

BÖL

Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

Growth financing in the Bio branch

FKZ: 02OE490

Projektnehmer:

Organic Services Gmbh
(ehemals Mercabio Consulting & Financing)
Landsberger Straße 527, 81241 München
Tel.: +49 89 820759-02
Fax: +49 89 820759-19
E-Mail: u.censkowsky@organic-services.com
Internet: <http://www.organic-services.com>

Autoren:

Censkowsky, Udo; Braun, Klaus; Weber, Jörg

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL)

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

Ergebnisse eines F+E-Vorhabens im Rahmen des
Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Impressum © Mercabio Consulting & Financing

Mercabio Consulting & Financing
Dipl.-Ing. Agr. Udo Censkowsky
Dunzinger Weg 2
D-82398 Polling

Tel.: 0881-638796
Fax: 0881-638643
e-mail: info@mercabio.de
www.mercabio.de

Redaktion Klaus Braun, Klaus Braun Kommunikationsberatung
Udo Censkowsky, Mercabio Consulting & Financing
Jörg Weber, ECOreporter.de AG

Erscheinungsdatum September 2003

Vorwort

Diese Studie konnte nur in Zusammenarbeit und mit Unterstützung vieler Akteure erstellt werden.

Mein besonderer Dank gilt dem *Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft* (BMVEL). Ohne die finanzielle Unterstützung im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau wäre diese Studie nicht möglich gewesen.

Des Weiteren bedanke ich mich bei meinen Partnern, Jörg Weber (*ECOreporter.de AG*) und Klaus Braun (*Klaus Braun Kommunikationsberatung*) für deren tatkräftige Mitarbeit. Frau Elke Röder (*BNN Herstellung und Handel*) danke ich für Ihre hilfreichen Hinweise und ideelle Unterstützung.

Bei der Erstellung der Fragebögen konnten wir auf die Erfahrungen des *Zentrums für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA)* zurückgreifen. Auch dafür meinen besten Dank.

Last but not least möchte ich mich bei allen Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, herzlich für Ihre Mitarbeit bedanken.

Ein Untersuchungsvorhaben, das in Zusammenarbeit mit



durchgeführt und mit Mitteln des BMVEL gefördert wurde.



Ideeller Partner:

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis.....	5
Zusammenfassung der Ergebnisse.....	6
Einführung	11
2. Beschreibung der Untersuchungsgruppen	12
2.1. Unternehmen aus der Bio-Lebensmittelbranche.....	12
2.1.6 Sonstige	14
2.2. Finanzdienstleister und institutionelle Investoren.....	14
2.2.4 Stiftungen.....	15
3. Ergebnisse der Befragung Bio-Lebensmittelbranche	16
3.1 Allgemeine Daten.....	16
3.2 Investitionsbedarf der Unternehmen	19
3.3 Unternehmensfinanzierung	26
3.2.1 Hausbankkredite	26
3.2.2 Unternehmensdarstellung	30
3.2.3 Staatliche Förderprogramme	31
3.4 Alternative Finanzierungsmodelle	32
3.5 Erhöhung der Eigenkapitalquote.....	34
4. Ergebnisse der Befragung der Finanzdienstleister.....	36
4.1 Banken.....	36
4.1.1 Erfahrungen mit Kreditanträgen aus der Bio-Lebensmittelbranche	36
4.1.2 Angebot bestehender Finanzierungsprodukte von Banken.....	37
4.2 Kapitalbeteiligungsgesellschaften.....	39
4.2.1 Erfahrungen der Kapitalbeteiligungsgesellschaften mit der Bio-Lebensmittelbranche.....	39
4.3 Fondsgesellschaften.....	43
4.3.1 Erfahrungen der Fondsgesellschaften mit der Bio-Lebensmittelbranche	43
4.4 Informationsstand der Finanzdienstleister bzw. Institutionellen Investoren über die Bio-Lebensmittelbranche.....	44
5. Einordnung der Ergebnisse in die aktuelle Praxis der Unternehmensfinanzierung in Deutschland	48
5.1 Fremdkapitalbeschaffung für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) und Mittelstandsförderprogramme	48
5.2 Business Angels und Risikokapital.....	49
5.3 Öko-Fondsgesellschaften, Kommanditbeteiligungen und Genußscheinmodelle	52
5.4 Staatliche Förderprogramme.....	53
6. Empfehlungen.....	55
6.1 Empfehlungen für die Bio-Lebensmittelbranche	55
6.2 Empfehlungen für den Gesetzgeber.....	56
Anhänge.....	57

