragten gibt an, dass sich die Eigenkapitalquote in den vergangenen 12 Monaten nicht verändert hat (Grafik 9).

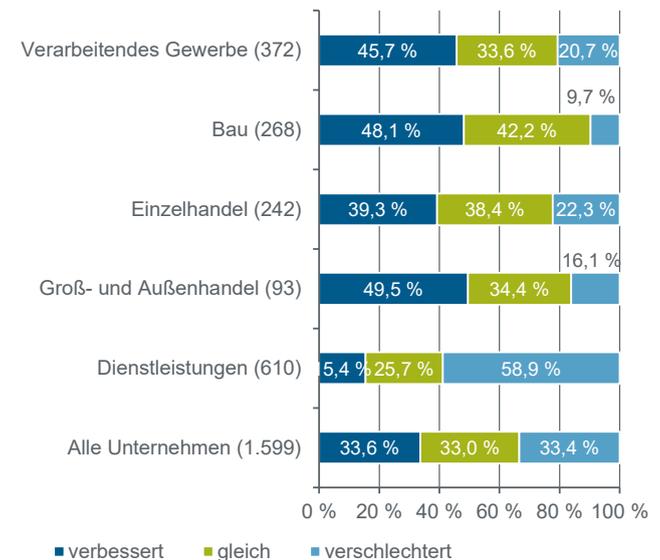
Besonders häufig hat sich die Eigenkapitalquote bei Dienstleistern verschlechtert

Dabei gibt es sehr deutliche Unterschiede zwischen

den einzelnen Wirtschaftszweigen. Im Groß- und Außenhandel und im Baugewerbe meldete nahezu jedes zweite Unternehmen eine Verbesserung der Eigenkapitalquote. Eine Verschlechterung in den 12 Monaten vor der Befragung stellten nur 9,7 % der Bauunternehmen und 16,1 % der Groß- und Außenhandelsunternehmen fest. Auch im Verarbeitenden Gewerbe stellten mit 45,7 % die meisten Unternehmen eine Verbesserung fest. Eine Verschlechterung sahen nur 20,7 % der Befragten. Im Einzelhandel fällt der Saldo aus Verbesserungs- und Verschlechterungsmeldungen zwar etwas geringer aus als im Verarbeitenden Gewerbe, ist aber dennoch positiv.

Deutlich schwieriger ist die Situation bei den Dienstleistern, zu denen auch die Gastronomie- und Hotelbetriebe zählen. Nur 15,4 % der Befragten meldeten hier eine Verbesserung ihrer Eigenkapitalquote. Bei 58,9 % ist die Eigenkapitalquote dagegen gesunken. Hierin kommen die Einschränkungen zum Ausdruck, die insbesondere in den Wintermonaten zu starken Umsatzeinbrüchen in der Tourismus- und Veranstaltungsbranche, aber auch bei anderen kontaktintensiven Dienstleistungsbranchen geführt haben.

Grafik 9: Entwicklung der Eigenkapitalquote nach Wirtschaftszweigen

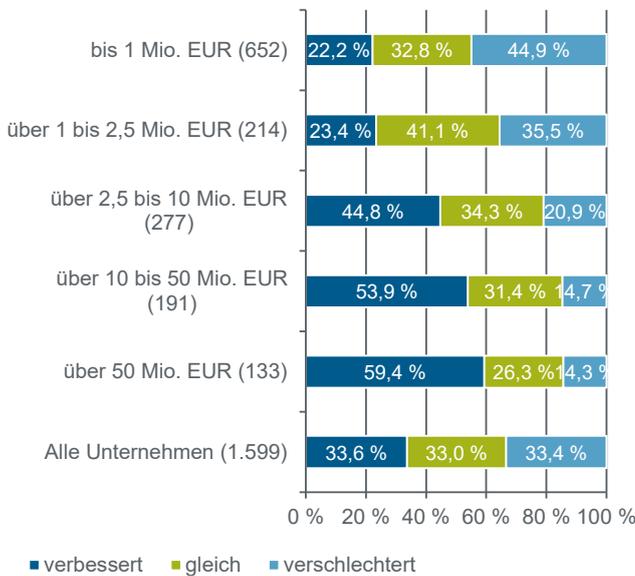


Je größer die Unternehmen, desto häufiger hat sich die Eigenkapitalquote verbessert

Ein deutliches Muster zeigt sich auch bei Betrachtung der Eigenkapitalquoten nach Größenklassen. Je höher der Umsatz, desto häufiger die Positivmeldungen. So berichteten rund 60 % der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 50 Mio. EUR, aber nur 22 %

der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von unter 1 Mio. EUR von einer Verbesserung ihrer Eigenkapitalquoten. Spiegelbildlich stellt sich der Anteil der Unternehmen dar, die eine Verschlechterung ihrer Eigenkapitalquote in den 12 Monaten vor der Befragung meldeten (Grafik 10). Dies dürfte zumindest teilweise auch durch die Branchenstruktur zu erklären sein, denn zu den kleineren Unternehmen zählen überwiegend Dienstleister, während die größeren Unternehmen häufiger auch aus dem Verarbeitenden Gewerbe kommen.

Grafik 10: Entwicklung der Eigenkapitalquote nach Umsatzgrößenklassen



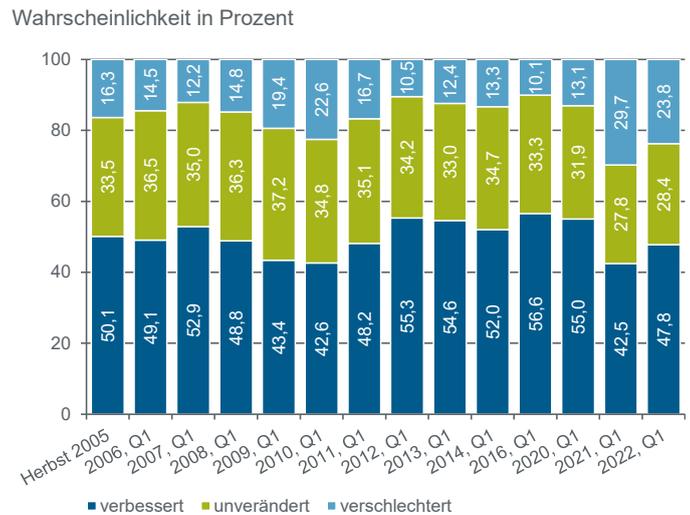
Auch im Langfristtrend deutet sich eine Stabilisierung der Eigenkapitalsituation an

Dass sich die Eigenkapitalsituation in den vergangenen Monaten wieder etwas stabilisiert hat, zeigt sich auch in einer multivariaten Analyse (Grafik 11). So ist die Wahrscheinlichkeit einer Verschlechterung der Eigenkapitalquote von 29,7 % im Jahr 2020 – dem höchsten Wert seit Beginn der Erhebung – auf 23,8 % im Jahr 2021 zurückgegangen. Sie liegt jedoch weiterhin über dem langfristigen Durchschnitt von rund 16 % und auch immer noch höher als im Befragungsjahr 2010, das die Effekte der Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2009 widerspiegelt.

Die Wahrscheinlichkeit einer Verschlechterungsmeldung ist dabei über alle Größenklassen hinweg gesunken (Grafik 12). Am stärksten war der Effekt für Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 25 Mio. EUR. Dort ging sie von 41,7 % in der Vorerhebung um 18,9 Prozentpunkte auf nun 22,8 % zurück. Unternehmen mit einem Jahresumsatz zwischen 2,5 und 25 Mio. EUR verzeichneten im Vergleich zum Vorjahr

eine um 11,5 Prozentpunkte geringere Wahrscheinlichkeit einer Verschlechterungsmeldung. In der Größenklasse bis 2,5 Mio. EUR sank die Wahrscheinlichkeit, dass ein sonst für die Stichprobe typisches Unternehmen einen Rückgang der Eigenkapitalquote erlitten hat, nur um 3,9 Prozentpunkte auf nun 24,8 %. Damit sind die kleinsten Unternehmen auch in dieser Betrachtung die Gruppe, für die eine Verschlechterung der Eigenkapitalquote gegenwärtig am wahrscheinlichsten ist.

Grafik 11: Langfristige Entwicklung der Eigenkapitalquoten



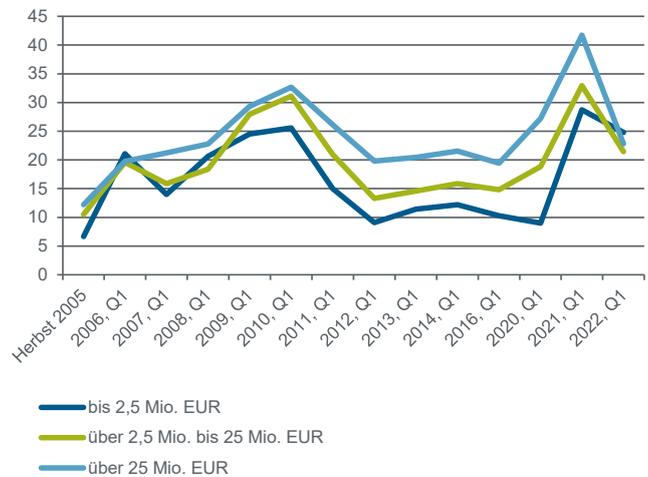
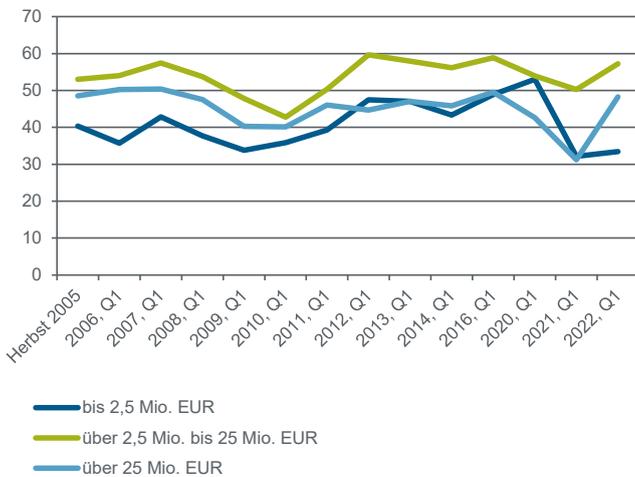
Lesebeispiel: Die Wahrscheinlichkeit, dass ein für die Stichprobe typisches Unternehmen angibt, die Eigenkapitalquote habe sich innerhalb der zurückliegenden zwölf Monate verbessert, ist gegenüber dem Vorjahr von 42,5 auf 47,8 % gestiegen.

Anmerkung: Modellrechnung basierend auf Regressionsergebnissen. Für Erläuterungen siehe Abschnitt "Erläuterungen zur Methodik" im Anhang.

Allerdings ist das Ausgangsniveau der Eigenkapitalquote nicht für alle Größenklassen gleich. Traditionell sind die Eigenkapitalquoten umso geringer, je kleiner die Unternehmen sind. Ein weiterer Rückgang verringert die Kreditwürdigkeit und schränkt den Finanzierungszugang ein. Die Gefahr einer Überschuldung und damit einer Insolvenz steigt.¹⁰ Gerade vor dem Hintergrund des Ukraine-Kriegs, dessen wirtschaftliche Folgen noch nicht absehbar sind, ist diese Entwicklung aufmerksam zu verfolgen. Ein Absinken der Eigenkapitalquoten mindert aber nicht nur die finanzielle Widerstandskraft, sondern hemmt auch die Investitionstätigkeit der Unternehmen – die eine wesentliche Voraussetzung für das Gelingen der digitalen und grünen Transformation ist.

Grafik 12: Langfristige Entwicklung der Eigenkapitalquote nach Umsatzgrößenklassen: Verbesserungsmeldungen (links) und Verschlechterungsmeldungen (rechts)

Wahrscheinlichkeit in Prozent



Lesebeispiel: Die Wahrscheinlichkeit, dass ein für die Stichprobe typisches Unternehmen mit bis zu 2,5 Mio. EUR Umsatz angibt, die Eigenkapitalquote habe sich innerhalb der zurückliegenden zwölf Monate verbessert, ist gegenüber dem Vorjahr von 32,1 auf 33,4 % gestiegen.

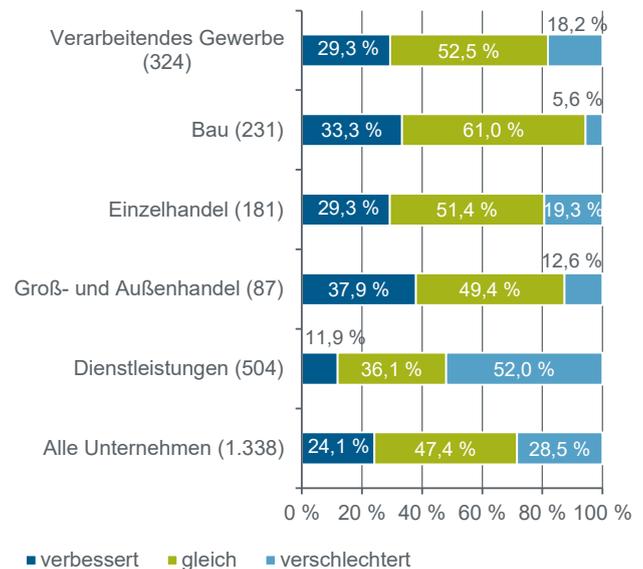
Anmerkung: Modellrechnung basierend auf Regressionsergebnissen. Für Erläuterungen siehe Abschnitt "Erläuterungen zur Methodik" im Anhang.

Entwicklung der Ratingnote

Auch bei den Ratingnoten deutet sich eine Stabilisierung an. So meldeten zuletzt 24,1 % der Unternehmen eine Verbesserung ihrer Ratingnote. Bei rund jedem zweiten Unternehmen hat sich die Ratingnote in den vorangegangenen 12 Monaten nicht verändert. Und 28,5 % berichteten von einer Verschlechterung ihrer Ratingnote (Grafik 13). Damit überwiegen die Verschlechterungs- die Verbesserungsmeldungen zwar immer noch leicht. Gegenüber der Vorjahresbefragung hat sich der Saldo jedoch deutlich verringert. Für das Jahr 2020 meldeten noch 30,9 % eine Verschlechterung und nur 15,9 % eine Verbesserung ihrer Ratingnote.

