

Wirtschaftslage und Finanzierung im Mittelstand



 **Frühjahr 2019**

INHALT

SEITE

1	Die aktuelle Konjunktursituation des deutschen Mittelstandes	1
	1.1 Geschäftsklima im Mittelstand	1
2	Das konjunkturelle Umfeld im Einzelnen	3
	2.1 Auftragseingänge	3
	2.2 Umsatzentwicklung	4
	2.3 Angebotspreise	7
	2.4 Personalsituation	9
	2.5 Investitionen	12
3	Finanzierungssituation des Mittelstandes	14
	3.1 Ertragslage	14
	3.2 Eigenkapitalsituation des Mittelstandes	16
	3.3 Zahlungsverhalten der Kunden des Mittelstandes	18
4	Marketing und Öffentlichkeitsarbeit	19
5	Zusammenfassung	21
6	Basis der Untersuchung	23

■ 1 Die aktuelle Konjunktursituation des deutschen Mittelstandes

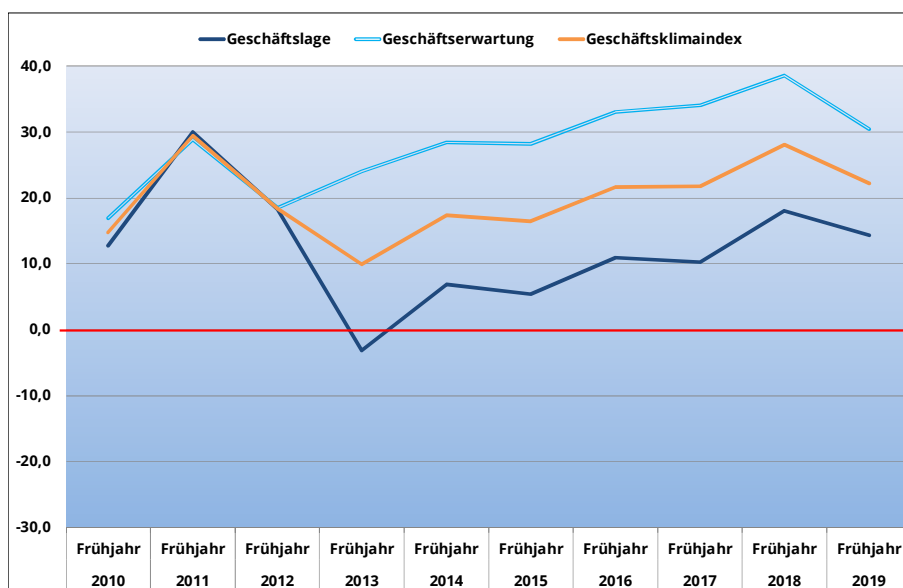
Die deutsche Konjunktur hatte zur Mitte des vergangenen Jahres stark auf die Bremse getreten. Diese Auswirkungen sind weiter zu spüren. Zwar verzeichnete Deutschland 2018 noch einmal eine solide Wachstumsrate von 1,5 Prozent, allerdings stagnierte die Wirtschaftsleistung im dritten und vierten Quartal bereits und Rezessionsorgen machten sich breit. Für das laufende Jahr rechnen die führenden Wirtschaftsforscher mit einer Wachstumsrate von lediglich 0,8 Prozent. Dabei dürfte die weiter stabile Binnenkonjunktur den Einbruch im Exportgeschäft voraussichtlich abfedern. Die Abwärtsrisiken sind allerdings weiterhin erheblich, so ist der noch ungewisse Ausgang des Brexit ein Unsicherheitsfaktor.

Jahr voller Risiken für die deutsche Wirtschaft

1.1 Geschäftsklima im Mittelstand

Konjunkturelle Unsicherheiten sind auch im deutschen Mittelstand zu spüren. Die bisher sehr gute Stimmungslage hat sich abgeschwächt, ist aber weiterhin als positiv zu bewerten. Der Creditreform Geschäftsklimaindex (CGK) notiert mit plus 22,2 Punkten unter dem Vorjahresstand (plus 28,1 Punkte), liegt im längerfristigen Vergleich aber noch auf einem hohen Niveau (vgl. Abb.).

Deutscher Mittelstand: unsicher



Vom Höchststand entfernt

Beide Teilkomponenten des Creditreform Geschäftsklimaindex haben zuletzt nachgegeben. So verringerte sich der Index der Lagebeurteilungen von plus 18,1 auf plus 14,3 Punkte. Und auch die Geschäftserwartungen der Unternehmen sind nicht mehr so zuversichtlich wie noch im Vorjahr. Mit plus 30,5 Punkten notiert dieser Teilindex auf dem niedrigsten Stand seit 2015. 2018 war mit plus 38,6 Punkten noch ein Höchststand markiert worden.

Tab. 1: Geschäftslage-, Geschäftserwartungs- und Geschäftsklimaindex

■	Geschäftslageindex	Geschäftserwartungsindex	Geschäftsklimaindex
2010	12,8	17,0	14,8
2011	30,0	28,9	29,4
2012	18,3	18,5	18,4
2013	- 3,2	24,0	10,0
2014	6,8	28,4	17,3
2015	5,5	28,2	16,5
2016	10,9	33,0	21,7
2017	10,3	34,0	21,8
2018	18,1	38,6	28,1
2019	14,3	30,5	22,2

Der Creditreform Geschäftsklimaindex (CGK) errechnet sich aus den Antworten der befragten Mittelständler zu Auftragseingängen, den Umsätzen, der Ertragslage und der Personalsituation. Diese entscheidenden Größen werden im Laufe dieser Analyse noch im Einzelnen vorgestellt – hier fließen sie zu einem Gesamtindex zusammen. Dabei wird für die vier genannten Parameter noch unterschieden zwischen der Bewertung der aktuellen Situation und den Erwartungen in je einem Teilindex. Beide zusammen führen dann zum Creditreform Geschäftsklimaindex.

■ 2 Das konjunkturelle Umfeld im Einzelnen

2.1 Auftragseingänge

Als Test für die derzeitige Wirtschaftslage im Mittelstand kann die Entwicklung der Auftragseingänge herangezogen werden. Demnach verbuchte knapp ein Drittel der Befragten (31,7 Prozent) einen Anstieg der Bestelleingänge – ein Wert, der etwa dem des Vorjahres (32,9 Prozent) entspricht. Stärker gestiegen ist dagegen der Anteil der Befragten, die gesunkene Auftragseingänge meldeten (von 11,8 auf 15,1 Prozent). Daraus lässt sich – per Saldo – eine leichte Abschwächung der Wirtschaftsentwicklung im Mittelstand ablesen.

Aufträge entwickeln sich schwächer

Tab. 2: Auftragseingänge im Mittelstand

■	gestiegen	31,7 (32,9)
	gleich geblieben	50,6 (53,0)
	gesunken	15,1 (11,8)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

Vor allem im Verarbeitenden Gewerbe (von 12,4 auf 20,0 Prozent) und im Baugewerbe (von 7,5 auf 13,7 Prozent) mussten deutlich mehr Unternehmen als im Vorjahr Auftragsrückgänge hinnehmen. Gleichzeitig war im Baugewerbe aber bei immerhin 37,5 Prozent der Befragten ein Anstieg der Auftragseingänge zu verzeichnen. Das ist der Rekordwert unter den vier Hauptwirtschaftsbereichen und eine Verbesserung gegenüber dem Vorjahr (32,3 Prozent).