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammensetzung der Stichprobe.....	12
Abbildung 2: Alter der Unternehmen in der Untersuchungsgruppe.....	17
Abbildung 3: Rechtsform der Unternehmen in der Untersuchungsgruppe.....	18
Abbildung 4: Neu- oder Erweiterungsinvestitionen (2003-2005)	19
Abbildung 5: Investitionsbereiche	21
Abbildung 6: Kapitalbedarf über 36 Monate	22
Abbildung 7: Kapitalbedarf „in den nächsten 12 Monaten“	23
Abbildung 8: Gründe für kurzfristigen Kapitalbedarf.....	23
Abbildung 9: Änderung der Eigentümerstruktur	24
Abbildung 10: Gründe für die Änderung der Eigentümerstruktur	25
Abbildung 11: Häufigkeit in der Praxis eingesetzten der Finanzierungsformen.....	26
Abbildung 12: Verteilung der Finanzierungsformen auf die Teilsegmente der Stichprobe.....	27
Abbildung 13: Kreditanträge je Segment und Kreditvolumina	28
Abbildung 14: Eignung alternativer Finanzierungsmodelle	32
Abbildung 15: Informationsquellen für alternative Finanzierungsmodelle	33
Abbildung 16: Erhöhung der Eigenkapitalquote.....	34
Abbildung 17: Wichtige Kriterien für die Eigenkapitalerhöhung.....	35
Abbildung 18: Ablehnungsgründe bei Kreditanträgen.....	36
Abbildung 19: Eignung verschiedener Finanzierungsinstrumente aus der Sicht der Banken.....	38
Abbildung 20: Gründe für die Ablehnung von Risikokapital	40
Abbildung 21: Informationsstand über den Bio-Lebensmittelmarkt.....	44
Abbildung 22: Wege der Informationsbeschaffung über die Bio-Lebensmittelbranche	45
Abbildung 23: Bewertung der Bio-Lebensmittelbranche.....	45
Abbildung 24: Informationsverhalten gegenüber Finanzdienstleistern	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Prozentualer Stichprobenumfang je Teilsegment.....	16
Tabelle 2: Umsätze der Unternehmen der Stichprobe (2002)	19
Tabelle 3: Ablehnungsquote Kreditanträge.....	28
Tabelle 4: Ablehnungsgründe bei Kreditanträgen.....	29
Tabelle 5: Nachfragen der Firmenkundenberater bei Kreditanträgen.....	30
Tabelle 6: Nutzung Staatlicher Förderprogramme je Teilsegment.....	31
Tabelle 7: Erfahrungen mit Unternehmen der Bio-Lebensmittelbranche	37
Tabelle 8: Finanzierungsmodelle für Existenzgründer im Bio-Lebensmittelbereich.....	39