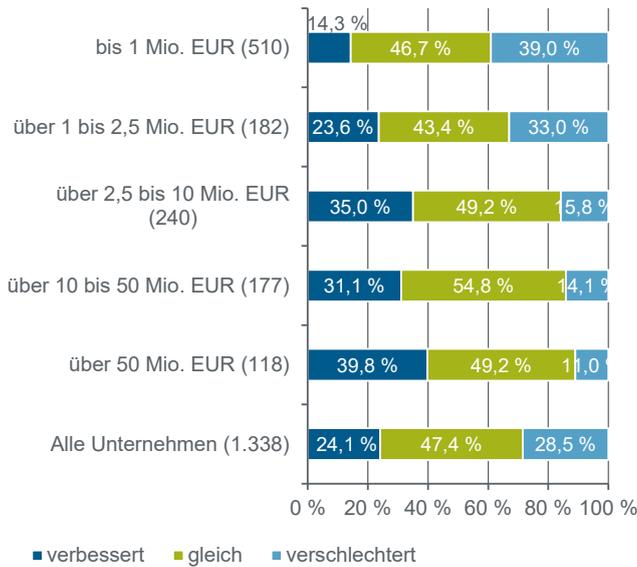
Vergleichsweise positiv war die Entwicklung im Jahr 2021 im Groß- und Außenhandel und im Baugewerbe, das von einer guten Auftragslage profitieren konnte. Aber auch im Verarbeitenden Gewerbe und im Einzelhandel überwogen die Positivmeldungen. Einzige Ausnahme bildet auch hier der Dienstleistungssektor. Der Anteil der Unternehmen, deren Ratingnote sich in den zurückliegenden Monaten verschlechtert hat, ist in diesem Wirtschaftszweig nahezu fünf Mal so hoch wie der Anteil der Unternehmen, deren Ratingnote sich verbessert hat. Einmal mehr kommen hier die vergleichsweise starken Umsatzeinbrüche infolge der Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie zum Ausdruck.

Grafik 13: Entwicklung der Ratingnote nach Wirtschaftszweigen



Unterschiede in der Entwicklung der Ratingnoten zeigen sich auch bei der Betrachtung nach Größenklassen (Grafik 14). In der Tendenz melden größere Unternehmen mit hohen Jahresumsätzen häufiger eine Verbesserung und seltener eine Verschlechterung als kleinere Unternehmen. Es besteht also ein ähnlicher Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und Ratingnote wie zwischen Unternehmensgröße und Eigenkapitalquote. Ein positiver Saldo aus Verbesserungs- und Verschlechterungsmeldungen mit Blick auf die Ratingnote lässt sich nur für Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 2,5 Mio. EUR feststellen.

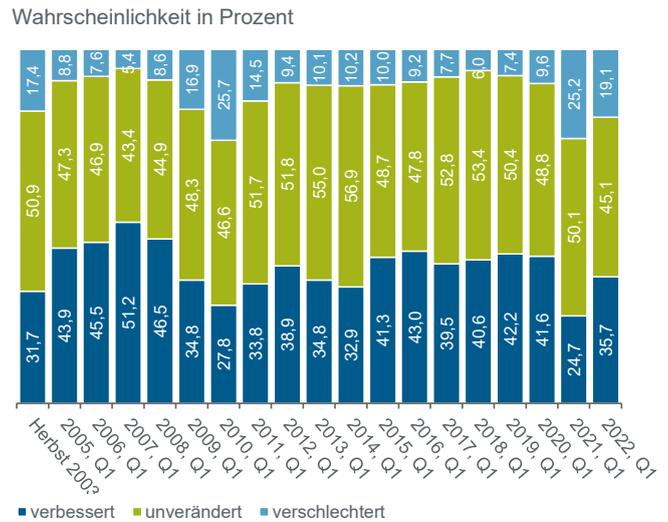
Grafik 14: Entwicklung der Ratingnote nach Größenklassen



Im Langfristtrend kommt es nach einem Dämpfer im Vorjahr zu einer Erholung der Ratingnoten

Die Ergebnisse einer multivariaten Analyse deuten ebenfalls auf eine Stabilisierung bei der Entwicklung der Ratingnoten hin. So ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Ratingnote eines für die Stichprobe typischen Unternehmens verbessert hat, zuletzt um 11 Prozentpunkte auf 35,7 % gestiegen und lag damit nur noch um knapp 6 Prozentpunkte unter dem Vorkrisenwert. Spiegelbildlich ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Ratingnote verschlechtert hat, wieder etwas zurückgegangen.

Grafik 15: Langfristige Entwicklung der Ratingnote

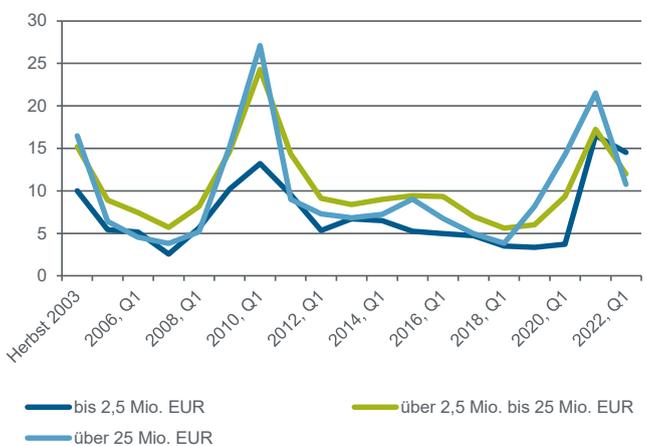
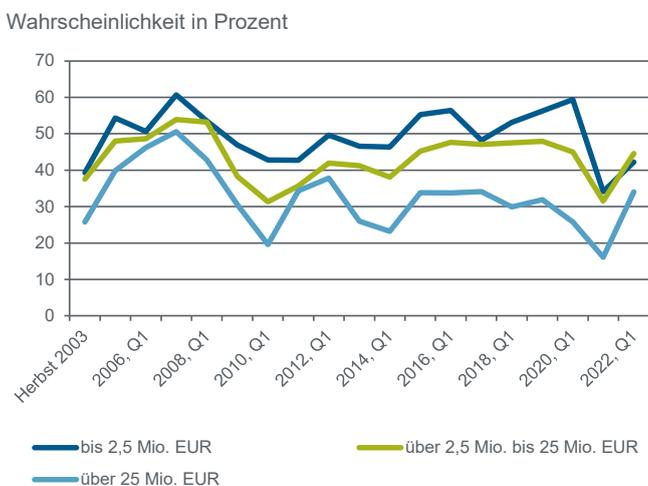


Lesebeispiel: Die Wahrscheinlichkeit, dass ein für die Stichprobe typisches Unternehmen angibt, die Ratingnote habe sich innerhalb der zurückliegenden zwölf Monate verbessert, ist gegenüber dem Vorjahr von 24,7 auf 35,7 % gestiegen.

Anmerkung: Modellrechnung basierend auf den Regressionsergebnissen in Tabelle 14. Für Erläuterungen siehe Abschnitt "Erläuterungen zur Methodik" im Anhang.

Eine Entspannung bei der Entwicklung der Ratingnoten ist dabei über alle Größenklassen hinweg festzustellen (Grafik 16). So ist die Wahrscheinlichkeit einer Verbesserungsmeldung gegenüber der letzten Befragung in allen Umsatzklassen gestiegen, die Wahrscheinlichkeit einer Verschlechterungsmeldung dagegen in allen Umsatzklassen zurückgegangen. Ähnlich wie bei der Eigenkapitalquote waren die Effekte bei Unternehmen mit mehr als 25 Mio. EUR Jahresumsatz am stärksten ausgeprägt.

Grafik 16: Langfristige Entwicklung der Wahrscheinlichkeit von Verbesserungsmeldungen (links) und Verschlechterungsmeldungen (rechts) der Ratingnote nach Umsatzgrößenklassen:



Lesebeispiel: Die Wahrscheinlichkeit, dass ein für die Stichprobe typisches Unternehmen mit bis zu 2,5 Mio. EUR Umsatz angibt, die Ratingnote habe sich innerhalb der zurückliegenden zwölf Monate verbessert, ist gegenüber dem Vorjahr von 34,1 auf 42,2 % gestiegen.

Anmerkung: Modellrechnung basierend auf Regressionsergebnissen. Für Erläuterungen siehe Abschnitt "Erläuterungen zur Methodik" im Anhang.

4. Kommunikation mit Kreditinstituten

Zur Eindämmung der Corona-Pandemie wurden in den vergangenen zwei Jahren immer wieder Maßnahmen zur Einschränkung persönlicher Kontakte getroffen – wie beispielsweise Schul- und Geschäftsschließungen, Veranstaltungsverbote oder Homeoffice-Regelungen. Darüber hinaus haben viele Menschen ihre persönlichen Kontakte freiwillig reduziert und verstärkt digitale Kommunikationswege genutzt, um das Risiko einer Ansteckung zu senken.

Digitale Kanäle gewinnen stark an Bedeutung ...

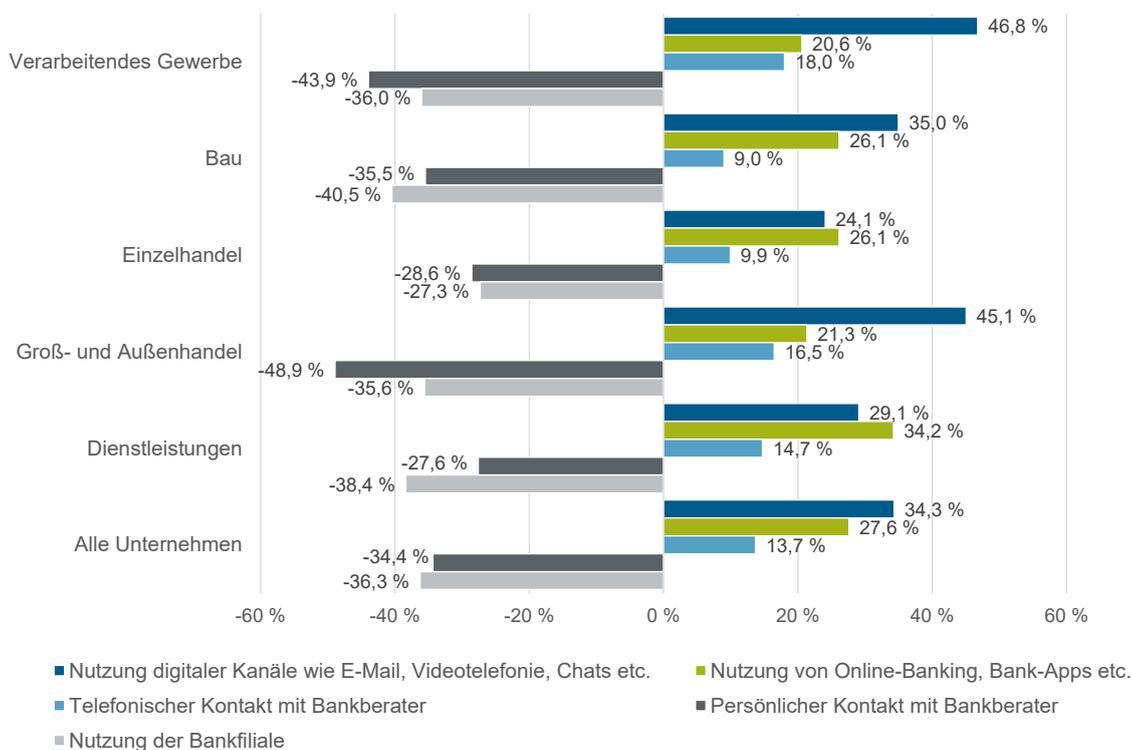
Auch zwischen Unternehmen und Kreditinstituten hat sich die Kommunikation durch die Corona-Krise stark verändert, wie die Ergebnisse der diesjährigen Unternehmensbefragung zeigen (Grafik 17). Digitale Kommunikationswege haben dabei klar an Bedeutung gewonnen: So gaben knapp 38 % aller Unternehmen an, dass die Nutzung digitaler Kanäle wie E-Mail, Videotelefonie oder Chats seit Beginn der Corona-Krise im März 2020 zugenommen hat. Dass die Nutzung abgenommen hat, berichteten dagegen nur 3,6 % der Befragten. Im Saldo ergibt sich daraus ein Anteil von 34,2 %. In eine ähnliche Richtung hat sich auch die Nutzung digitaler Online-Banking Angebote entwickelt.

Auch hier gab es im Saldo einen klaren Trend: Der Anteil der Unternehmen, die seit Beginn der Corona-Krise häufiger auf Online-Banking Angebote zurückgriffen, übersteigt den Anteil der Unternehmen, die Online-Banking Angebote seltener nutzen um knapp 28 %. Zugenommen haben auch die telefonischen Kontakte, im Saldo um rund 14 %. Einen klaren Rückgang gab es dagegen bei den persönlichen Kontakten: Hier berichten rund 34 % mehr Unternehmen von einem Rückgang als von einer Zunahme. Und auch die Nutzung der Bankfiliale hat in der Corona-Pandemie im Saldo deutlich abgenommen. Nur 2,2 % der befragten Unternehmen haben die Filiale in der Corona-Krise häufiger genutzt als zuvor, fast 40 % haben die Filiale dagegen seltener aufgesucht.

... über alle Wirtschaftszweige hinweg

Die skizzierten Veränderungen im Kommunikationsverhalten gegenüber Kreditinstituten – eine stärkere Nutzung digitaler Kanäle und ein Rückgang persönlicher Kontakte – lassen sich bei Unternehmen aller Wirtschaftszweige beobachten, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß (Grafik 17). So hat die Nutzung digitaler Kanäle im Verarbeitenden Gewerbe und im Groß- und

Grafik 17: Veränderung der Kommunikation mit Kreditinstituten nach Wirtschaftszweigen



Anmerkung: Saldo aus den Anteilen der Unternehmen, die angaben, die Nutzung des jeweiligen Kommunikationskanals habe zugenommen abzüglich der Anteile der Unternehmen, die angaben, die Nutzung des jeweiligen Kommunikationskanals habe abgenommen seit Beginn der Corona-Krise.

Außenhandel im Saldo am stärksten zugenommen. Hier hat gleichzeitig auch der persönliche Kontakt zum Bankberater am stärksten abgenommen. Etwas weniger stark ausgeprägt waren die Veränderungen im Einzelhandel und im Dienstleistungsbereich, wenngleich auch hier eine klare Tendenz zu mehr digitaler Kommunikation und weniger persönlichem Kontakt erkennbar ist.