Tab. 3: Auftragseingänge in den Hauptwirtschaftsbereichen

■	gestiegen	stabil	gesunken
Verarb. Gewerbe	27,8 (38,5)	50,2 (47,8)	20,0 (12,4)
Bau	37,5 (32,3)	47,6 (57,2)	13,7 (7,5)
Handel	30,6 (32,2)	51,1 (51,5)	16,2 (14,1)
Dienstleistungen	32,2 (30,8)	51,7 (54,4)	12,4 (12,2)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

Nicht mehr ganz so zuversichtlich sind die Auftragserwartungen im Mittelstand. Allerdings rech-

nen weiterhin 36,7 Prozent der Befragten mit steigenden Auftragseingängen und weitere 53,0 Prozent mit einer gleichbleibenden Auftragslage. Mittlerweile sind aber 7,1 Prozent der Befragten pessimistisch gestimmt.

Tab. 4: Auftragserwartungen im Mittelstand

■	steigend	36,7 (41,3)
	stabil	53,0 (53,1)
	sinkend	7,1 (3,1)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

Verarbeitendes Gewerbe bangt um Aufträge

Vor allem im Verarbeitenden Gewerbe sind offenbar erste Auswirkungen der Konjunkturverlangsamung zu spüren. Gut zehn Prozent der Befragten erwarten sinkende Auftragseingänge – ein deutlicher Anstieg gegenüber dem Vorjahr (3,5 Prozent). Gleichzeitig nahm der Anteil der Optimisten, die eine Verbesserung erwarten, deutlich ab. Neben dem Verarbeitenden Gewerbe findet sich dieser Trend auch im Handel. Weiterhin sehr günstig scheint die Ausgangssituation im mittelständischen Baugewerbe zu sein. Knapp die Hälfte der Befragten (42,9 Prozent) rechnet mit einem Anstieg der Aufträge. Das ist ein höherer Anteil als in der Vorjahresbefragung.

Tab. 5: Auftragserwartungen in den Hauptwirtschaftsbereichen

■	steigend	stabil	sinkend
Verarb. Gewerbe	29,4 (41,6)	58,0 (53,5)	10,2 (3,5)
Bau	42,9 (35,8)	53,0 (57,7)	2,4 (2,0)
Handel	33,2 (42,3)	54,6 (52,9)	9,6 (2,6)
Dienstleistungen	40,2 (43,0)	49,4 (50,9)	5,7 (3,5)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

2.2 Umsatzentwicklung

Weitgehend stabil verlief die Umsatzentwicklung, vergleicht man die Befragungszeiträume im Frühjahr 2019 und 2018. So verzeichneten diesmal 30,6 Prozent der befragten Unternehmen ein Umsatz-

plus – vor Jahresfrist waren es 31,9 Prozent gewesen. Etwas höher als im Vorjahr war mit 17,3 Prozent der Anteil der Unternehmen, die einen Umsatzrückgang verzeichneten.

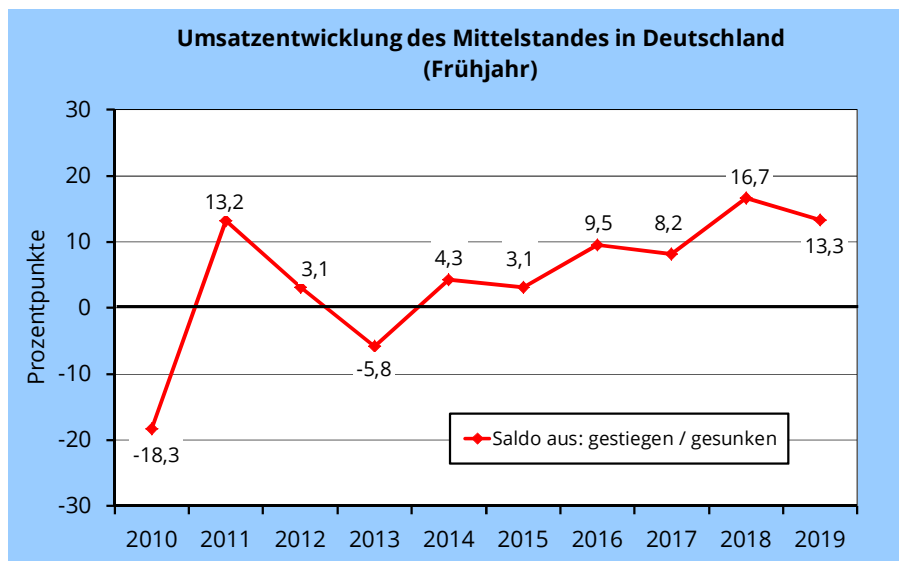
Tab. 6: Umsatzentwicklung im Mittelstand

■	gestiegen	30,6 (31,9)
	stabil	50,4 (51,2)
	gesunken	17,3 (15,2)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

Nach der überaus positiven Umsatzentwicklung im Vorjahr mit einem Saldo aus gestiegenen und gesunkenen Umsätzen von plus 16,7 Punkten entwickelten sich die Umsätze in den zurückliegenden sechs Monaten etwas moderater. Der aktuelle Saldo bleibt mit 13,3 Punkten aber noch über dem Durchschnittswert der letzten zehn Jahre.

Umsätze im letzten Halbjahr noch einmal im Plus



In den vier Hauptwirtschaftsbereichen entwickelten sich die Umsätze unterschiedlich. Demnach zeigte sich vor allem im Verarbeitenden Gewerbe eine merkliche Abschwächung. Nur noch jedes vierte Unternehmen (25,7 Prozent) verbuchte ein Umsatzplus. Vor einem Jahr war es noch jedes dritte Unternehmen (35,0 Prozent) gewesen. Gleichzeitig hatte jeder fünfte Befragte (20,0 Prozent) mit Umsatzeinbußen zu kämpfen (Vorjahr: 12,8 Prozent). Noch weitgehend positiv verlief die Umsatzentwicklung im

Handel, allerdings hatten mit 21,8 Prozent der Befragten ebenfalls viele Unternehmen Umsatzrückgänge zu verzeichnen. Zum Vergleich: Im Vorjahr waren es 18,9 Prozent. Scheinbar unbeeindruckt von den Konjunkturängsten entwickelten sich die Umsätze im Dienstleistungsgewerbe: 37,9 Prozent der Befragten verbuchten Zuwächse, lediglich jeder Achte (12,4 Prozent) einen Rückgang.

Tab. 7: Umsatzentwicklung in den Hauptwirtschaftsbereichen

■	gestiegen	stabil	gesunken
Verarb. Gewerbe	25,7 (35,0)	52,2 (50,9)	20,0 (12,8)
Bau	19,6 (21,9)	59,5 (60,2)	19,6 (14,9)
Handel	30,1 (30,0)	46,7 (49,8)	21,8 (18,9)
Dienstleistungen	37,9 (35,8)	47,8 (48,0)	12,4 (14,6)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