Zusammenfassung der Ergebnisse

Befragung der Bio-Lebensmittelbranche

1. Die traditionelle Bio-Lebensmittelbranche (Facheinzelhandel, Bio-Lebensmittelhersteller, Öko-Erzeugergemeinschaften und Bio-Großhändler) setzt sich in erster Linie aus Kleinst- und Kleinunternehmen zusammen. Mit Umsätzen von deutlich unter 10 Mio. EUR gehören sie zu den kleinen Unternehmen in Deutschland, die überdurchschnittlich stark von den verschärften Kreditvergabebedingungen der Banken betroffen sind.
2. Die Bio-Lebensmittelbranche hat einen erheblichen kurz- bis mittelfristigen Kapitalbedarf für Erweiterungsinvestitionen. In Kombination mit den angegebenen Investitionsbereichen wird deutlich, dass sich die Branche weiterhin auf Wachstum einstellt. Insbesondere die Lebensmittelhersteller planen überdurchschnittlich viele Investitionsvorhaben. Hingegen sind Naturkostladen-Betreiber eher zurückhaltend.
3. Die Kapitalbedarfsabfrage innerhalb der nächsten 12 Monate, 24 Monate und 36 Monate zeigt einen hohen Anteil an Beträgen bis zu 100.000 EUR. Eine Größenordnung, für die neben der herkömmlichen Bankenfinanzierung kaum institutionelle Finanzierungsinstrumente existieren.
4. Der mit 40% hohe Anteil der Unternehmer, die sich eine Veränderung der Eigentümerstruktur vorstellen können, weist ebenso auf die Dynamik und Weiterentwicklung der Branche hin. Eine veränderte Eigentümerstruktur wird vor allem im Zusammenhang mit strategischen Partnerschaften gesehen. Ein Anzeichen für den Zwang der Unternehmen, sich im Wettbewerb eine bessere Marktposition zu verschaffen. Die Kapitalbeschaffung durch Aufnahme von Beteiligungsgebern in das eigene Unternehmen, wahrscheinlich zur Verbesserung der Eigenkapitalausstattung bzw. zur Finanzierung von Investitionsvorhaben, weist ebenfalls auf die Wachstumserwartung der Branche hin.
5. Über 10% der befragten Unternehmer halten eine Änderung der Eigentümerstruktur aufgrund einer Nachfolgeregelung für möglich. Eine Entwicklung, die sicher in den nächsten Jahren noch zunehmen kann, da die Gründer von zahlreichen „Bio-Pionier-Unternehmen“ aus dem aktiven Geschäftsleben ganz bzw. schrittweise ausscheiden werden.
6. Im Zusammenhang mit der Branchendynamik gibt auch die Altersstruktur der befragten Unternehmen Aufschluss. 75% der Unternehmen sind älter als 6 Jahre, jüngere Unternehmen kommen zumeist im Einzelhandelsbereich (Bio-Supermärkte, Naturkostläden und Lieferdienste) vor. Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung kann angenommen werden, dass schon vorhandene Unternehmen der Bio-Lebensmittelbranche weiter wachsen werden bzw. herkömmliche Unternehmen neu in die Branche einsteigen. Existenzgründer sind vor allem im Einzelhandelsbereich zu erwarten.
7. Bei der Finanzierung der Vorhaben spielt die Hausbank-Finanzierung eine zentrale Rolle. Von den eingereichten Kreditanträgen der Untersuchungsgruppe wurden im Zeitraum 1998 bis 2002 17,34% der Anträge abgelehnt. Die Ablehnungsquote lag in 4 Teilsegmenten der Untersuchungsgruppe (Bio-Supermärkte, Naturkostläden, Bio-Großhändler und Reformhausfilialisten) zum Teil deutlich über 20%. Vor dem Hintergrund der veränderten

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

Kreditvergabebedingungen kann angenommen werden, dass die Ablehnungsquote in den nächsten Jahren noch zunehmen wird. Damit erschwert sich die Kapitalbeschaffung über Hausbankkredite.