Vor allem größere Unternehmen nutzen digitale Kommunikationswege stärker

Im Vergleich von Unternehmen unterschiedlicher Größe stechen vor allem Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 10 Mio. EUR heraus (Grafik 18). Hier hat die Nutzung digitaler Kanäle im Saldo besonders stark zugenommen, um knapp 58 %. Spiegelbildlich hat die Nutzung der Bankfiliale seit Beginn der Corona-Krise deutlich abgenommen: Der Anteil der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 10 Mio. EUR, die Bankfilialen seit der Corona-Pandemie seltener genutzt haben, liegt im Saldo bei 40,3 %.

Auch kleinere Unternehmen mit geringeren Jahresumsätzen haben digitale Kanäle deutlich häufiger genutzt als vor der Corona-Krise. Mit einem Saldo von 24,5 % fiel der Bedeutungszuwachs bei Unternehmen mit bis zu 1 Mio. EUR Jahresumsatz allerdings etwas geringer aus als bei den Unternehmen mit über 10 Mio. EUR Jahresumsatz. Wie bei den größeren Unternehmen

geht auch bei ihnen die Filialnutzung zurück: Nur 4,1 % gaben in der diesjährigen Befragung an, die Filiale häufiger besucht zu haben als vor Beginn der Pandemie. Dagegen berichteten 38,1 % der befragten Unternehmen, dass die Zahl ihrer Filialbesuche seit März 2020 abgenommen hat.

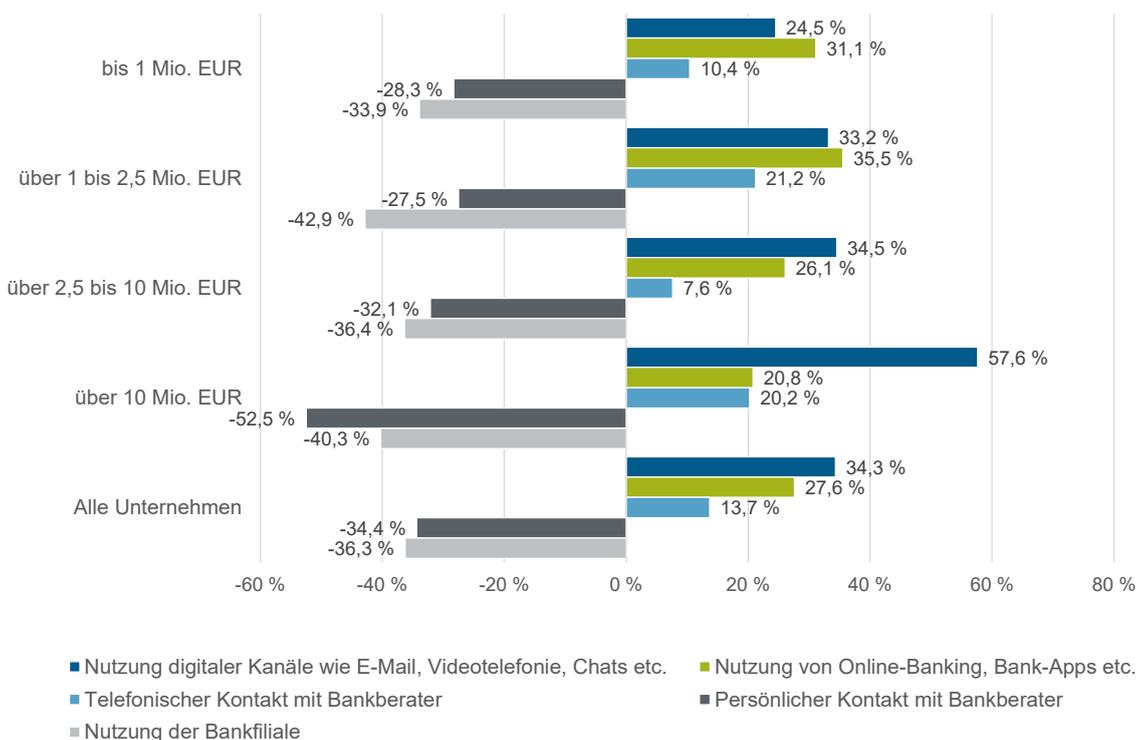
Corona-Pandemie verschärft längerfristigen Trend

Dass viele Unternehmen ihre Filialbesuche zurückgefahren haben, dürfte auch darin begründet liegen, dass zahlreiche Niederlassungen von Banken und Sparkassen zum Schutz von Kunden und Mitarbeitern temporär geschlossen waren. Wollte ein Unternehmen keine längeren Wege in Kauf nehmen – im Jahr 2019 brauchte ein Mittelständler rund 15 Minuten bis zur nächsten Filiale seiner Hausbank¹¹ – blieb kaum eine Alternative zu digitalen Kanälen oder telefonischem Kontakt.

Eine zunehmende Nutzung digitaler Kommunikationswege und eine abnehmende Zahl von Filialbesuchen – die Corona-Krise verschärft einen Trend, der schon vor März 2020 zu beobachten war. So hatten im Jahr 2017 noch rund 65 % aller Mittelständler mindestens einen Geschäftstermin in einer Bankfiliale – im Jahr 2019 nur noch 57 %, trotz einer weiterhin hohen Relevanz von Bankkrediten für die mittelständische Investitionsfinanzierung.¹²

Veränderte Kommunikationsmuster, zunehmende

Grafik 18: Veränderung der Kommunikation mit Kreditinstituten nach Umsatzgrößenklassen



Anmerkung: Saldo aus den Anteilen der Unternehmen, die angaben, die Nutzung des jeweiligen Kommunikationskanals habe zugenommen abzüglich der Anteile der Unternehmen, die angaben, die Nutzung des jeweiligen Kommunikationskanals habe abgenommen seit Beginn der Corona-Krise.

Digitalisierung und wachsender Kosten- und Effizienzdruck haben den Konsolidierungsprozess im Bankensektor schon vor der Corona-Pandemie vorangetrieben und die Zahl der Niederlassungen schrumpfen lassen. Zwischen 2015 und 2019 ist die Zahl der Bankfilialen in Deutschland um 22 % zurückgegangen. Eine ähnliche Entwicklung zeigt sich auch in anderen europäischen Ländern.¹³ Vor diesem Hintergrund ist es wenig überraschend, dass einige Filialen ihren Betrieb nach der coronabedingten Schließung im Frühjahr 2020 nicht wieder aufgenommen haben.¹⁴

Digitale Kommunikation mit Banken ist längst nicht immer schneller und einfacher

Die verstärkte Nutzung digitaler Kanäle macht die Kommunikation mit Kreditinstituten dabei nicht unbedingt effizienter (Grafik 19). Nur 12 % der in diesem Jahr befragten Unternehmen gaben an, die Schnelligkeit und Einfachheit der Kommunikation habe seit März 2020 zugenommen. Rund 16 % gaben an, die Schnelligkeit und Einfachheit der Kommunikation habe abgenommen. Im Saldo hat sich die Kommunikation seit Beginn der Corona-Pandemie – trotz verstärkter Nutzung digitaler Kanäle – damit nicht verbessert.

Kommunikation verliert an Schnelligkeit und Einfachheit in fast allen Wirtschaftszweigen

Der allergrößte Teil der Unternehmen konnte mit Blick auf Schnelligkeit und Einfachheit der Kommunikation in keine Veränderungen feststellen. Dies gilt für alle Wirtschaftszweige. Als schneller und einfacher bewerten vor allem Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe die Kommunikation – wenngleich ein ähnlich hoher Anteil auch hier eher eine Verschlechterung feststellt. Vergleichsweise negativ beurteilen Unternehmen

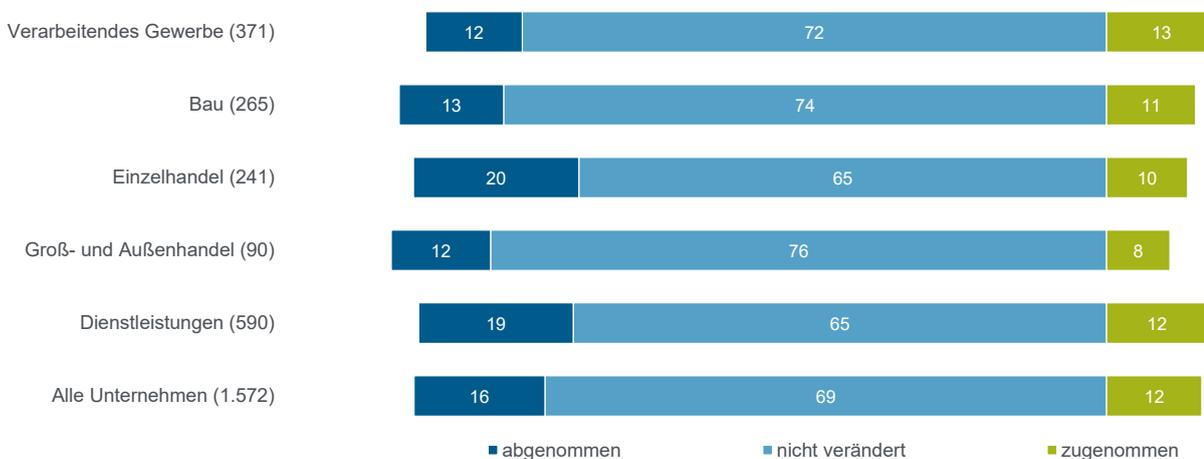
aus dem Einzelhandel die Entwicklung der Kommunikation zu Kreditinstituten: Hier musste jedes fünfte Unternehmen mit Blick auf Schnelligkeit und Einfachheit eine Verschlechterung feststellen. Auch im Dienstleistungssektor ist dieser Anteil mit 19 % vergleichsweise hoch.

Dies dürfte nicht zuletzt mit der insgesamt schwierigeren wirtschaftlichen Situation dieser Branchen in Zusammenhang stehen: Mit einer Verschlechterung der Eigenkapitalsituation und der Ratingnote wird auch der Kreditzugang schwieriger, die Aussichten auf erfolgreiche Kreditverhandlungen werden geringer. Dies dürfte auch dazu geführt haben, dass die Kommunikation mit den potenziellen Kreditgebern von vielen Unternehmen als komplizierter empfunden wurde.

Je größer das Unternehmen, desto eher hat sich die Kommunikation verbessert

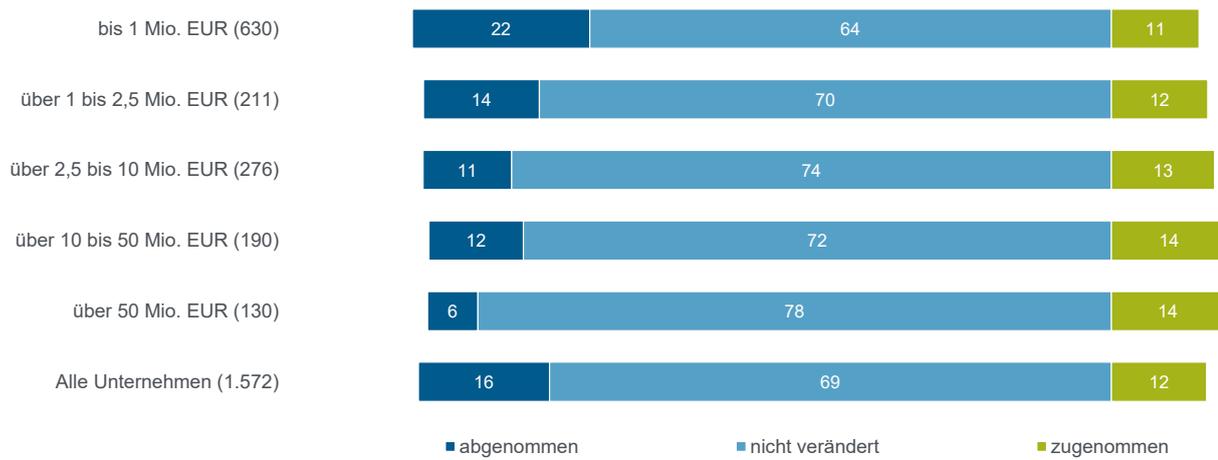
Mit Blick auf die Größenklassen ist festzustellen, dass die Kommunikation umso häufiger schneller und einfacher geworden ist, je umsatzstärker die Unternehmen sind (Grafik 20). So gaben 14 % der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 50 Mio. EUR, aber nur 11 % der Unternehmen mit einem Jahresumsatz von unter 1 Mio. EUR an, die Schnelligkeit und Einfachheit der Kommunikation habe zugenommen. Umgekehrt gaben nur 6 % der Großen, aber 22 % der Kleinen an, die Schnelligkeit und Einfachheit der Kommunikation mit Kreditinstituten habe seit Beginn der Corona-Pandemie abgenommen. Auch hier dürfte ein Teil der Erklärung in der teils unterschiedlichen Entwicklung der Bonität liegen.

Grafik 19: Schnelligkeit und Einfachheit der Kommunikation mit Kreditinstituten nach Wirtschaftszweigen



Anmerkung: Anteile der Unternehmen, die angaben, die Schnelligkeit und Einfachheit der Kommunikation habe „abgenommen“, sich „nicht verändert“ oder „zugenommen“ seit Beginn der Corona-Krise, in Prozent. Anteile fehlend zu 100 entsprechen der Antwortoption „weiß nicht“.

Grafik 20: Schnelligkeit und Einfachheit der Kommunikation mit Kreditinstituten nach Größenklassen



Anmerkung: Anteile der Unternehmen, die angaben, die Schnelligkeit und Einfachheit der Kommunikation habe „abgenommen“, sich „nicht verändert“ oder „zugenommen“ seit Beginn der Corona-Krise, in Prozent. Anteile fehlend zu 100 entsprechen der Antwortoption „weiß nicht“.