Mittelstand verliert die Zuversicht nicht, wird aber vorsichtig

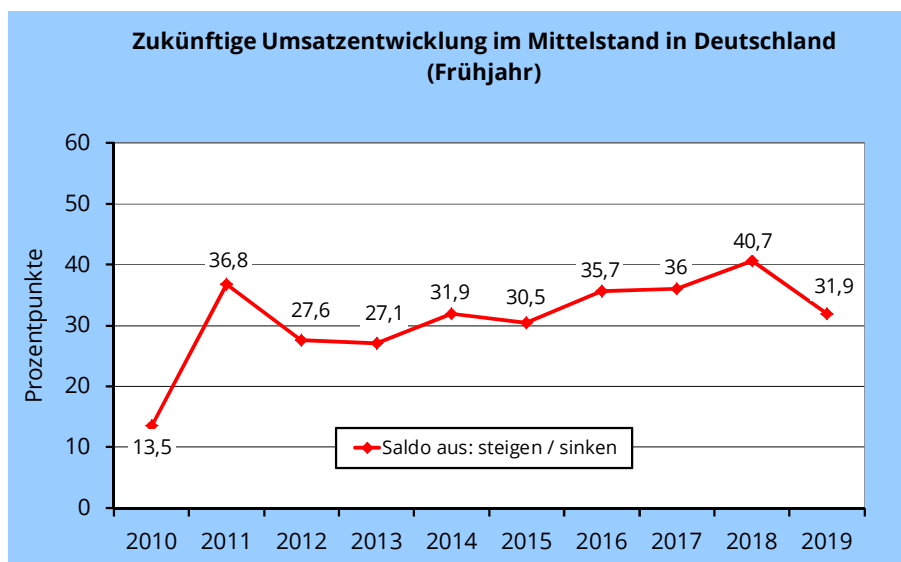
Die Umsatzerwartungen der Unternehmen bestätigen den Eindruck, dass die konjunkturelle Entwicklung in den nächsten Monaten auch im Mittelstand ruhiger verlaufen dürfte. Weiterhin rechnen knapp 40 Prozent der Befragten mit steigenden Umsätzen. Das ist zwar ein geringerer Anteil als im Vorjahr (45,1 Prozent), aber dennoch weit entfernt von Pessimismus. Zudem erwarten lediglich 7,4 Prozent der Befragten Umsatzrückgänge (Vorjahr: 4,4 Prozent).

Tab. 8: Umsatzerwartungen im Mittelstand

■	steigend	39,3 (45,1)
	stabil	51,4 (48,8)
	sinkend	7,4 (4,4)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

Im Vergleich zum Vorjahr ist zwar ein Einschnitt bei den Umsatzprognosen nicht zu verneinen, der Saldo aus optimistischen und pessimistischen Umsatzerwartungen notiert mit 31,9 Punkten aber noch im Durchschnitt der letzten zehn Jahre.



Fast verdoppelt hat sich der Anteil der Pessimisten im Handel (von 5,7 auf 10,5 Prozent) und im Verarbeitenden Gewerbe (von 4,9 auf 9,0 Prozent). Auch der Anteil der Optimisten, die steigende Umsätze erwarten, nahm in beiden Wirtschaftsbereichen merklich ab. Vergleichsweise positiv sind die Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor gestimmt. Fast die Hälfte der Befragten (44,8 Prozent) zeigte sich zuversichtlich, dass die Umsätze zulegen werden (Vorjahr: 49,6 Prozent). Im Baugewerbe gibt es kaum die Befürchtung, dass es zu Umsatzrückgängen kommt. Lediglich 3,6 Prozent der Befragten vertreten diese Ansicht.

Dienstleister vergleichsweise positiv gestimmt

Tab. 9: Umsatzerwartungen in den Hauptwirtschaftsbereichen

■	steigend	stabil	sinkend
Verarb. Gewerbe	34,3 (44,2)	54,3 (49,6)	9,0 (4,9)
Bau	36,3 (41,3)	59,5 (53,2)	3,6 (3,0)
Handel	36,2 (40,5)	51,5 (52,9)	10,5 (5,7)
Dienstleistungen	44,8 (49,6)	46,7 (44,5)	6,4 (4,1)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

2.3 Angebotspreise

Die Preise für seine Angebote und Dienstleistungen hat der Mittelstand in den zurückliegenden Monaten weiter angehoben. Gut jeder dritte Befragte (38,9 Prozent) nahm Preissteigerungen vor – das

war ein etwas höherer Anteil als im Vorjahr (34,8 Prozent).

Tab. 10: Angebotspreise im Mittelstand

■	gestiegen	38,9 (34,8)
	gleich geblieben	55,6 (60,3)
	gesunken	3,8 (3,3)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

Höhere Baupreise schlagen durch

Höhere Preise mussten vor allem die Kunden des Baugewerbes hinnehmen. Knapp 60 Prozent der befragten Bauunternehmen berichteten, die Angebotspreise erhöht zu haben. Gegenüber dem Vorjahreswert (39,8 Prozent) ist das eine deutliche Veränderung, die auch Ausdruck der guten Auftragslage sowie sinkender Kapazitäten und höherer Beschaffungspreise ist.

Tab. 11: Angebotspreise in den Hauptwirtschaftsbereichen

■	gestiegen	gleich geblieben	gesunken
Verarb. Gewerbe	34,7 (38,9)	59,6 (56,6)	4,9 (3,5)
Bau	59,5 (39,8)	36,3 (57,2)	3,6 (1,5)
Handel	36,7 (33,0)	55,5 (61,7)	5,7 (4,0)
Dienstleistungen	34,5 (31,4)	60,9 (62,9)	2,3 (3,7)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

In den kommenden Monaten dürften die Angebotspreise weiter steigen – allerdings moderater als bisher. 27,9 Prozent der Befragten wollen die Preise erhöhen (Vorjahr: 28,9 Prozent). Insbesondere werden die Preise für Baudienstleistungen wohl weiter anziehen.

Tab. 12: Erwartete Angebotspreise im Mittelstand

■	steigend	27,9 (28,9)
	stabil	67,8 (67,8)
	sinkend	2,5 (1,4)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

Tab. 13: Erwartete Angebotspreise in den Hauptwirtschaftsbereichen

■	steigend	stabil	sinkend
Verarb. Gewerbe	27,3 (29,2)	69,4 (69,0)	2,0 (0,4)
Bau	37,5 (37,3)	59,5 (59,7)	2,4 (0,5)
Handel	27,9 (24,7)	65,1 (70,9)	4,8 (3,5)
Dienstleistungen	24,6 (27,1)	71,5 (69,2)	1,6 (1,3)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

2.4 Personalsituation

Bei der Suche nach Fachpersonal ist der Mittelstand weiter erfolgreich. Knapp jedes vierte befragte Unternehmen (24,2 Prozent) hat mehr Mitarbeiter als vor einem halben Jahr. Bei fast jedem neunten Unternehmen (10,6 Prozent) ist die Zahl der Mitarbeiter hingegen geschrumpft.

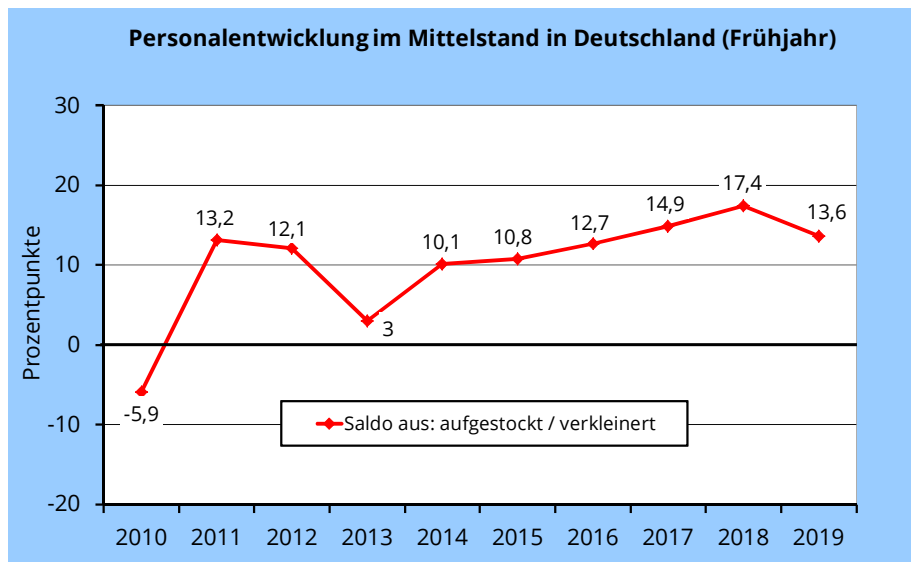
Fachkräfte werden benötigt

Tab. 14: Personalbestand im Mittelstand

■	aufgestockt	24,2 (27,2)
	unverändert	64,5 (62,1)
	verkleinert	10,6 (9,8)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

Der Blick auf den Saldo aus einstellenden und Personal abbauenden Unternehmen zeigt, dass die Einstellungsbereitschaft der Mittelständler weiter hoch ist – allerdings nicht mehr auf dem Level des Vorjahres. Seit 2011 überwiegt nun schon der Anteil der Unternehmen, die zusätzliches Personal eingestellt haben.



