

Wer seine finanzielle Situation offenlegt, kommt als Unternehmer auch in der Krise an Kredite

Eine überzeugende Finanzkommunikation mit Kapitalgebern ist die beste Prävention für schwierige Zeiten

STUTTGART. Unternehmer, die Geldgeber offen über ihre Finanzen informieren, schaffen sich Verbündete - und meistern Engpässe leichter. Nur wer alle Finanziere mit ungeschönten Fakten über sein Unternehmen bedient und stets aktuelle Daten liefert, erhält dauerhaft Kredit. „Unternehmer, die ihre Kapitalgeber zu Verbündeten machen, gehören in einer Finanzkrise nicht zu den Ersten, denen man die Kreditlinie kürzt“, sagt Professor Stephan Paul, Finanzexperte von der Universität Bochum.

Für Bernhard Kallup gehören Krisen mit zum Geschäft: Schwächelt die Wirtschaft, muss der Chef des Büromöbelbauers Sedus Stoll AG damit rechnen, dass auch seine Firma weniger abwirft. Aber gegen mögliche negative Konsequenzen kann er vorbeugen: Indem er Banker, Aktionäre, Mitarbeiter und die Presse regelmäßig über Umsatz und Erträge informiert, schafft er sich ein Vertrauenspolster: „Finanzkommunikation ist auch Krisenprävention“, weiß Osten. Denn infolge der US-Kreditkrise dürfte es vielen Chefs schwerer fallen, einen Geldgeber zu finden.

„Finanzkommunikation funktioniert nur langfristig“

Für eine gute Finanzkommunikation braucht niemand in die Trickkiste zu greifen, sagt Hermann Zimmermann, Mitinhaber der Agentur Engel & Zimmermann



Unternehmer sollten ihre Situation gut begründen können - und dem Geldgeber schlüssig erklären, wie man die Krise überwinden will. FOTO: DPA

und Experte für Finanzkommunikation im Mittelstand: „Unternehmer sollten ihren Geldgebern die aktuellen Gewinn- und Verlustrechnungen, Bilanzen und Marktdaten stets schnell und umfassend liefern.“ Finanzkommunikation, warnt der Experte, funktioniert auch nur langfristig - und komme den Firmen dann auch in der Krise zugute. „Wer plötzlich wild mit Zahlen um sich wirft, wenn der Kollaps schon nahe ist, wird seine Gesprächspartner eher verunsichern.“

Von seiner langfristig angelegten Finanzkommunikation profi-

tierte auch Matthias Krieger. „Ich musste allerdings erst eine Kultur der Transparenz schaffen“, erklärt der Bauunternehmer aus Dingelstädt. Nun legt er seinen Bankern quartalsweise alle Kennzahlen der Krieger und Schramm GmbH & Co KG vor. Noch wichtiger ist für ihn die persönliche Beziehung. „Ich rede regelmäßig mit meinem Banker. Er muss spüren, dass ich 100-prozentig hinter dem Unternehmen stehe, und diese Begeisterung soll ihn anstecken. Das bedeutet für mich Prävention für Krisenzeiten.“ Dass sich Finanzkommunikation auszahlt, hat Krieger vor

zwei Jahren gemerkt, als zwei Forderungen zu spät bezahlt wurden, während seine Firma gleichzeitig ein Großprojekt vorfinanzieren musste. Ein Liquiditätsengpass drohte. „Ein Anruf bei meinem Bankberater genügte, und ich hatte 250 000 Euro auf dem Konto - ohne weitere Fragen.“ Er rät Firmenchefs, bei Finanzproblemen die Karten offen auf den Tisch zu legen: „Man muss die Situation gut begründen können - und dem Geldgeber schlüssig erklären, wie man die Krise überwinden will“, ist er überzeugt.

Je nach Ansprechpartner unterschiedliche Ansprachen

Manfred Gabriel von der Münchner Beteiligungsgesellschaft Advisum weist auf große Unterschiede in der Kommunikation mit Kreditinstituten, Private-Equity-Firmen oder Leasing-Gesellschaften hin: „Jedem Geldgeber sind spezielle Informationen besonders wichtig. Der Firmenkundenbetreuer der Bank legt zum Beispiel großen Wert auf belastbare Zahlen wie die Bilanz. Beteiligungskapitalgeber wollen eher vom Business-Plan überzeugt werden.“ Gabriel hat häufig erlebt, dass Unternehmer sich zwar alle Mühe gaben, offen zu sein, den Finanziers aber nicht erzählt haben, was die am dringendsten hören wollten. Sein Tipp: „Es lohnt sich, vorab im Kopf des Gegenübers spazieren zu gehen.“ (nsc)