5. Nachhaltigkeit in Unternehmen

Nachhaltigkeit zielt auf ein Miteinander von Mensch, Natur und Wirtschaft zum Nutzen aller Beteiligten ab. Im Zusammenhang mit Unternehmen umfasst der Begriff Nachhaltigkeit in der Regel drei Dimensionen, die miteinander in Einklang zu bringen sind – Ökologie, Soziales und verantwortungsvolle Unternehmensführung. Zur Nachhaltigkeit im ökologischen Sinne tragen zum Beispiel Maßnahmen zur Reduktion von Treibhausgasemissionen oder zur Erhöhung der Energie- und Ressourceneffizienz bei. Die soziale Dimension umfasst unter anderem die Förderung von Diversität und Chancengleichheit oder die Wahrung von Menschenrechten entlang der Wertschöpfungskette. Beispiele für verantwortungsvolle Unternehmensführung sind Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung oder ein faires Verhalten gegenüber Wettbewerbern.

Mit den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen und dem Pariser Klimaschutzabkommen hat das Thema Nachhaltigkeit und insbesondere Klimaschutz in den letzten Jahren global neue Aufmerksamkeit erfahren. In der EU hat die Kommission das Ziel der Klimaneutralität bzw. einer Minderung des CO₂-Ausstoßes um 55 % bis zum Jahr 2050 mit dem European Green Deal verankert. Die Umsetzung dieser Strategie wurde zuletzt mit dem Programm Fit for 55 konkretisiert. Ein zentrales Instrument hierfür ist die EU-Taxonomie, die einheitliche Kriterien für nachhaltiges Wirtschaften formuliert. Spätestens ab dem Jahr 2024 sind Kreditinstitute und andere Finanzmarktteilnehmer verpflichtet offenzulegen, inwiefern ihre Finanzierungsaktivitäten diesen Kriterien entsprechen. Damit sollen die Transparenz erhöht und Kapitalströme verstärkt in nachhaltige Investitionen gelenkt werden.

Auch auf nationaler Ebene gibt es verschiedene politische Initiativen, um das Thema Nachhaltigkeit stärker in den Vordergrund zu rücken. Beispiele sind die im Jahr 2021 veröffentlichte Sustainable Finance Strategie der Bundesregierung, mit der stärkere Anreize für Investitionen in Klimaschutz und Nachhaltigkeit gesetzt werden sollen, oder das im Jahr 2023 in Kraft tretende Lieferkettengesetz, das einen besseren Schutz von Menschenrechten und Umwelt entlang globaler Lieferketten ermöglichen soll.

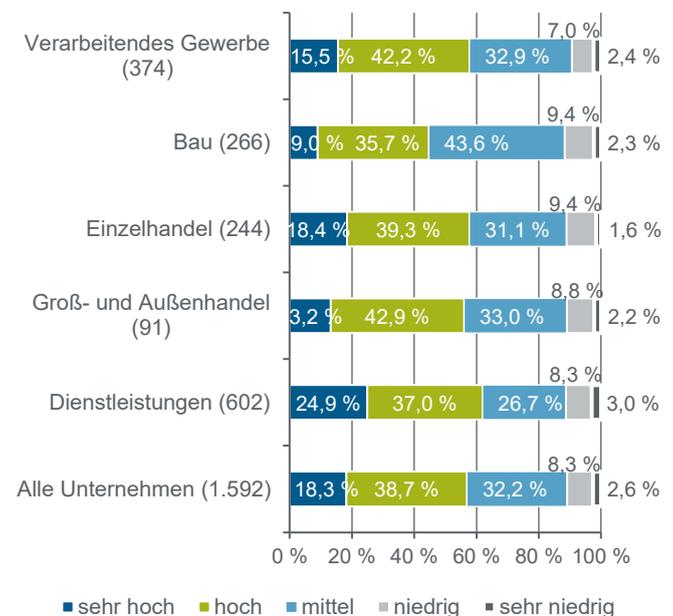
Durch die zunehmende Regulierung werden die Unternehmen beim Thema Nachhaltigkeit stärker in die Pflicht genommen. Aber auch über legislative Vorgaben hinaus können sich für die Unternehmen Chancen aus einer stärkeren Orientierung an Nachhaltigkeits-

zielen ergeben.

Stellenwert des Themas Nachhaltigkeit

Die diesjährige Befragung zeigt, dass das Thema Nachhaltigkeit bereits bei vielen Unternehmen fest verankert ist (Grafik 21). Für knapp 39 % der Befragten hat das Thema Nachhaltigkeit gegenwärtig einen hohen, für weitere 18 % sogar einen sehr hohen Stellenwert für ihr Unternehmen. Nur rund jedes zehnte Unternehmen gibt an, dass das Thema Nachhaltigkeit nur eine geringe Bedeutung für seine Geschäftstätigkeit hat.

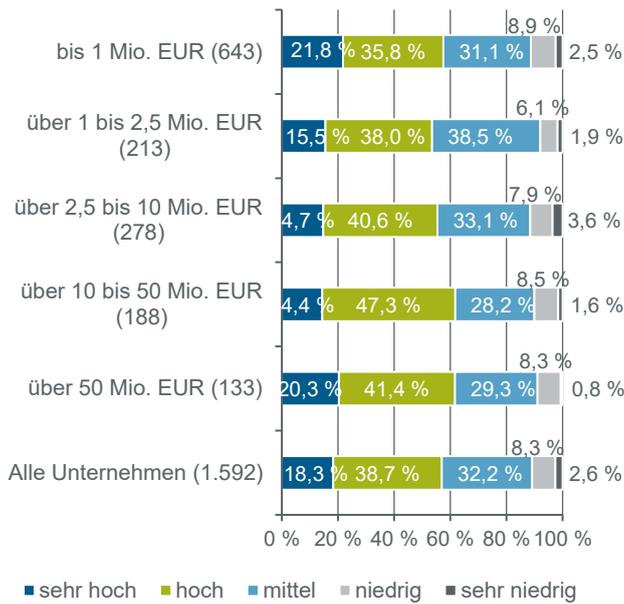
Grafik 21: Stellenwert des Themas Nachhaltigkeit aktuell nach Wirtschaftszweigen



Einen besonders hohen Stellenwert hat das Thema Nachhaltigkeit für Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor. Aber auch im Einzelhandel, im Groß- und Außenhandel und im Verarbeitenden Gewerbe genießt das Thema Aufmerksamkeit. Weit mehr als die Hälfte aller Unternehmen geben in diesen Wirtschaftszweigen an, dass Nachhaltigkeit einen hohen oder sogar sehr hohen Stellenwert für ihre Geschäftstätigkeit hat. Im Baugewerbe sind es mit rund 45 % etwas weniger.

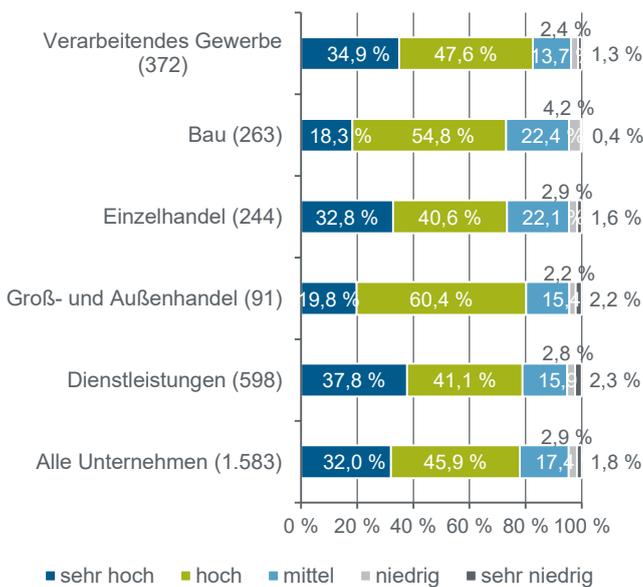
Mit Blick auf die Umsatzgrößenklassen zeigen sich nur geringe Unterschiede (Grafik 22). So hat das Thema Nachhaltigkeit sowohl für mehr als die Hälfte der kleineren als auch für die Mehrheit der größeren Unternehmen einen hohen oder sogar sehr hohen Stellenwert. Ob ein Unternehmen ökologische und soziale Aspekte in seine Entscheidungen einfließen lassen will, ist damit weniger eine Frage der Größe als der Branche.

Grafik 22: Stellenwert des Themas Nachhaltigkeit aktuell nach Umsatzgrößenklassen



Die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit dürfte aus Sicht der Unternehmen weiter zunehmen. Hat das Thema heute noch für 57 % der Befragten einen hohen oder sehr hohen Stellenwert, erwarten mehr als drei Viertel der Unternehmen, dass Nachhaltigkeit in drei bis fünf Jahren einen hohen oder sehr hohen Stellenwert für sie haben wird (Grafik 23). Hat das Thema aktuell noch für jedes zehnte Unternehmen geringe Bedeutung, erwarten nur 5 % der Befragten, dass dies auch in Zukunft so sein wird. Ein Bedeutungszuwachs ist dabei in allen Branchen zu erwarten.

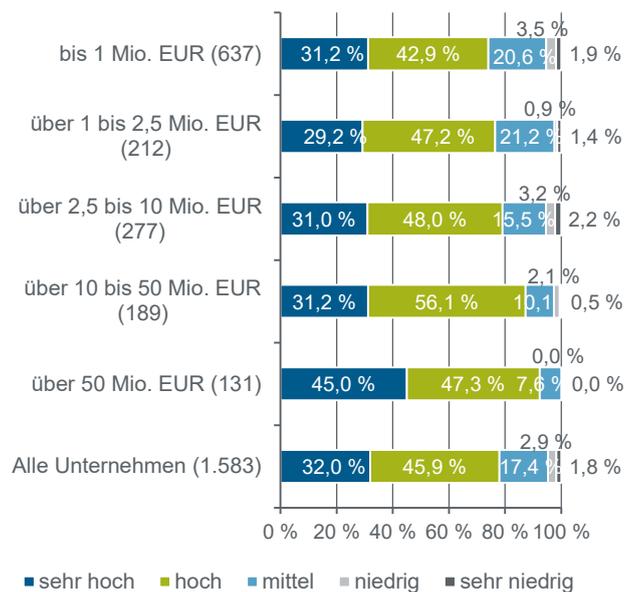
Grafik 23: Stellenwert des Themas Nachhaltigkeit in drei bis fünf Jahren nach Wirtschaftszweigen



Ein wachsender Anteil von Unternehmen, für die das Thema Nachhaltigkeit einen hohen oder sehr hohen

Stellenwert hat, ist auch über alle Größenklassen hinweg festzustellen (Grafik 24). Besonders stark ist der Bedeutungszuwachs für größere Unternehmen. Für sie gelten in Abhängigkeit von der Zahl der Beschäftigten höhere Anforderungen an nachhaltiges Wirtschaften und auch umfangreichere Berichtspflichten: So gilt beispielsweise das Lieferkettengesetz ab dem Jahr 2023 zunächst nur für Unternehmen mit mindestens 3.000 Mitarbeitenden, ab 2024 dann auch für Unternehmen mit mindestens 1.000 Beschäftigten im Inland. Kleinere Unternehmen sind vom Lieferkettengesetz ausgenommen. In ähnlicher Weise sind bisher nur Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten dazu verpflichtet, regelmäßig einen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen oder in ihrem Lagebericht auf Nachhaltigkeitsthemen einzugehen. Diese sogenannte CSR-Berichtspflicht soll auf Bestreben der EU zukünftig weiter verschärft und auf einen größeren Kreis von Unternehmen angewandt werden. Nicht kapitalmarktorientierte, kleinere und mittlere Unternehmen werden jedoch auch zukünftig von der Pflicht zur Nachhaltigkeitsberichterstattung befreit sein.

Grafik 24: Stellenwert des Themas Nachhaltigkeit in drei bis fünf Jahren nach Umsatzgrößenklassen



Gründe für das Thema Nachhaltigkeit

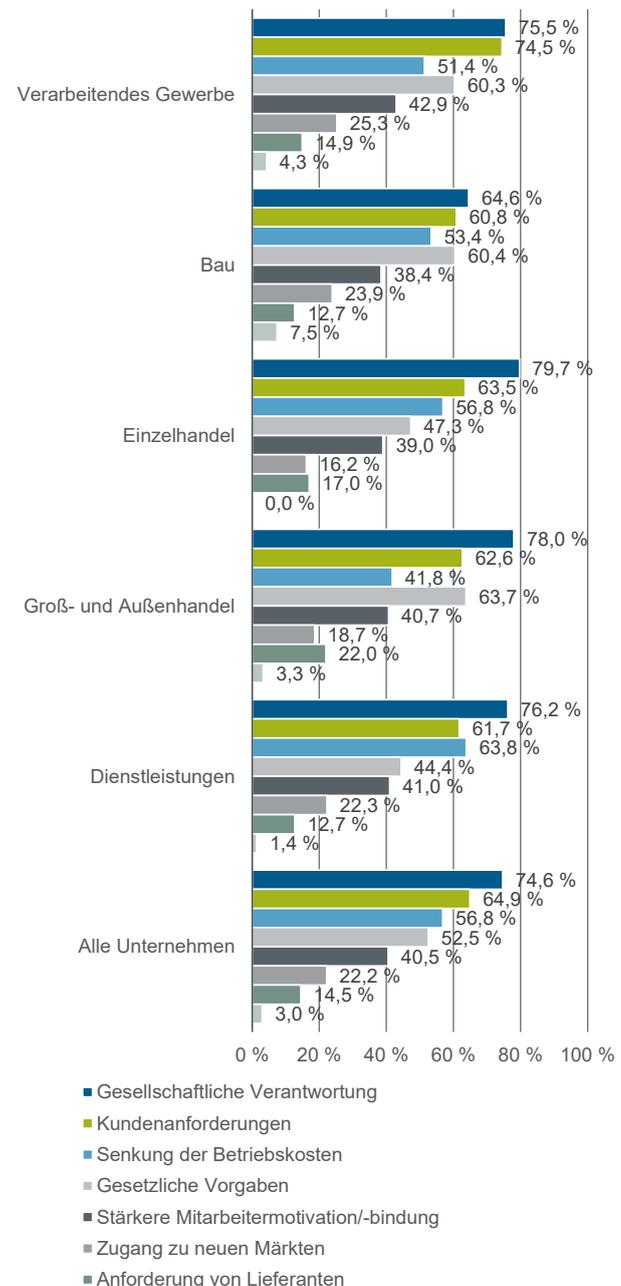
Die Gründe der Unternehmen für eine Befassung mit dem Thema Nachhaltigkeit sind vielfältig und unterscheiden sich teilweise von Wirtschaftszweig zu Wirtschaftszweig (Grafik 25). Über alle Branchen hinweg am häufigsten genannt wird gesellschaftliche Verantwortung. Sie ist für rund drei Viertel aller befragten Unternehmen ein wichtiger Antrieb, sich stärker mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen. An zweiter Stelle stehen Kundenanforderungen, die knapp zwei Drittel aller Befragten als einen wichtigen Grund angeben. Für Unternehmen aus dem Verarbeitenden

Gewerbe ist dieses Motiv ebenso wichtig wie die Übernahme gesellschaftliche Verantwortung. In allen übrigen Wirtschaftszweigen spielen Kundenanforderungen eine etwas geringere Rolle. Die Senkung von Betriebskosten – beispielsweise durch die Erhöhung der Energie- und Ressourceneffizienz – wird von rund 57 % aller Unternehmen als ein wichtiger Grund für die Befassung mit dem Thema Nachhaltigkeit angegeben. Am häufigsten wird dieser Grund von Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor genannt (64 %). Im Verarbeitenden Gewerbe – in dem umsatzstärkere Unternehmen überproportional vertreten sein dürften – spielen dagegen gesetzliche Vorgaben eine wichtige Rolle. Für mehr als 60 % aller Industriebetriebe liegt darin die Motivation, sich stärker mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. Im Dienstleistungssektor oder auch im Einzelhandel – in dem vor allem kleinere Unternehmen zu finden sein dürften – sind gesetzliche Vorgaben für weniger als 50 % der Unternehmen ausschlaggebend. Eine höhere Mitarbeitermotivation und -bindung treibt vier von zehn Unternehmen zu einem stärkeren Engagement für Nachhaltigkeit an, mit geringen Unterschieden zwischen einzelnen Wirtschaftszweigen.