Am höchsten war der Anteil der Unternehmen, die aufgestockt haben, erneut im Dienstleistungsgewerbe, das offenbar weiter boomt. Bei 26,2 Prozent der befragten Dienstleister ist der Personalbestand erhöht worden. Allerdings haben auch 11,0 Prozent der Unternehmen Personal abgebaut. Das war ein etwas höherer Anteil als im Vorjahr (8,7 Prozent). Auch der Handel hat in den letzten sechs Monaten zum Teil Personal abbauen müssen – bei jedem achten Unternehmen (12,2 Prozent) war das der Fall. 21,8 Prozent der Handelsunternehmen haben aber das Personal aufgestockt. Eine höhere Einstellungsbereitschaft als im Vorjahr gab es offenbar im Baugewerbe: Jeder fünfte Betrieb (20,8 Prozent) meldete eine Erhöhung der Mitarbeiterzahl (Vorjahr: 16,9 Prozent).

Tab. 15: Personalbestand in den Hauptwirtschaftsbereichen

■	aufgestockt	unverändert	verkleinert
Verarb. Gewerbe	25,3 (29,6)	64,9 (58,0)	8,6 (11,9)
Bau	20,8 (16,9)	68,5 (72,1)	10,1 (10,0)
Handel	21,8 (23,3)	65,1 (65,6)	12,2 (9,7)
Dienstleistungen	26,2 (32,3)	62,5 (57,9)	11,0 (8,7)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

Der Personalbedarf im Mittelstand bleibt weiter hoch. Daran dürfte auch eine Abschwächung der Konjunktur nichts ändern. Faktoren wie Nachwuchsmangel in der dualen Berufsausbildung bei

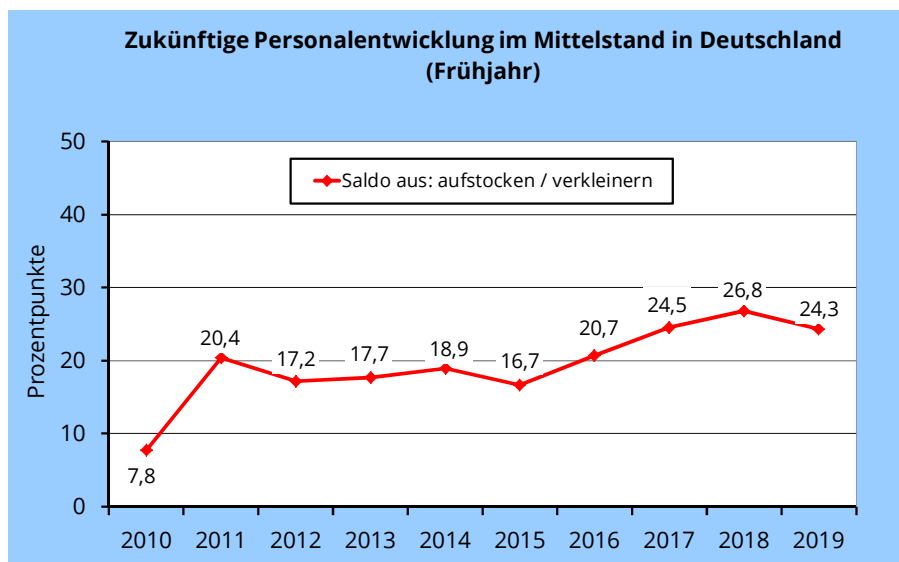
einem gleichzeitigen Eintritt geburtenstarker Jahrgänge in den Ruhestand werden von den Mittelständlern weiter große Anstrengungen bei der Personalgewinnung erfordern. Entsprechend planen auch fast 30 Prozent der befragten Unternehmen eine Aufstockung des Personals (Vorjahr: 31,8 Prozent). Nur wenige Unternehmen (5,1 Prozent) wollen Stellen abbauen. Die Frage ist, ob die Unternehmen das benötigte Personal auch finden. Auf dem Arbeitsmarkt wird das Arbeitskräfteangebot in vielen Berufen zunehmend knapp. Kleine Bausteine, wie eine stärkere Zuwanderung beruflich qualifizierter Personen aus Drittländern oder der Fokus auf Studienabbrecher könnten helfen, den Arbeitskräftemangel im Mittelstand abzumildern.

Personalnachfrage von der Konjunktur entkoppelt

Tab. 16: Personalplanungen im Mittelstand

■	aufstocken	29,4 (31,8)
	unverändert	64,3 (62,1)
	verkleinern	5,1 (5,0)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben



Eine Personalaufstockung ist derzeit insbesondere im Baugewerbe vorgesehen. Hier dürfte der Fachkräftemangel bereits am stärksten Folgen haben und den Kapazitätsaufbau bremsen. Gleichzeitig boomt die Nachfrage nach Bauleistungen, was zu höheren Preisen und längeren Wartezeiten für die Kunden führt.

Nicht mehr ganz so hoch wie im Vorjahr ist die Einstellungsbereitschaft im Dienstleistungsgewerbe. Gleichwohl will jedes dritte Unternehmen (32,2 Prozent) zusätzliches Personal einstellen (Vorjahr: 39,1 Prozent).

Tab. 17: Personalplanungen in den Hauptwirtschaftsbereichen

■	aufstocken	unverändert	verkleinern
Verarb. Gewerbe	29,4 (31,9)	64,1 (60,2)	5,3 (7,5)
Bau	28,6 (26,9)	66,7 (66,7)	3,0 (5,0)
Handel	24,9 (21,6)	67,2 (72,7)	6,6 (4,4)
Dienstleistungen	32,2 (39,1)	62,1 (55,7)	5,1 (4,1)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

2.5 Investitionen

Gut die Hälfte der befragten Unternehmen (55,2 Prozent) nennt ein Investitionsvorhaben. Dieser Prozentanteil liegt leicht unter dem Niveau der Vorjahre (2018: 58,8 Prozent; 2017: 56,3 Prozent; 2016: 58,1 Prozent), aber noch über dem Durchschnitt der letzten zehn Jahre.

Investitionsneigung im Verarbeitenden Gewerbe abgeschwächt

Deutlicher abgeschwächt hat sich die Investitionsneigung aber im Verarbeitenden Gewerbe. Noch 58,0 Prozent der Unternehmen aus diesem Wirtschaftssektor planen Investitionen. Vor einem Jahr waren es noch 65,5 Prozent. Das könnte auf eine zunehmende Unsicherheit bezüglich der künftigen konjunkturellen Entwicklung hindeuten. Die anteilmäßig meisten investitionsbereiten Unternehmen gibt es derzeit im Dienstleistungsgewerbe (58,6 Prozent).