8. In der Untersuchungsgruppe wurden von den im Zeitraum 1998 bis 2002 eingereichten Förderanträgen (einschließlich Zuwendungen¹) 20% abgelehnt. Die Ablehnungsquoten beziehen sich auf tatsächlich eingereichte Kredit- bzw. Förderanträge. Unternehmen, die sich bereits im Vorfeld oder nach Vorgesprächen mit der Bank bzw. dem Zuwendungsgeber gegen die Einreichung eines Antrages entscheiden, sind hierbei nicht erfasst. Aufgrund der zu erwartenden rückläufigen Mittelausstattung staatlicher Förderprogramme sowie der Tatsache, dass öffentliche Darlehens- und Bürgschaftsprogramme nur über die Hausbank beantragt werden können, kann eine steigende Ablehnungsquote bzw. eine geringere Beantragung von Fördermitteln über die Hausbanken zukünftig erwartet werden.
9. Es werden vielfältige Ursachen für die Ablehnung von Kreditanträgen aufgeführt. Ein wesentlicher Aspekt dabei ist die Unternehmensdarstellung, die in rund 20% der Kredit-Anträge von den Antragsstellern als nicht ausreichend angegeben wurde. Die Firmenkundenberater der Banken haben unter anderem gezielt Informationen zur Markt- und Wettbewerbssituation nachgefordert. Diesem Informationsbedarf wurde in den allermeisten Fällen durch Vorlage allgemeiner Marktforschungsergebnisse bzw. durch eigene Marktbeobachtungen nachgekommen. Neben Informationen zur Einschätzung der Biolebensmittel-Branche standen Nachfragen zur wirtschaftlichen Situation (76,71%) und zur Qualität der Geschäftsführung (56,16%) im Mittelpunkt. Die hohe Anzahl der Nachfragen lässt darauf schließen, dass in diesem Bereich Qualifizierungsmaßnahmen für Unternehmer den Zugang zu Krediten erleichtern könnten. Gleiches gilt für einen von neutraler Seite erstellten und regelmäßig aktualisierten Branchenreport.
10. Wichtig für die Beschaffung von Fremdkapital bei Hausbanken ist eine ausreichende Eigenkapitalausstattung. Je höher diese liegt, desto günstigere Kreditkonditionen können mit den Hausbanken verhandelt werden. Fast 71% der befragten Unternehmen wollen ihre Eigenkapitalausstattung im Zeitraum 2003 bis 2005 erhöhen. Auf diese Weise soll ihre Ausgangssituation für weitere Investitionsvorhaben und damit ihre Wettbewerbsposition gestärkt werden. Weitere 7% sehen Schwierigkeiten bei der Eigenkapitalbeschaffung. Knapp 16% der Unternehmen haben eine ausreichende Eigenkapitalausstattung. Entscheidend für die Unternehmer ist es dabei, neben der günstigeren Finanzierung von Fremdkapital, das Unternehmen weiterhin mehrheitlich kontrollieren zu können.
11. Neben der Hausbankfinanzierung besteht nicht nur eine Offenheit für alternative Wege der Kapitalbeschaffung, vielmehr werden diese bereits praktiziert: Vor allem durch Privatdarlehen, weniger häufig werden die Aufnahme von Beteiligungskapital oder die Gründung von Aktiengesellschaften genannt. Allerdings scheinen kaum spezifische Informationen über Finanzierungsalternativen vorzuliegen. Über 70% der befragten Unternehmen machen keine Angaben über Ihnen bekannte Finanzierungsalternativen bzw. geben an, keine zu kennen. Von den verbleibenden Unternehmen werden in der Bio -Lebensmittelbranche bekannte, „alternative“ Banken (GLS-Bank, Umweltbank), Kundenkredite und Privatdarlehen genannt. Business Angel Netzwerke, die in anderen Branchen Seed- bzw. Start-up-Kapital vermitteln, werden nicht einmal erwähnt.

¹ Zuwendungen für investive Maßnahmen werden oft nur auf der Grundlage einer von der Hausbank bestätigten Finanzierungsstruktur vergeben.