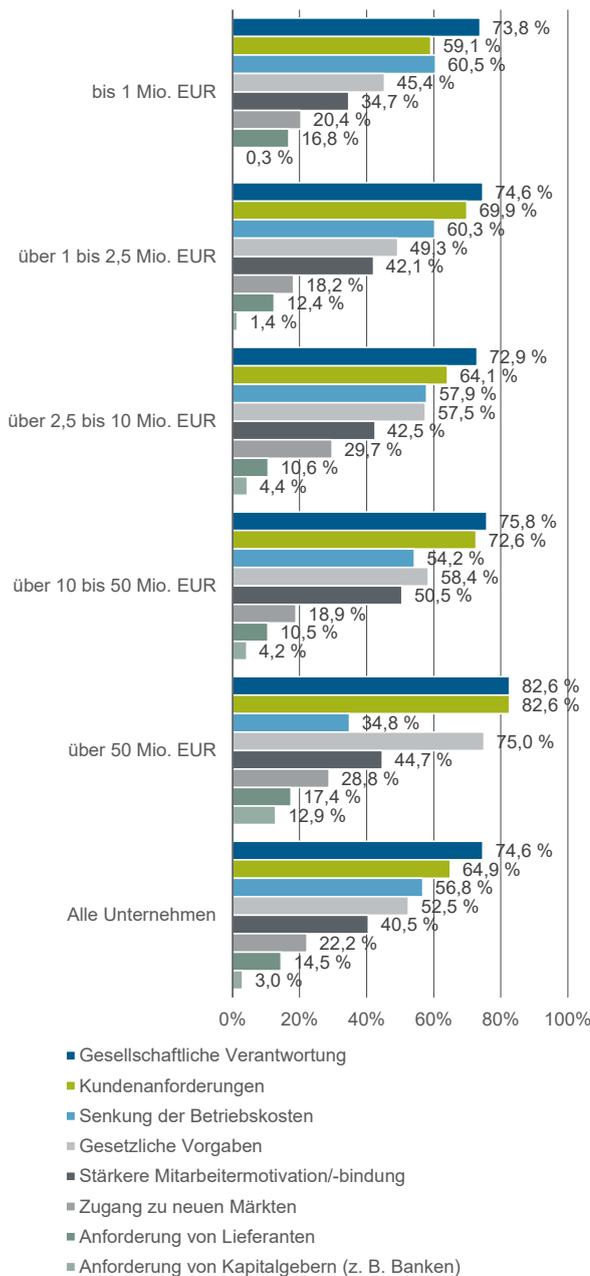
Von insgesamt eher geringerer Bedeutung sind Marktzugangsmotive, die nur für 22 % aller Unternehmen ein wichtiger Grund für mehr Nachhaltigkeit darstellen. Und auch die Anforderungen von Lieferanten spielen eine vergleichsweise kleine Rolle. Sie sind nur für rund 15 % aller Unternehmen ein wichtiger Grund, sich stärker mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen. Allenfalls im Groß- und Außenhandel fällt dieses Motiv mit 22 % etwas stärker ins Gewicht.

An letzter Stelle möglicher Gründe für eine stärkere Befassung mit dem Thema Nachhaltigkeit rangieren gegenwärtig die Anforderungen von Kapitalgebern wie Banken oder Sparkassen. Für nur 3 % aller befragten Unternehmen ist dies ein wichtiges Motiv, ihre Anstrengungen im Bereich Nachhaltigkeit auszubauen. Perspektivisch dürfte sich das ändern, wenn die Kreditinstitute ab dem Jahr 2024 den Anteil ihrer Finanzierungen offenlegen müssen, die den Nachhaltigkeitskriterien der EU-Taxonomie entsprechen – und damit entsprechende Informationen von ihren Kreditnehmern einholen müssen. In das Reporting der Kreditinstitute sollen jedoch vorerst nur Unternehmen einbezogen werden, die auch der CSR-Berichtspflicht unterliegen. Kredite an kleine und mittlere Unternehmen bleiben zunächst ausgenommen.

Grafik 25: Gründe, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen, nach Wirtschaftszweigen



Grafik 26: Gründe, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen, nach Umsatzgrößenklassen



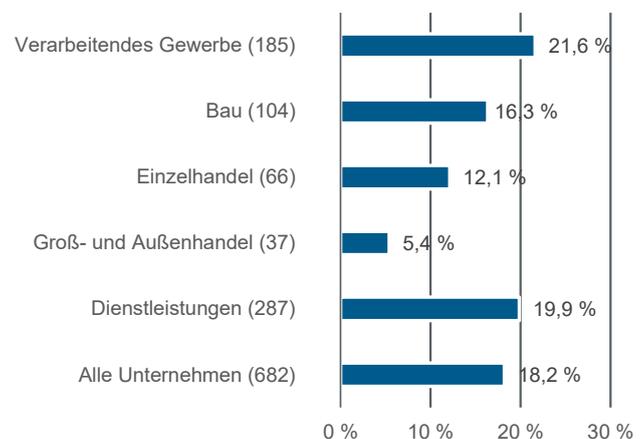
Die besondere Bedeutung der EU-Regulierung und der damit zusammenhängenden CSR-Berichtspflicht für größere Unternehmen wird auch im Vergleich der Umsatzgrößenklassen deutlich. So sind gesetzliche Vorgaben für drei Viertel aller Unternehmen mit mehr als 50 Mio. EUR Jahresumsätzen ein wichtiger Grund, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. In der Umsatzgrößenklasse bis 1 Mio. EUR sind gesetzliche Vorgaben dagegen nur für rund 45 % der Unternehmen ein zentrales Motiv.

Die Senkung der Betriebskosten ist für umsatzstarke Unternehmen dagegen deutlich seltener ein Grund für eine stärker an Nachhaltigkeitsaspekten ausgerichtete Unternehmensführung. Ein Erklärungsansatz ist, dass gerade größere Unternehmen verstärkt im internationalen Wettbewerb stehen und das Thema Kosteneffizienz für sie ohnehin eine viel größere Rolle spielt. Eine verbesserte Energie- und Ressourceneffizienz ist für sie kein vorrangiges Nachhaltigkeitsthema, sondern dient in erster Linie der Sicherung der eigenen internationalen Wettbewerbsfähigkeit.

Nachhaltigkeit bei Kreditverhandlungen

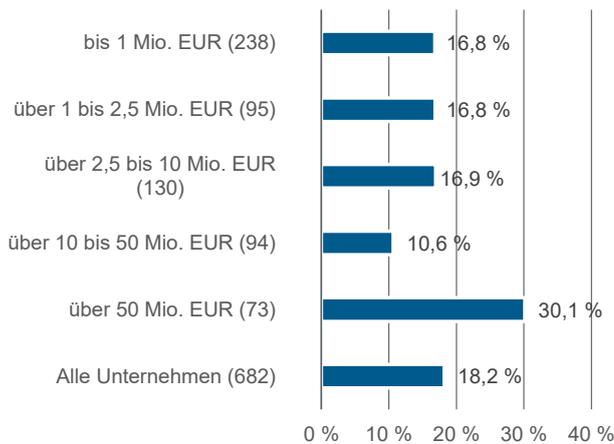
Auch wenn die Anforderungen von Kapitalgebern bislang nicht zu den wichtigsten Gründen für eine stärkere Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit gehören – in Kreditverhandlungen spielt das Thema Nachhaltigkeit durchaus eine Rolle: Rund 18 % der Unternehmen, die in den 12 Monaten vor der Befragung Kreditverhandlungen geführt haben, gaben an, dass in den Verhandlungen das Thema Nachhaltigkeit adressiert wurde (Grafik 27). Vergleichsweise häufig spielten Nachhaltigkeitsaspekte bei Kreditverhandlungen im Verarbeitenden Gewerbe eine Rolle, eher selten dagegen im Groß- und Außenhandel.

Grafik 27: Nachhaltigkeit bei Kreditverhandlungen nach Wirtschaftszweigen



Im Vergleich der Größenklassen fallen auch hier die Unternehmen mit mehr als 50 Mio. EUR Jahresumsatz auf, bei denen das Thema Nachhaltigkeit in Kreditverhandlungen weit häufiger eine Rolle gespielt hat als bei anderen Unternehmen. Hintergrund dürfte auch hier die EU-Regulierung sein, deren Umsetzung die Kreditinstitute bereits im Blick haben.

Grafik 28: Nachhaltigkeit bei Kreditverhandlungen nach Unternehmensgrößenklassen



Hemmnisse beim Thema Nachhaltigkeit

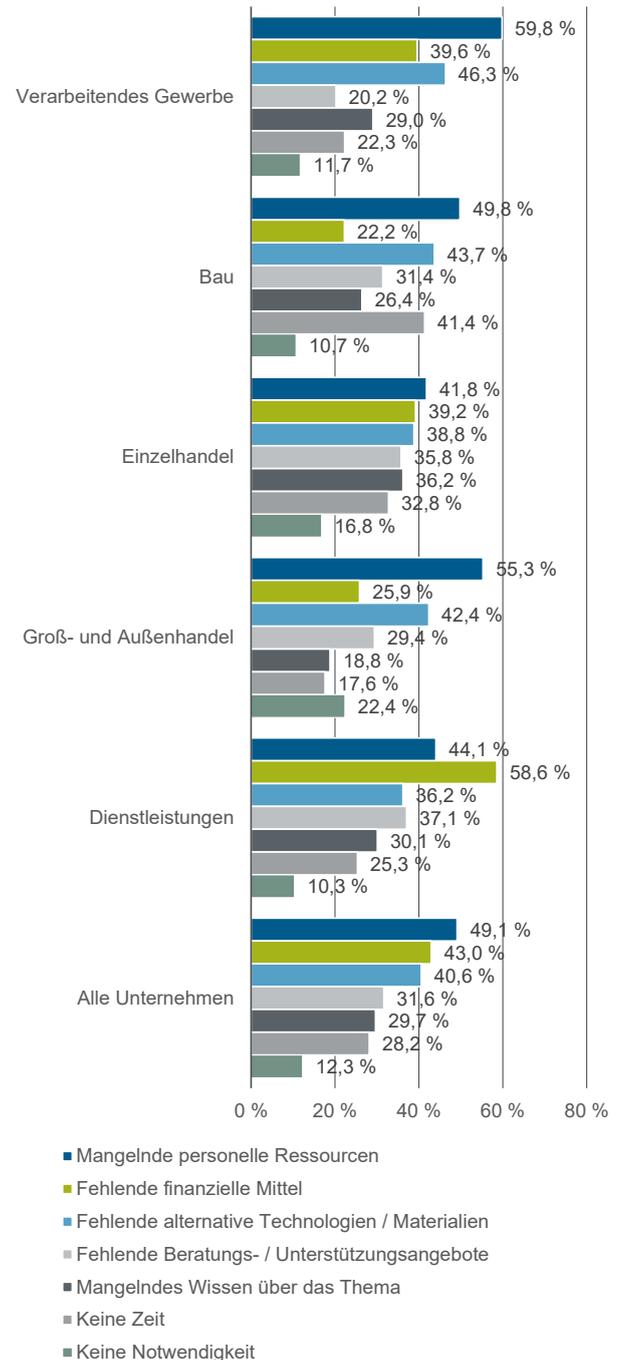
Wenngleich die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit für Unternehmen perspektivisch zunehmen dürfte und schon heute für viele einen hohen Stellenwert hat, gibt es zahlreiche Hemmnisse, die die Unternehmen in ihrem Nachhaltigkeitsengagement bremsen. Eine Untersuchung der verschiedenen Hemmnisse gibt Hinweise darauf, wo anzusetzen ist, um die Unternehmen in ihren Bemühungen um mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz zu unterstützen. Dies ist wichtig, denn ohne ein Mitwirken kleiner wie großer Unternehmen wird die Transformation zu einer nachhaltigen und klimaneutralen Wirtschaft kaum gelingen.

Die Notwendigkeit ist erkannt – aber es fehlen personelle und finanzielle Ressourcen

Die Ergebnisse der Unternehmensbefragung zeigen, dass nur 12 % der Unternehmen keine Notwendigkeit sehen, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen (Grafiken 29 und 30). Im Umkehrschluss ist davon auszugehen, dass neun von zehn Unternehmen die Relevanz des Themas durchaus sehen – verschiedene Faktoren sie aber an einem stärkeren Engagement in Sachen Nachhaltigkeit hindern.