Tab. 18: Investitionsbereitschaft des Mittelstandes

■	investitionsbereite Mittelständler
2010	44,3
2011	53,4
2012	50,6
2013	50,4
2014	52,0
2015	53,6
2016	58,1
2017	56,3
2018	58,8
2019	55,2

Angaben in % der Befragten

Tab. 19: Investitionsbereitschaft in den Hauptwirtschaftsbereichen

■	investitionsbereite Mittelständler
Verarbeitendes Gewerbe	58,0 (65,5)
Bau	53,0 (52,7)
Handel	47,6 (51,5)
Dienstleistungen	58,6 (61,8)

Angaben in % der Befragten, () = Vorjahresangaben

Unverändert stehen Ersatzinvestitionen im Fokus der Investitionstätigkeit im Mittelstand (60,7 Prozent der Befragten). Der Anteil der Unternehmen, die (auch) Erweiterungsinvestitionen planen, hat sich von 56,4 auf 54,5 Prozent leicht verringert. Überdurchschnittlich oft sind Erweiterungsinvestitionen erneut im Verarbeitenden Gewerbe (60,6 Prozent) vorgesehen – gefolgt vom Dienstleistungsgewerbe (57,6 Prozent).

Tab. 20: Art der Investitionen

■	Erweiterung	54,5 (56,4)
	Rationalisierung	19,5 (19,4)
	Ersatz	60,7 (60,1)

Angaben in % der Befragten, Mehrfachnennungen möglich
() = Vorjahresangaben

Ertragseinbußen häufiger gemeldet

■ **3 Finanzierungssituation des Mittelstandes**
3.1 Ertragslage

Der Mittelstand scheint mit der Ertragsentwicklung der letzten Monate zufrieden zu sein. Wie im Vorjahr berichtet knapp ein Viertel der Befragten (23,1 Prozent) von Ertragssteigerungen. Ertragseinbußen gab es bei jedem sechsten Unternehmen (16,5 Prozent) – das war ein etwas höherer Anteil als im Vorjahr (14,6 Prozent).

Tab. 21: Ertragslage im Mittelstand

■	gestiegen	23,1 (23,7)
	stabil	59,4 (60,4)
	gesunken	16,5 (14,6)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

Ertragseinbußen verzeichneten insbesondere Handelsunternehmen (19,2 Prozent der Befragten) und Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe (18,4 Prozent). In beiden Wirtschaftsbereichen nahm dieser Prozentanteil gegenüber dem Vorjahr zu. Im Verarbeitenden Gewerbe kommt noch hinzu, dass nur noch 16,7 Prozent der Befragten (Vorjahr: 22,6 Prozent) gestiegene Erträge meldeten. In den übrigen Wirtschaftsbereichen erhöhte sich dieser Anteil. Beispielsweise verzeichneten 18,5 Prozent der Bauunternehmen ein Ertragsplus (Vorjahr: 16,4 Prozent).

Tab. 22: Ertragslage in den Hauptwirtschaftsbereichen

■	gestiegen	stabil	gesunken
Verarb. Gewerbe	16,7 (22,6)	64,1 (62,4)	18,4 (14,2)
Bau	18,5 (16,4)	67,3 (71,6)	13,1 (10,4)
Handel	23,1 (22,9)	56,8 (57,7)	19,2 (17,6)
Dienstleistungen	28,5 (27,7)	55,2 (55,9)	15,4 (15,1)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

Für die Ertragsentwicklung der kommenden Monate sind die befragten Mittelständler weitgehend zuversichtlich. Fast ein Drittel (31,0 Prozent) erwartet einen Anstieg. Dieser Prozentanteil liegt im Bereich

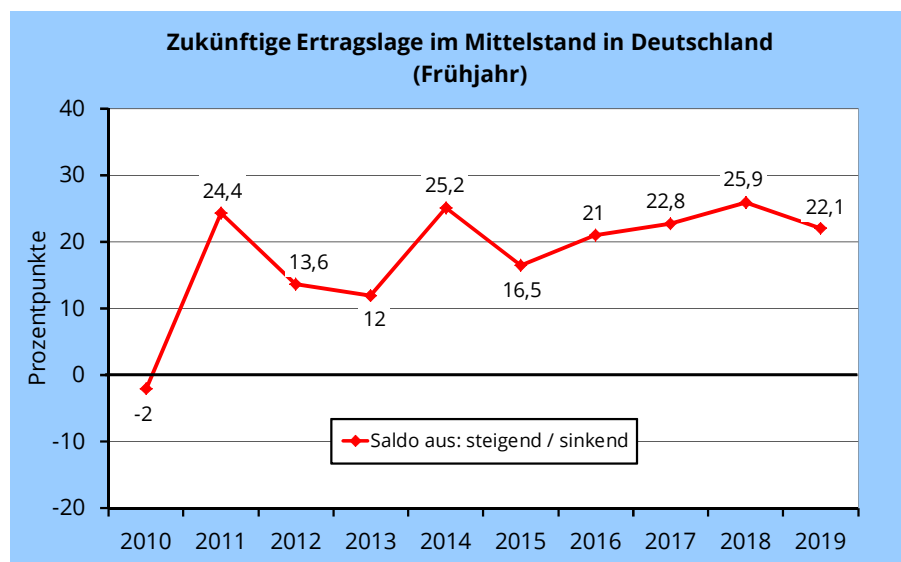
des Vorjahreswertes (32,0 Prozent). Allerdings sind mittlerweile 8,9 Prozent der Befragten skeptisch und rechnen mit sinkenden Erträgen – vor einem Jahr waren es erst 6,1 Prozent.

Damit schätzt der Mittelstand die weitere Ertragsentwicklung insgesamt etwas verhaltender ein als im Vorjahr. Die Zahl der optimistischen Einschätzungen hat aber weiterhin die Oberhand.

Tab. 23: Zukünftige Ertragslage im Mittelstand

■	steigend	31,0 (32,0)
	stabil	59,2 (60,6)
	sinkend	8,9 (6,1)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben



Deutlich zurückhaltender äußerten sich die Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe, wo mittlerweile 11,0 Prozent der Befragten mit sinkenden Erträgen rechnen (Vorjahr: 5,3 Prozent). Der Anteil der Optimisten, die ein Ertragsplus erwarten, ist hier von 28,3 auf 25,3 Prozent zurückgegangen. Auf der anderen Seite zeigt das Baugewerbe deutlich mehr Zuversicht: 31,0 Prozent der Befragten sehen die weitere Ertragsentwicklung positiv (Vorjahr: 29,9 Prozent) und nur 1,8 Prozent der Befragten sind pessimistisch. Der Handel scheint keine einheitliche Meinung zur weiteren Ertragsentwicklung zu haben. Während immerhin 26,6 Prozent der

Befragten Zuwächse erwarten, erhöhte sich der Anteil der Pessimisten innerhalb eines Jahres von 9,7 auf 13,1 Prozent.

Tab. 24: Ertragserwartungen in den Hauptwirtschaftsbereichen

■	steigend	stabil	sinkend
Verarb. Gewerbe	25,3 (28,3)	62,4 (65,5)	11,0 (5,3)
Bau	31,0 (29,9)	66,7 (65,2)	1,8 (3,5)
Handel	26,6 (26,0)	59,4 (63,0)	13,1 (9,7)
Dienstleistungen	36,6 (37,8)	54,5 (55,0)	8,3 (5,9)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

3.2 Eigenkapitalsituation des Mittelstandes

Eigenkapital im Mittelstand weiter gefestigt

Die Eigenkapitalquote gilt als wichtiger Gradmesser der Unternehmensstabilität. In dieser Hinsicht hat sich der lange währende Aufschwung in Deutschland positiv auf den Mittelstand ausgewirkt. Der Anteil der Unternehmen, die über eine Eigenkapitalquote von mehr als 30 Prozent verfügen, beträgt mittlerweile 33,2 Prozent (Vorjahr: 30,6 Prozent). Zudem sind nur noch 29,4 Prozent der Unternehmen als eigenkapitalschwach zu bezeichnen. Bei diesen Unternehmen liegt die Eigenkapitalquote unterhalb von zehn Prozent. Zum Vergleich: Im Vorjahr traf das noch auf 30,5 Prozent der Unternehmen zu.

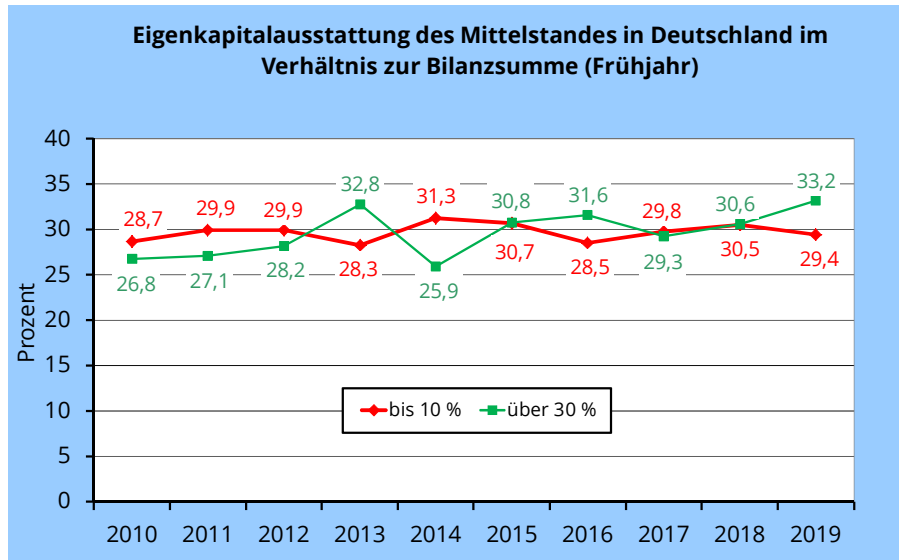
Tab. 25: Eigenkapitalausstattung des Mittelstandes im Verhältnis zur Bilanzsumme

■	bis 10%	29,4 (30,5)
	bis 20%	19,6 (21,4)
	bis 30%	17,8 (17,4)
	über 30%	33,2 (30,6)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

Der Blick auf die letzten zehn Erhebungen zeigt in Bezug auf den Anteil der eigenkapitalschwachen Unternehmen eine gewisse Konstanz – bzw. auch einen gewissen Sockel. Möglicherweise kann also auch eine anhaltend gute Wirtschaftslage nicht überall die Eigenkapitalbasis stärken. Günstige Kre-

dite sind ein weiterer Faktor für ein bilanzielles Übergewicht an Fremdkapital.



Als eigenkapitalstark gelten neben den Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe (38,3 Prozent) mittlerweile auch zahlreiche Unternehmen aus dem Handel (38,3 Prozent). Aber auch die Bauunternehmen haben ihre Eigenkapitalschwäche der letzten Jahre mehr und mehr abgelegt. Dabei zeigt sich in diesem Wirtschaftsbereich eine klare Verbesserung gegenüber dem Vorjahr. So nennen nur noch 31,7 Prozent der Befragten (Vorjahr: 39,3 Prozent) eine Eigenkapitalquote von unter zehn Prozent. Fast ebenso viele Unternehmen (29,0 Prozent) verfügen mittlerweile über eine solide Eigenkapitalquote von über 30 Prozent.

Baugewerbe kann Eigenkapitalschwäche ablegen

Tab. 26: Eigenkapitalquoten in den Hauptwirtschaftsbereichen

■	bis 10%	bis 20%	bis 30%	über 30%
Verarb. Gew.	21,0 (22,6)	22,9 (15,9)	17,8 (18,8)	38,3 (42,8)
Bau	31,7 (39,3)	19,3 (24,2)	20,0 (13,5)	29,0 (23,0)
Handel	31,6 (28,0)	13,4 (19,9)	16,7 (19,4)	38,3 (32,7)
Dienstleist.	31,9 (32,0)	21,1 (23,8)	17,6 (17,5)	29,4 (26,7)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

3.3 Zahlungsverhalten der Kunden des Mittelstandes

Spätestens nach 30 Tagen kommt das Geld

30 Tage Zahlungsziel sind im Mittelstand die Regel. Die überwiegende Mehrheit der befragten Unternehmen erhält innerhalb eines Monats nach Rechnungsstellung das Geld für die erbrachte Leistung. Große Unterschiede zwischen privaten/gewerblichen Kunden und der öffentlichen Hand gibt es dabei kaum noch. Sehr lange Forderungslaufzeiten treten selten auf.

Tab. 27: Forderungslaufzeiten im Mittelstand

■	private / gewerbliche Kunden	öffentliche Kunden
bis 30 Tage	94,1 (95,5)	86,5 (85,7)
bis 60 Tage	4,8 (3,7)	9,9 (11,3)
bis 90 Tage	0,5 (0,4)	1,8 (1,7)
über 90 Tage	0,6 (0,3)	1,8 (1,3)

Angaben in % der Befragten, () = Vorjahresangaben

Hohe Forderungsausfälle selten

Forderungsausfälle treten auch bei guter Wirtschaftslage auf. Lediglich 23,0 Prozent der Befragten blieben in den zurückliegenden Monaten ohne jegliche Forderungsausfälle (Vorjahr: 21,9 Prozent). Aber nur wenige mittelständische Unternehmen (7,3 Prozent; Vorjahr: 9,4 Prozent) mussten hohe Ausfälle von mehr als 1,0 Prozent des Jahresumsatzes verkraften.

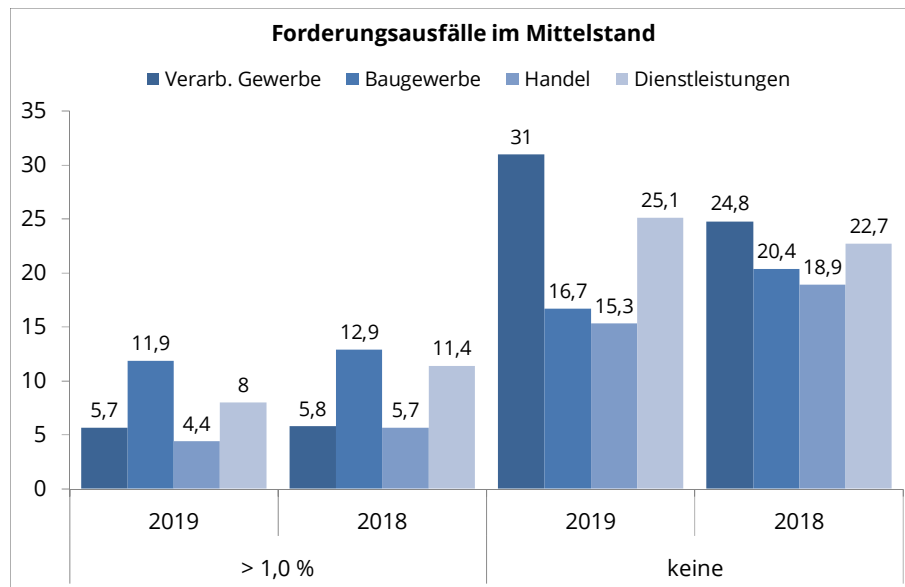
Tab. 28: Durchschnittliche Forderungsausfälle des Mittelstandes in Prozent zum Umsatz