An erster Stelle sind hier mangelnde personelle Ressourcen zu nennen, die fast jedes zweite Unternehmen als Hemmnis betrachtet. Vor allem im Verarbeitenden Gewerbe fehlt es an entsprechendem Personal – nahezu 60 % aller Unternehmen geben dies als einen Grund an, warum sie sich nicht stärker mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen. Aber auch im Dienstleistungssektor sehen mehr als vier von zehn Unternehmen mangelnde personelle Ressourcen als zentrales Hemmnis (Grafik 29). Besonders stark wiegt der Mangel an personellen Ressourcen auch bei größeren Unternehmen (Grafik 30): Mehr als 70 % aller Unternehmen mit Jahresumsätzen von über 50 Mio. EUR sehen hier eines der größten Hemmnisse.

Grafik 29: Hemmnisse, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu befassen, nach Wirtschaftszweigen



Der Fachkräftemangel dürfte hierfür eine wesentliche Rolle spielen. Laut KfW-ifo-Fachkräftebarometer sahen sich zu Beginn des 2. Quartals 2022 rund 44 % aller Unternehmen durch den Fachkräftemangel in ihrer Geschäftstätigkeit beeinträchtigt, wobei größere Unternehmen etwas häufiger betroffen waren als kleine und mittlere Unternehmen.¹⁵ Darüber hinaus ist dieses Ergebnis jedoch auch ein Spiegelbild der umfangreicheren Berichtspflichten für größere Unternehmen, die mit erheblichem personellem Aufwand einhergehen dürften.

Eine ähnlich große Rolle wie mangelnde personelle

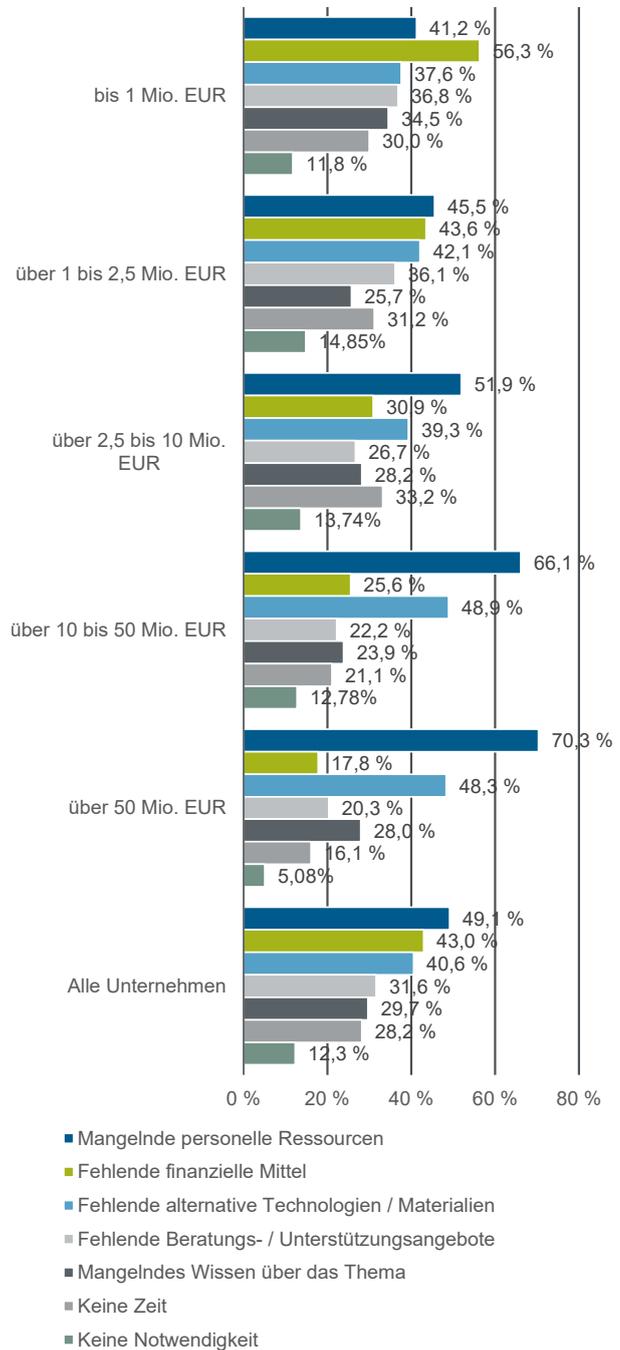
Ressourcen spielen mangelnde finanzielle Ressourcen. Rund 43 % der befragten Unternehmen gaben an, dass dies ein zentrales Hemmnis für die Ausweitung ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen ist. Anders als fehlende personelle Ressourcen ist dies jedoch weniger für das Verarbeitende Gewerbe als für Dienstleister ein Thema (Grafik 29). Ausschlaggebend ist jedoch auch die Unternehmensgröße (Grafik 30). Während die Finanzierung von Nachhaltigkeitsprojekten für größere Unternehmen weniger problematisch ist, gaben weit über die Hälfte der Unternehmen mit Jahresumsätzen von weniger als 1 Mio. EUR an, dass fehlende finanzielle Ressourcen für sie ein wesentliches Hemmnis für stärkere Nachhaltigkeitsbemühungen darstellen.

Vielfach sprechen aus Sicht der Unternehmen auch technische Gründe gegen ein nachhaltigeres Wirtschaften. Rund 40 % der Unternehmen gaben an, dass fehlende alternative Technologien oder Materialien ein wichtiges Hemmnis auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit sind. Vor allem größere Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe sehen hierin Schwierigkeiten.

Fast jeder dritte Befragte sieht auch in fehlenden Beratungs- und Unterstützungsangeboten ein Hemmnis. Gerade kleinere Unternehmen haben hier einen erhöhten Bedarf. In engem Zusammenhang steht damit mangelndes Wissen über das Thema, das ähnlich viele Unternehmen als ein Hemmnis sehen. Auch hier sehen Unternehmen mit einem Jahresumsatz von unter 1 Mio. EUR ein größeres Problem als Unternehmen mit höheren Jahresumsätzen.

Rund 28 % der befragten Unternehmen gaben an, keine Zeit für eine stärkere Befassung mit dem Thema Nachhaltigkeit zu haben. Zum Teil dürfte dies durch mangelnde personelle Ressourcen getrieben sein, zum Teil aber auch dadurch, dass das Thema Nachhaltigkeit in der Prioritätenlisten aktuell noch relativ weit unten steht. Letztlich ist dieses Ergebnis auch Ausdruck der vielfältigen Herausforderungen, mit denen Unternehmen angesichts der Corona-Pandemie und nun der Ukraine-Krise konfrontiert sind. Die Sicherstellung der Energie- und Rohstoffversorgung und die Überbrückung von Lieferengpässen, die Reaktion auf Nachfragerückgänge und negative Wirtschaftsaussichten, der Umgang mit Fachkräftemangel und auch die Auseinandersetzung mit dem Thema Digitalisierung – all dies erfordert viel Energie und verlangt den Unternehmen einiges ab.

Grafik 30: Hemmnisse, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu befassen, nach Unternehmensgrößenklassen



Umso wichtiger ist es, verstärkte Anreize für mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz zu setzen und die Unternehmen in ihren Bemühungen zu ermutigen. Die zunehmende Regulierung auf europäischer und nationaler Ebene nimmt vor allem größere Unternehmen in die Pflicht. Es wird aber auch auf das Engagement der rund 3,8 Mio. Mittelständler in Deutschland ankommen, wenn die Transformation zu einer nachhaltigen und klimaneutralen Wirtschaft gelingen soll. Gesetzliche Vorgaben allein dürften hier wenig zielführend sein und könnten viele kleinere Unternehmen überfordern. Vielmehr ist der Ausbau eines Beratungs- und Unterstützungsangebots ein zentrales Hemmnis für die Ausweitung ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen.

zungsangebots, das auf die Bedürfnisse insbesondere kleiner Mittelständler zugeschnitten ist, ein wichtiges Handlungsfeld. Maßnahmen zur Bewältigung des Fachkräftemangels und das Vorantreiben der Forschung in Zukunftstechnologien können ebenfalls einen wichtigen Beitrag dazu leisten, Hemmnisse aus dem Weg zu räumen und eine stärkere Ausrichtung unternehmerischen Handelns an Nachhaltigkeitszielen zu erreichen.

Eine zentrale Herausforderung bleibt der Zugang zu

Finanzmitteln für Investitionen in Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Angesichts steigenden Drucks auf die Kredit- und Kapitalmärkte dürfte es gerade für kleinere Unternehmen zukünftig noch schwieriger werden, Zugang zu entsprechenden Ressourcen zu bekommen. Hier gilt es, passende Finanzierungs- und Förderinstrumente bereitzustellen und weiterzuentwickeln. Angesichts begrenzter öffentlicher Mittel wird es hier darauf ankommen, die Fördermittel verstärkt dorthin zu lenken, wo sie am dringendsten gebraucht werden und die größte Wirkung entfalten.

Literatur

Atzler, E., Kröner, A. und Y. Osman, 2020: Die Coronakrise verschärft das Tempo bei Filialschließungen, Handelsblatt vom 23.06.2020.

Gerstenberger, J., 2020: Corona-Krise setzt Eigenkapitalquoten der Mittelständler unter Druck, Volkswirtschaft Kompakt Nr. 199, KfW Research.

Gerstenberger, J., 2021: Unternehmensbefragung 2021: Corona-Krise belastet Unternehmen – Finanzierungsklima trübt sich ein, KfW Research.

Herold, J., 2022: KfW-ifo-Kredithürde Juli 2022: Banken bei KMU etwas strenger, KfW Research.

Müller, M., 2022: KfW-ifo-Fachkräftebarometer Mai 2022: Trotz Pandemie und Ukraine-Krieg: Wachsende Nachfrage verstärkt Fachkräftemangel, KfW Research.

Scheuermeyer, P., 2022: KfW-ifo-Mittelstandsbarometer Juni 2022: Zufriedenstellende Geschäftslage, aber große Sorgen beim Blick nach vorne, KfW Research.

Schoenwald, S., 2022a: KfW-ifo-Kredithürde April 2022: Banken lockern erneut den Kreditzugang für den Mittelstand, KfW Research.

Schoenwald, S., 2022b: KfW-Kreditmarktausblick Mai 2022: Kreditneugeschäft mit starkem Comeback – Ukraine-Krieg belastet Ausblick, KfW Research.

Schwartz, M. und J. Gerstenberger, 2021a: Mittelstand fährt Besuche in Bankfilialen zurück – die Corona-Pandemie dürfte digitalen Kommunikationskanälen Auftrieb geben, Fokus Volkswirtschaft Nr. 313, KfW Research.

Schwartz, M. und J. Gerstenberger, 2021b: KfW-Mittelstandspanel 2021: Mittelstand beweist Anpassungsfähigkeit in der Corona-Krise – Fundament der Kleinen allerdings mit sichtbaren Rissen. KfW Research.

Anhang

Insgesamt wurden rund 3.100 Fragebögen an die teilnehmenden Wirtschaftsverbände versandt, die diese wiederum an ihre Mitglieder weiterverteilt haben. Zusätzlich wurden auch in diesem Jahr eine Online-Teilnahme sowie ein PDF-Fragebogen zum Selbstaussdrucken angeboten. Der auswertbare Rücklauf betrug dieses Jahr – nach Ausscheiden von 10 als Duplikate identifizierten Fragebögen – 1.673 Unternehmen. Davon nahmen 1.288 Unternehmen online an der Befragung teil. Durch fehlende Angaben (z. B. Einzelantwortverweigerungen oder wenn Fragen auf bestimmte Unternehmen nicht zutreffen) kann sich die Zahl bei einzelnen Fragen weiter reduzieren.

Die Anteile einer bestimmten Umsatzgrößenklasse oder eines bestimmten Wirtschaftszweigs am Sample spiegeln nicht notwendigerweise die Anteile aller Unternehmen dieser Größenordnung oder dieses Wirtschaftszweigs an der gesamten Volkswirtschaft wider. Eine entsprechende Korrektur wird nicht vorgenommen.

Die folgenden Tabellen geben die Struktur des Samples wieder. Die Kategorien "Sonstige", "Andere" usw. werden in der Untersuchung nicht gesondert ausgewiesen.

Tabelle 1: Struktur des Samples nach Wirtschaftszweigen

	Anteil in Prozent
Verarbeitendes Gewerbe	23,3
Bau	16,8
Einzelhandel	15,6
Groß- und Außenhandel	5,8
Dienstleistungen	38,3
Andere	0,2

Tabelle 2: Struktur des Samples nach Umsatzgröße

	Anteil in Prozent
Bis 1 Mio. EUR	44,6
Über 1 bis 2,5 Mio. EUR	14,5
Über 2,5 bis 10 Mio. EUR	18,7
Über 10 bis 50 Mio. EUR	13,1
Über 50 Mio. EUR	9,1

Tabelle 3: Struktur des Samples nach Zugehörigkeit zum Handwerk

	Anteil in Prozent
Handwerk	34,8
Kein Handwerk	65,2

Tabelle 4: Struktur des Samples nach Unternehmensalter

	Anteil in Prozent
Junges Unternehmen	8,1
Älter als 5 Jahre alt	91,9

Tabelle 5: Struktur des Samples nach Rechtsform

	Anteil in Prozent
Einzelunternehmen	35,0
Personengesellschaft	21,8
GmbH	39,8
AG	2,2
Andere	1,1

Tabelle 6: Struktur des Samples nach Region des Unternehmenssitzes

	Anteil in Prozent
West	92,7
Ost	7,3

Tabelle 7: Struktur des Samples nach der Hauptbankverbindung

	Anteil in Prozent
Privatbank	27,4
Sparkasse	54,9
Genossenschaftsbank	46,7
Andere	0,4

Erläuterungen zur Methodik

Die Untersuchungsergebnisse werden meist in Form von Häufigkeiten präsentiert. Jedoch wurden die Ergebnisse mithilfe von Regressionsanalysen überprüft. Dabei kamen zumeist Probit- oder Logit-Modelle mit Umsatz, Wirtschaftszweig, Region, Rechtsform, Hauptbankverbindung, Handwerkszugehörigkeit und Altersklasse als erklärende Variable zum Einsatz.

Auf die Hochrechnung der Ergebnisse – etwa auf die Randverteilung der Umsatzsteuerstatistik – wird verzichtet. Für den Verzicht sprechen folgende Argumente: Die Unternehmensbefragung ist aufgrund des Befragungswegs keine echte Zufallsstichprobe. Da es sich auch um keine geschichtete Stichprobe handelt und kleine Unternehmen deshalb eine vergleichsweise kleine Gruppe in der Stichprobe bilden, bekäme ein kleines Unternehmen einen sehr großen Hochrechnungsfaktor, was die Auswertungen anfällig für Ausreißer macht. Außerdem werden die Ergebnisse in der Regel nicht für den Gesamtdatensatz interpretiert, sondern auf die Größenklassen, Wirtschaftszweige usw. heruntergebrochen.