■	bis 0,1%	37,2 (37,1)
	bis 1,0%	28,7 (29,6)
	über 1,0%	7,3 (9,4)
	keine Verluste	23,0 (21,9)

Angaben in % der Befragten, Rest o. A., () = Vorjahresangaben

Größere Zahlungsausfälle (über 1,0 Prozent des Jahresumsatzes) traten vermehrt im Baugewerbe auf (11,9 Prozent der Befragten). Ohne Forderungsverluste blieb hingegen oftmals das Verarbeitende Gewerbe (31,0 Prozent der Befragten), während das im

Baugewerbe und auch im Handel seltener der Fall war als im Vorjahr.



Angaben in % der Befragten

■ 4 Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

Eigenes Personal ausschließlich für Marketing und PR ist im Mittelstand nicht üblich. Lediglich bei einem Sechstel der befragten Unternehmen (16,0 Prozent) ist das der Fall. Zumeist kümmert sich auch die Geschäftsführung mit um die Marketing-Belange (55,2 Prozent der befragten Unternehmen) – überdurchschnittlich oft ist dies im Baugewerbe der Fall (69,6 Prozent). Bei 27,9 Prozent der Firmen ist das eine Teilaufgabe von Mitarbeitern.

Marketing und PR sind Chefsache

Tab. 29: Eigenes Personal ausschließlich für Marketing/PR?

■	ja	16,0
	nein, andere Mitarbeiter kümmern sich darum	27,9
	nein, die Geschäftsführung kümmert sich darum	55,2

Angaben in % der Befragten, Rest o. A.

Anzeigen schaltet der Mittelstand vorrangig in Online-Medien (62,3 Prozent der Befragten) und Tageszeitungen (49,7 Prozent), gefolgt von Annoncen in Fachzeitschriften (32,3 Prozent). Im Verarbeitenden Gewerbe (48,8 Prozent) und im Handel (36,5 Pro-

zent) ist das am weitesten verbreitet. Im Baugewerbe sind dagegen Anzeigen in Tageszeitungen üblich (68,5 Prozent).

Tab. 30: Wege der Anzeigenschaltung

■	Online-Medien	62,3
	Tageszeitungen	49,7
	Fachzeitschriften und Branchenmagazine	32,3
	regionale Magazine (z. B. Kammermagazine)	31,0
	Branchen-Websites	15,8
	regionale Websites	11,0
	andere Websites	8,8

Angaben in % der Befragten, Mehrfachnennungen möglich

Eigene Website ist Standard

Eine eigene Firmenwebsite ist mittlerweile auch im Mittelstand Standard (92,5 Prozent der Befragten). Große Unterschiede zwischen den Wirtschaftsbereichen gibt es in dieser Hinsicht nicht. Dabei wird die Homepage auch für Werbezwecke genutzt (von 71,0 Prozent der Befragten).

Tab. 31: Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Mittelstand

■	persönliche Präsenz bei regionalen Institutionen (Kommunalpolitik, Kammeraktivitäten etc.)	63,8
	Social Media Kommunikation	58,6
	eigene Medienarbeit	39,8
	Sonstiges	16,1

Angaben in % der Befragten, Mehrfachnennungen möglich

Persönliche Präsenz ausschlaggebend

Auch wenn PR und Marketing im Mittelstand weitgehend Chefsache sind und dieser eine Fülle von Aufgaben wahrnimmt, werden von fast der Hälfte der Unternehmen (46,7 Prozent) Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt. Dazu zählt vor allem die persönliche Präsenz bei regionalen Institutionen wie in der Kommunalpolitik, bei Kammern oder auch dem Tag der offenen Tür. Aber auch die Kommunikation in sozialen Netzwerken ist im Mittelstand keine Seltenheit. 58,6 Prozent der Öffent-

lichkeitsmaßnahmen finden hier statt. Deutlich seltener führt der Mittelstand eigene Medienarbeit durch (z. B. in Form von Presseinformationen, Interviews, Pressekonferenzen). Auch die feste, regelmäßige Zusammenarbeit mit Werbe- oder PR-Agenturen ist im Mittelstand nur zu einem geringen Teil (13,4 Prozent der Befragten) üblich. Die Mehrheit der Unternehmen (51,0 Prozent) arbeitet nicht mit einer PR- bzw. Werbeagentur.

■ 5 Zusammenfassung

Der deutsche Mittelstand wird zurückhaltender, was die weitere Geschäftsentwicklung betrifft. Der Creditreform Geschäftsklimaindex (CGK), der die Lage und Erwartungen der Unternehmen zusammenfasst, beträgt nur noch plus 22,2 Punkte (Vorjahr: plus 28,1 Punkte).

Weitgehend zufrieden waren die Mittelständler noch mit der Geschäftsentwicklung der letzten sechs Monate. Zuwächse bei Aufträgen und Umsätzen gab es aber seltener als im Vorjahr, und es werden vermehrt Auftrags- bzw. Umsatzeinbußen gemeldet. So verbuchte noch knapp ein Drittel der Unternehmen (31,7 Prozent; Vorjahr: 32,9 Prozent) einen Anstieg des Auftragsbestandes. Der Anteil der Unternehmen, deren Auftragseingänge zurückgegangen sind, erhöhte sich (von 11,8 auf 15,1 Prozent). Dabei zeigt sich vor allem im Verarbeitenden Gewerbe eine merkliche Abschwächung.

Die Geschäftserwartungen der Unternehmen zeigen nicht mehr den Optimismus wie noch im Vorjahr. Noch 39,3 Prozent der Mittelständler rechnen für das Jahr 2019 mit einem Umsatzplus. Im Vorjahr hatte das noch fast jedes zweite Unternehmen (45,1 Prozent) behauptet. Verhaltener fallen auch die Auftragserwartungen aus. 36,7 Prozent der Befragten rechnen zukünftig mit steigenden Aufträgen (Vorjahr: 41,3 Prozent) und 7,1 Prozent der Befragten (Vorjahr: 3,1 Prozent) befürchten Auftragsrückgänge.

Die Angebotspreise im Mittelstand haben in den vergangenen Monaten deutlich angezogen. 38,9 Prozent der befragten Unternehmen haben zuletzt Preiserhöhungen vorgenommen (Vorjahr: 34,8 Prozent), auch weil höhere Kosten, beispielsweise für Personal, anfielen. Preiserhöhungen gab es verstärkt im Baugewerbe (59,5 Prozent). In den kommenden Monaten dürften die Preise – den Angaben der Unternehmen zufolge – aber weniger stark anziehen als in der Vergangenheit.

Beim Personal hat der Mittelstand in den letzten sechs Monaten weiter aufgestockt. 24,2 Prozent der Unternehmen beschäftigten mehr Mitarbeiter und bei 10,6 Prozent der Unternehmen ist die Mitarbeiterzahl geschrumpft. In den kommenden Monaten dürfte die Beschäftigung im Mittelstand weiter wachsen und sich so von den zunehmenden Konjunkturängsten entkoppeln. Fast 30 Prozent der mittelständischen Firmen planen Personalaufstockungen (Vorjahr: 31,8 Prozent). Nur wenige Unternehmen (5,1 Prozent) haben Stellenstreichungen angekündigt.