Vergleiche mit den Ergebnissen der zurückliegenden Befragungen ermöglichen das Aufzeigen von Entwicklungen im Zeitablauf und damit eine bessere Einordnung der Ergebnisse. Hierbei ist zu beachten, dass sich die Zusammensetzung der einzelnen Stichproben zwischen den Befragungen teilweise unterscheidet. Einfache, deskriptive Vergleiche der Befragungsergebnisse verschiedener Erhebungswellen können deshalb irreführend sein. So kann bei einfachen Vergleichen zwischen einzelnen Erhebungswellen nicht unterschieden werden, ob eine beobachtete Veränderung im Antwortverhalten auf die unterschiedliche Struktur der antwortenden Unternehmen oder auf eine tatsächliche Verhaltens- bzw. Wahrnehmungsveränderung bei den Unternehmen zurückzuführen ist.

Um dennoch solche Vergleiche zu ermöglichen, werden in diesem Bericht zwei Methoden angewandt.

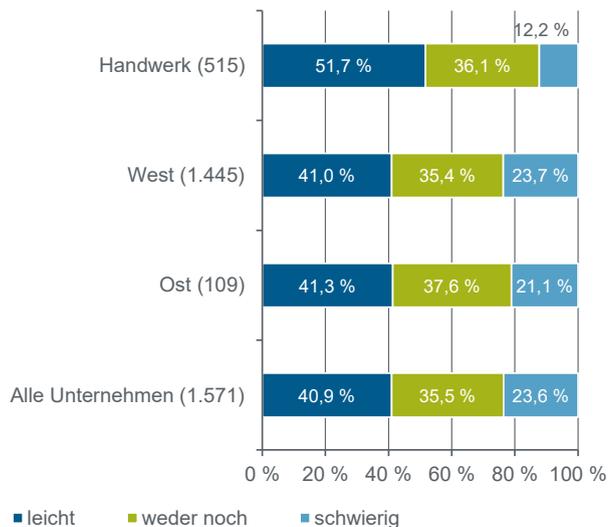
Methode I: Bei Vergleichen ausschließlich mit einer Vorbefragung wird deren Zusammensetzung nach Verbandszugehörigkeit mithilfe von Gewichten so korrigiert, dass die Strukturveränderungen, die auf einer unterschiedlichen Verbändestruktur basieren, herausgerechnet werden. Auf diese Weise kann simuliert werden, wie das Antwortverhalten im Vorjahr ausgefallen wäre, wenn dieselbe Struktur bezüglich der Verbandszugehörigkeit im Datensatz vorgelegen hätte, wie in der aktuellen Erhebung. Der Vorteil dieser Methode ist, dass die Veränderungen im Antwortverhalten anhand der Häufigkeiten, mit der eine Frage beantwortet wurde, veranschaulicht werden können.

Methode II: Bei Vergleichen über mehrere Wellen ist diese Methode nicht gangbar. Stattdessen wird zunächst der Einfluss der unterschiedlichen Teilnehmerstruktur in den einzelnen Erhebungen auf das Befragungsergebnis mithilfe einer multivariaten Analyse ermittelt und von der Veränderung des Antwortverhaltens im Zeitablauf – bei einer simulierten unveränderten Stichprobenzusammensetzung – getrennt.

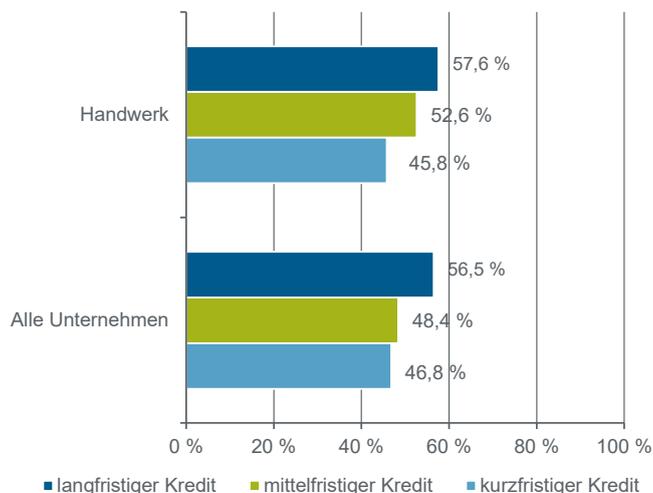
Dazu werden die Merkmale Umsatzgröße, Alter, Wirtschaftszweigszugehörigkeit, Rechtsform, Region des Unternehmenssitzes, Art des Kreditinstituts, bei der das Unternehmen seine Hauptbankverbindung unterhält sowie die Zugehörigkeit zum jeweiligen Wirtschaftsverband in die Untersuchung einbezogen. Die Veränderung des Antwortverhaltens im Zeitablauf wird durch die Aufnahme von Dummyvariablen erfasst, die den Zeitpunkt der Befragung wiedergeben. Die Analyse wird mithilfe von Probit- oder multinominalen Probit-Modellen durchgeführt.

Die Veränderungen des Antwortverhaltens im Zeitablauf werden dann mithilfe von Modellrechnungen für ein exemplarisches Unternehmen dargestellt. Ergebnis dieser Modellrechnungen sind Wahrscheinlichkeiten, mit denen ein für die Erhebung typisches Unternehmen eine bestimmte Antwort gibt. Veränderungen im Antwortverhalten zwischen den Erhebungswellen werden somit anhand eines Vergleichs von Wahrscheinlichkeiten veranschaulicht. Da beide Methoden auf unterschiedlichen Ansätzen basieren können sich die Ergebnisse beider Methoden geringfügig unterscheiden.

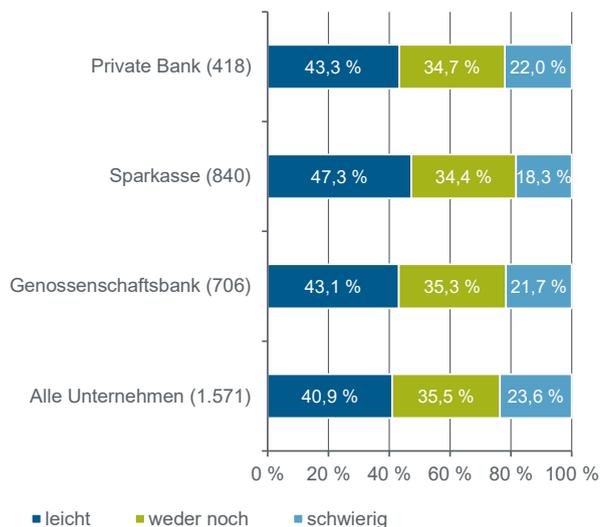
Grafik 31: Finanzierungsklima nach Handwerk und Regionen



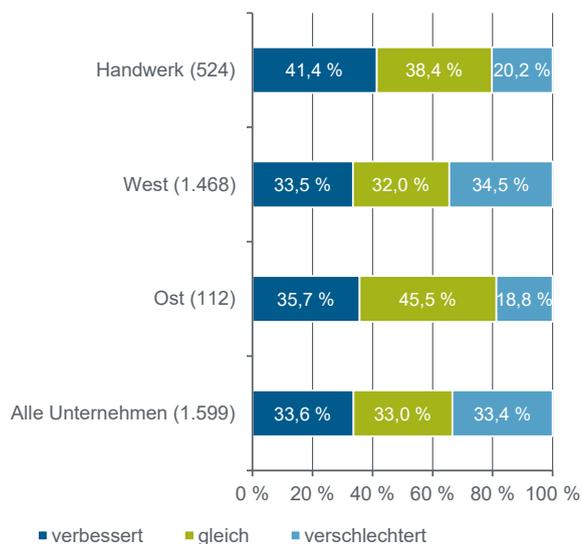
Grafik 34: Unternehmen mit Kreditverhandlungen nach Fristigkeit und Handwerk



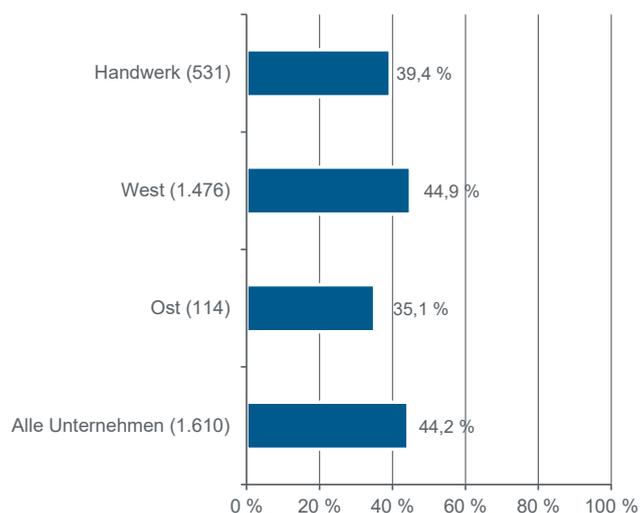
Grafik 32: Finanzierungsklima nach Bankengruppe



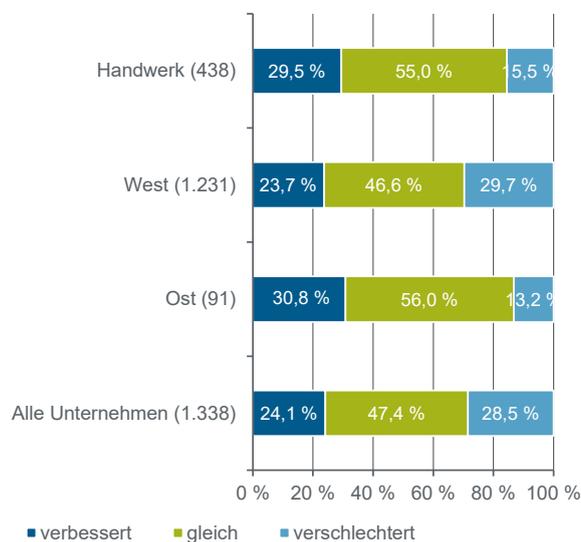
Grafik 35: Entwicklung der Eigenkapitalquote nach Handwerk und Region



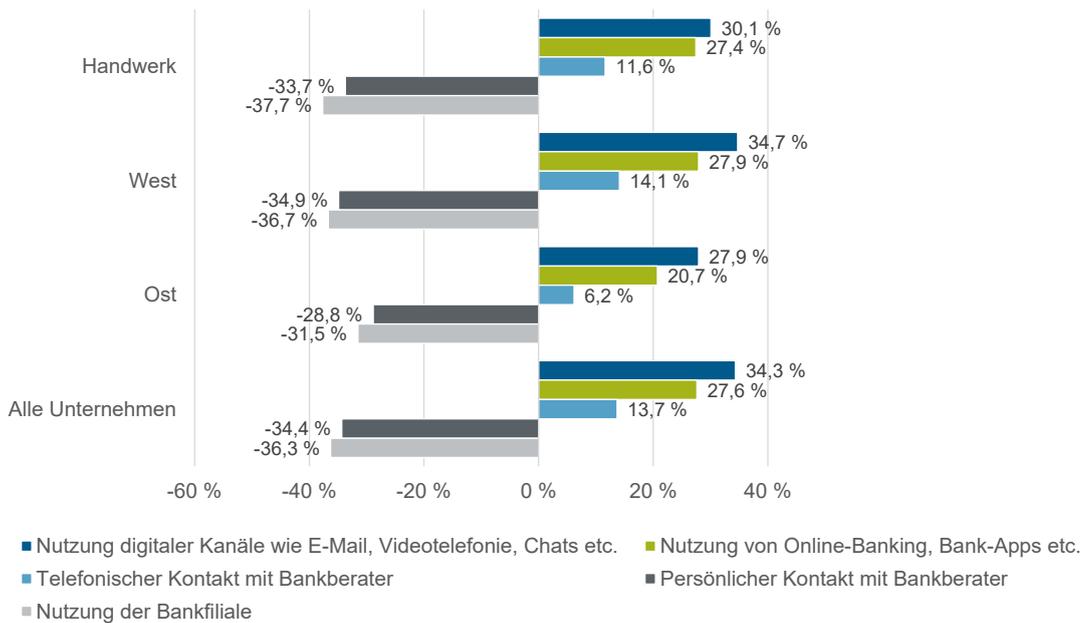
Grafik 33: Unternehmen mit Kreditverhandlungen nach Handwerk und Region



Grafik 36: Entwicklung der Ratingnote nach Handwerk und Region

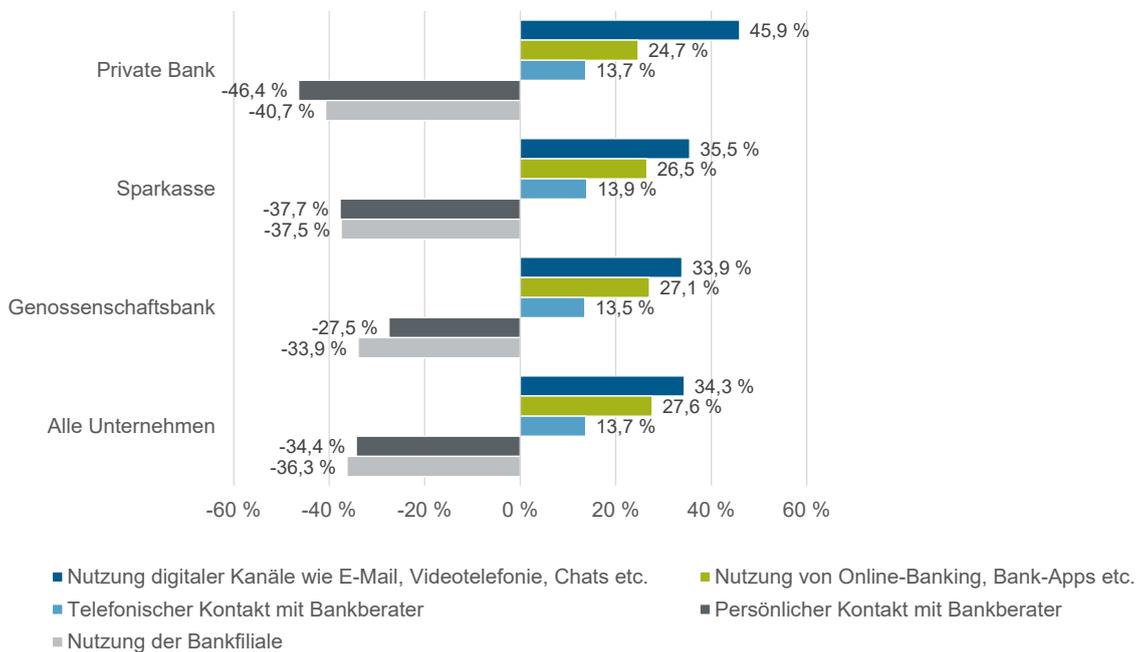


Grafik 37: Veränderung der Kommunikation mit Kreditinstituten nach Handwerk und Region