Die Investitionsbereitschaft im Mittelstand liegt weiter über dem Durchschnitt der letzten zehn Jahre, ist aber nicht mehr so hoch wie im Vorjahr. 55,2 Prozent der Befragten planen ein Investitionsvorhaben (Vorjahr: 58,8 Prozent). Deutlicher abgeschwächt hat sich die Investitionsneigung dabei im Verarbeitenden Gewerbe. Erweiterungsinvestitionen planen etwas weniger Unternehmen als im Vorjahr. Vorrangig stehen im Mittelstand Ersatzinvestitionen auf der Agenda (60,7 Prozent der Befragten).

Weiter positiv entwickeln sich die Eigenkapitalquoten im Mittelstand. Ein Drittel der Befragten (33,2 Prozent) meldet eine hohe Eigenkapitalquote von mehr als 30 Prozent (Vorjahr: 30,6 Prozent). Im Handel gelten mittlerweile viele Unternehmen als eigenkapitalstark (38,3 Prozent). Bei 29,4 Prozent der Befragten liegt die Eigenkapitalquote unter zehn Prozent. In den letzten Jahren blieb dieser Prozentanteil relativ konstant, was darauf hindeutet, dass

nicht alle Unternehmen die anhaltend gute Wirtschaftslage nutzen wollten, um die Eigenkapitalbasis zu stärken. Das Baugewerbe hat seine jahrelange Eigenkapitalschwäche aber etwas ablegen können.

Auch bei guter Konjunktur kam es zu Zahlungsausfällen für die Mittelständler. Lediglich 23,0 Prozent der befragten Unternehmen blieben in den zurückliegenden Monaten von Forderungsausfällen gänzlich verschont (Vorjahr: 21,9 Prozent). Meist waren die Forderungsverluste bezogen auf den Umsatz aber gering.

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit (PR) ist im Mittelstand vorwiegend Chefsache oder wird von anderen Mitarbeitern mit erledigt. Lediglich ein Sechstel der befragten Unternehmen (16,0 Prozent) beschäftigt eigenes Personal für Marketing und PR. Eine feste regelmäßige Zusammenarbeit mit Werbe- oder PR-Agenturen ist im Mittelstand zudem unüblich (nur 13,4 Prozent der Befragten). Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit haben im Mittelstand ihren Schwerpunkt in der persönlichen Präsenz bei regionalen Institutionen wie in der Kommunalpolitik oder bei berufsständischen Kammern, aber auch die Kommunikation in sozialen Netzwerken ist ein wichtiges Betätigungsfeld. Anzeigen schaltet der Mittelstand in Online-Medien (62,3 Prozent der Befragten) sowie auch klassisch in Tageszeitungen (49,7 Prozent). Eine eigene Firmenwebsite ist mittlerweile Standard (92,5 Prozent der Befragten).

■ 6 Basis der Untersuchung

Die vorliegende Untersuchung schließt sich der überwiegenden wissenschaftlichen Lehre an, die eine Definition des Mittelstandes auf die Mitarbeiterzahl abstellt (nicht mehr als 500 Beschäftigte) und eine Umsatzgröße von nicht mehr als 50 Mio. Euro zulässt. Entscheidend für die Definition kleiner und mittlerer Unternehmen ist darüber hinaus die „Personaleinheit“ von Geschäftsführer und Inhaber. Bei der Selektion der für diese Umfrage repräsentativen Unternehmen wurde auf dieses Merkmal ge-

achtet. Weiterhin wurde darauf geachtet, dass keine Tochterunternehmen von Großunternehmen erscheinen.

Tab. 32: Anzahl der befragten Unternehmen

■	Verarbeitendes Gewerbe	245
	Bau	168
	Handel	229
	Dienstleistungen	435
	Gesamt	1.077

An der Befragung, die im März 2019 durchgeführt wurde, haben sich folgende Branchen beteiligt:

Verarbeitendes Gewerbe

- Chemische Industrie (einschl. Kunststoff-, Gummi- und Asbestverarbeitung)
- Gewinnung und Verarbeitung von Steinen und Erden; Feinkeramik und Glasgewerbe
- Eisen- und NE-Metallerzeugung, Gießerei und Stahlverformung sowie Stahlbau
- Maschinenbau
- Fahrzeugbau
- Elektrotechnik
- Feinmechanik/Optik
- Herstellung von EBM-Waren, Möbeln, Musikinstrumenten, Sportgeräten, Spiel- und Schmuckwaren
- Holz-, Papier- und Druckgewerbe
- Leder-, Textil- und Bekleidungsgewerbe
- Nahrungs- und Genussmittelgewerbe

Baugewerbe

- Bauhauptgewerbe
- Ausbau- und Bauhilfsgewerbe

Großhandel

- Investitionsgüter
- Konsumgüter

Einzelhandel

- Gebrauchsgüter
- Verbrauchsgüter

Dienstleistungen

- Verkehr und Nachrichtenübermittlung
- Kredit- und Versicherungsgewerbe
- Grundstücks- und Wohnungswesen, Vermietung beweglicher Sachen
- Datenverarbeitung und Datenbanken
- Forschung und Entwicklung
- Gastgewerbe
- unternehmensnahe Dienstleistungen
- sonstige persönliche und konsumnahe Dienstleistungen

Tab. 33: Rechtsformen der befragten Unternehmen

■	Einzelkaufmann	19,9
	OHG	0,5
	KG	1,1
	GmbH & Co. KG	16,0
	GmbH	57,6
	AG	0,7
	Sonstige	3,5

Angaben in % der Befragten, Rest o. A.

Tab. 34: Anzahl der Beschäftigten

■	1 – 5 Personen	20,8
	6 – 10 Personen	17,9
	11 – 20 Personen	17,8
	21 – 50 Personen	20,5
	51 – 100 Personen	11,6
	101 – 250 Personen	8,0
	251 – 500 Personen	2,7

Angaben in % der Befragten, Rest o. A.

Tab. 35: Sitz des Unternehmens

■	Baden-Württemberg	12,8
	Bayern	12,9
	Bremen	1,1
	Hamburg	1,9
	Hessen	9,7
	Niedersachsen	8,3
	Nordrhein-Westfalen	25,1
	Rheinland-Pfalz	5,6
	Saarland	1,6
	Schleswig-Holstein	4,3
	Berlin	1,7
	Brandenburg	2,0
	Mecklenburg-Vorpommern	1,9
	Sachsen	5,7
	Sachsen-Anhalt	2,6
	Thüringen	2,9

Angaben in % der Befragten

Verantwortlich für den Inhalt:

Creditreform Wirtschaftsforschung
Hellersbergstr. 12, D - 41460 Neuss
Leitung: Michael Bretz, Telefon: (02131) 109-171
E-Mail: m.bretz@verband.creditreform.de

Alle Rechte vorbehalten

© 2019, Verband der Vereine Creditreform e.V.,
Hellersbergstr. 12, 41460 Neuss

Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verbandes der Vereine Creditreform e. V. ist es nicht gestattet, diese Untersuchung/Auswertung oder Teile davon in irgendeiner Weise zu vervielfältigen oder zu verbreiten. Lizenzangaben sind nach Vereinbarung möglich. Ausgenommen ist die journalistische und wissenschaftliche Verbreitung.

Neuss, 11. April 2019