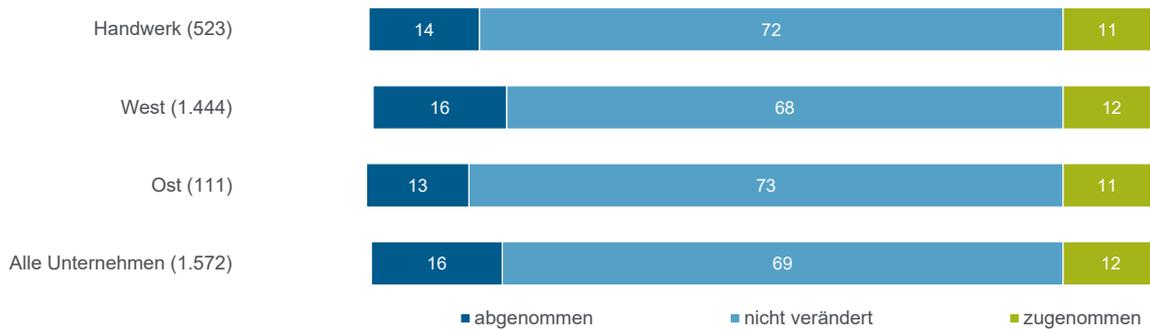
Anmerkung: Saldo aus den Anteilen der Unternehmen, die angaben die Bedeutung der betreffenden Finanzierungsquelle wird zunehmen abzüglich der Anteile der Unternehmen, die angaben die Bedeutung der betreffenden Finanzierungsquelle wird abnehmen.

Grafik 38: Veränderung der Kommunikation mit Kreditinstituten nach Bankengruppe



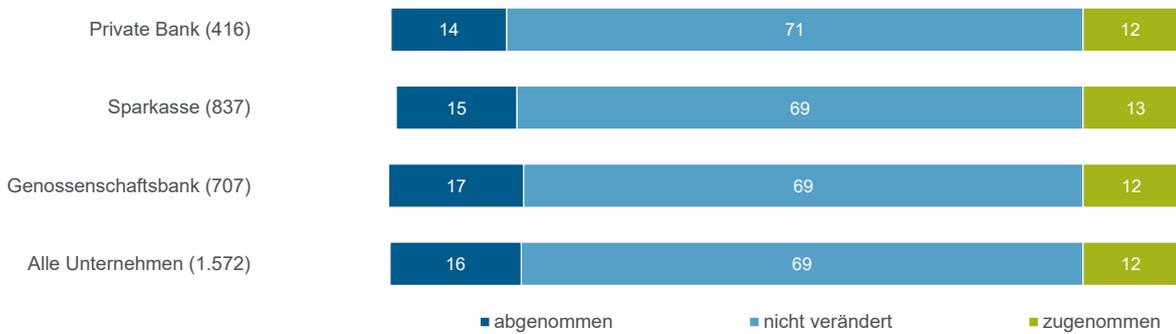
Anmerkung: Saldo aus den Anteilen der Unternehmen, die angaben die Bedeutung der betreffenden Finanzierungsquelle wird zunehmen abzüglich der Anteile der Unternehmen, die angaben die Bedeutung der betreffenden Finanzierungsquelle wird abnehmen.

Grafik 39: Schnelligkeit und Einfachheit der Kommunikation mit Kreditinstituten nach Handwerk und Region



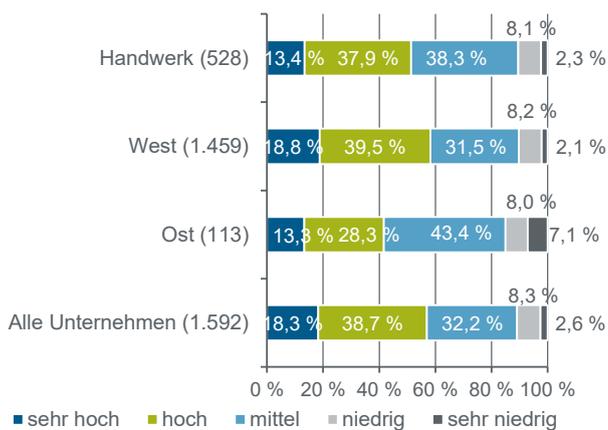
Anmerkung: Anteile der Unternehmen, die angaben, die Schnelligkeit und Einfachheit der Kommunikation habe „abgenommen“, sich „nicht verändert“ oder „zugenommen“ seit Beginn der Corona-Krise, in Prozent. Anteile fehlend zu 100 entsprechen der Antwortoption „weiß nicht“.

Grafik 40: Schnelligkeit und Einfachheit der Kommunikation mit Kreditinstituten nach Bankengruppe

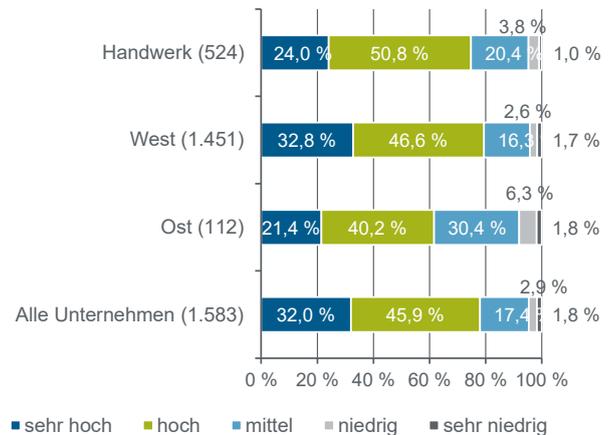


Anmerkung: Anteile der Unternehmen, die angaben, die Schnelligkeit und Einfachheit der Kommunikation habe „abgenommen“, sich „nicht verändert“ oder „zugenommen“ seit Beginn der Corona-Krise, in Prozent. Anteile fehlend zu 100 entsprechen der Antwortoption „weiß nicht“.

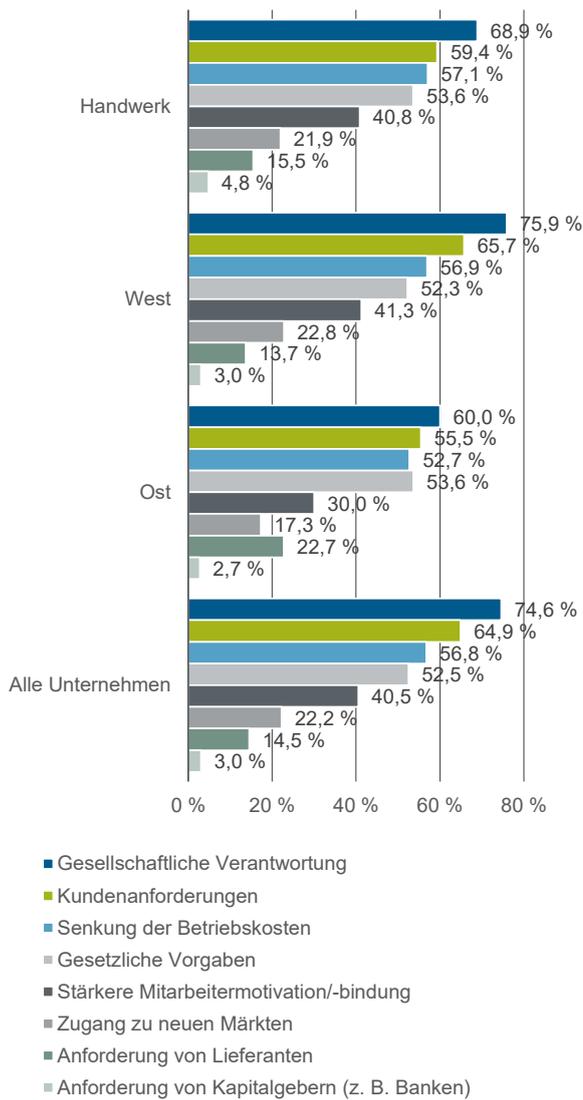
Grafik 41: Stellenwert des Themas Nachhaltigkeit aktuell nach Handwerk und Region



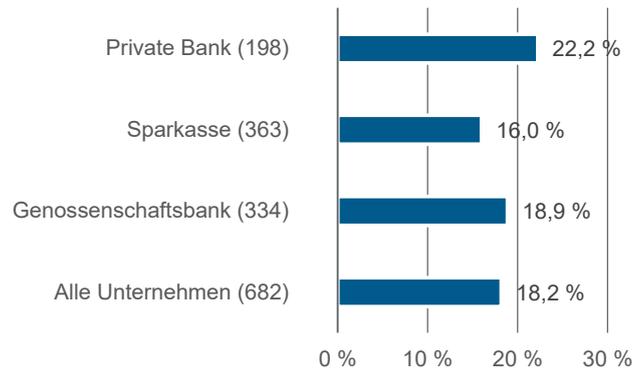
Grafik 42: Stellenwert des Themas Nachhaltigkeit in 3-5 Jahren nach Handwerk und Region



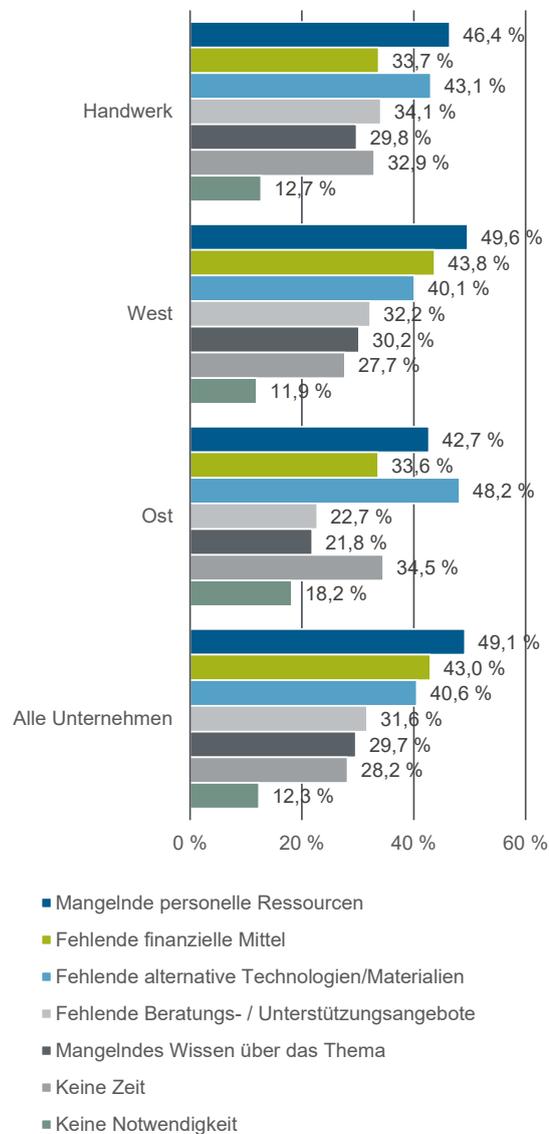
Grafik 43: Gründe, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen, nach Handwerk und Region



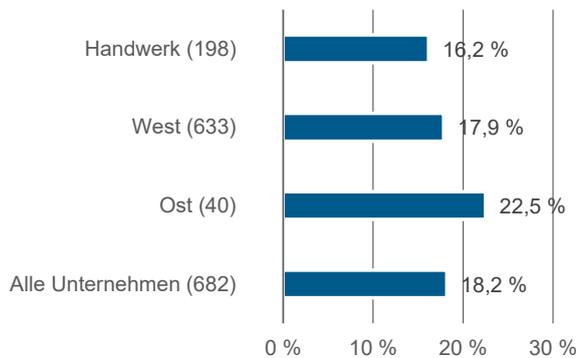
Grafik 45: Nachhaltigkeit bei Kreditverhandlungen nach Bankengruppe



Grafik 46: Hemmnisse, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu befassen, nach Handwerk und Region



Grafik 44: Nachhaltigkeit bei Kreditverhandlungen nach Handwerk und Region



Liste der teilnehmenden Verbände

AGA Norddeutscher Unternehmensverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistung e.V.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI)

Bundesverband Farbe Gestaltung Bautenschutz e.V. (BFGB)

Bundesverband Druck und Medien e.V. (BVDM)

Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V. (BGA)

Handelsverband Deutschland e.V. (HDE)

Unternehmer Baden-Württemberg e.V. (UBW)

Union Mittelständischer Unternehmen e.V. (UMU)

Verband der Automobilindustrie e.V. (VDA)

Verband Deutscher Papierfabriken e.V. (VDP)

Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e.V. (VBW)

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

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

Zentralverband des Deutschen Baugewerbes e.V. (ZDB)

Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V. (ZDH)

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

¹ Vgl. Gerstenberger (2021) und die dort angegebenen Referenzen.

² Vgl. Schoenwald (2022a) sowie Herold (2022).

³ Vgl. ebenda.

⁴ Vgl. ebenda.

⁵ Vgl. Scheuermeyer (2022).

⁶ Vgl. hierzu auch Schoenwald (2022b).

⁷ Vgl. Gerstenberger (2021).

⁸ Vgl. Schwartz und Gerstenberger (2021b).

⁹ Vgl. Gerstenberger (2021).

¹⁰ Vgl. Gerstenberger (2020).

¹¹ Vgl. Schwartz und Gerstenberger (2021a).

¹² Vgl. ebenda.

¹³ Vgl. ebenda.

¹⁴ Siehe dazu u.a. Atzler et al. (2020).

¹⁵ Vgl. Müller (2022)