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

12. Auf denkbare Finanzierungsinstrumente befragt, bevorzugen über zwei Drittel der Unternehmen Beteiligungsfonds mit Länder- oder Bundesbeteiligung, Projektfinanzierungen über alternative Banken sowie Private Investoren. Als deutlicher weniger vorteilhaft werden Projektfinanzierungen über herkömmliche Banken angesehen. Diese Einschätzungen machen deutlich, dass sich Unternehmer der Bio-Lebensmittelbranche einerseits „grüne“ Finanzierungsalternativen (Alternative Banken, Grüne Beteiligungsgesellschaften, Naturkost-Branchenfonds, Grüner Fonds mit Länderbeteiligung) vorstellen können, sich andererseits aber auch eine Zusammenarbeit mit in der Branche engagierten Privatinvestoren vorstellen können.
13. Insgesamt scheinen die Unternehmer der Branche nicht ausreichend über alternative Finanzierungsmodelle informiert zu sein. Dies jedenfalls geben 73% der befragten Unternehmen an. Dabei haben sich die Naturkostläden und Öko-EZG mit über 80% am wenigsten mit dem Thema beschäftigt. Hingegen schätzt sich jeder zweite Bio-Supermarkt-Betreiber als ausreichend informiert ein. Diese hatten in den letzten 2-3 Jahren für ihre Unternehmensgründung bzw. für die Ausdehnung ihrer Filialnetze einen hohen Fremdkapitalbedarf und mussten sich daher intensiv mit Finanzierungsalternativen beschäftigen. Ein Ergebnis dieser Entwicklung ist der vergleichsweise hohe Anteil an nicht börsennotierten Aktiengesellschaften in diesem Segment.
14. Interessanterweise geben immerhin über 10% der befragten Lebensmittel-Hersteller an, dass Sie sich zukünftig vorstellen können, ihre Eigenkapitalbasis über die Gründung einer Aktiengesellschaft zu verbessern. Anders als bspw. die Inhaber geführten Naturkostläden, für die aus verschiedenen Gründen (hohe Kapitaleinlage, hoher Verwaltungsaufwand und geringerer Finanzierungsbedarf etc.) eine Aktiengesellschaft keine nahe liegende Finanzierungsalternative darstellt, sehen die Hersteller zukünftig einen erheblich größeren Kapitalbedarf, der nicht mehr alleine über die herkömmliche Hausbankfinanzierung erreicht werden kann. Im Ausland haben in den letzten Jahren einige Bio-Lebensmittel-Hersteller/Händler den Gang an die Börse vollzogen und wurden damit unter anderem für Öko-Fondsgesellschaften interessant. In Deutschland gibt es bis dato kein einziges börsennotiertes Unternehmen in der Bio-Lebensmittelbranche.
15. Angesichts der Tatsachen, dass die Teilnehmer der Untersuchung eine Hausbank, zwei Drittel von Ihnen sogar zwei Hausbanken haben, einige der Unternehmen mit Finanzierungsformen wie Beteiligungskapital oder Gründung von Aktiengesellschaft arbeiten, erscheinen die Informationslücken als auffälliges Ergebnis: Offensichtlich besteht in der Branche ein Bedarf an Informationen über Finanzierungskonzepte, den die bisher engagierten Berater und Finanzierer nicht abdecken. Laut Ergebnis der Unternehmensbefragung wünschen sich die Unternehmen insbesondere von Branchenverbänden, dem Staat sowie den Banken (vor allem „alternative“ Banken) neutrale Informationen zum Thema Unternehmensfinanzierung.

Befragung der Finanzdienstleistungsbranche

1. Die Bio-Lebensmittelbranche wird von Banken nicht als eigenständige Branche wahrgenommen und damit wird auch keine spezifische Datenerfassung betrieben. Dieser Umstand trifft in ähnlichem Umfang auch auf die Ernährungsindustrie als Ganzes zu. Nur wenige Banken lassen Branchenberichte für den Ernährungs- und Lebensmittelbereich erstellen. Viele Banken haben aus den angeführten Gründen nicht an der Umfrage teilgenommen, da sie keine spezifischen Aussagen zur Bio-Lebensmittelbranche machen konnten. In diesem Zusammenhang wurde aber der Grundsatz betont, dass eine Kreditvergabe-Entscheidung letztlich unabhängig von der jeweiligen Branche erfolgt und deshalb immer das einzelne Unternehmen bewertet wird.
2. Die insgesamt geringe Wahrnehmung als eigenständige Branche reflektiert damit in etwa den aktuellen Marktanteil der Bio-Lebensmittelbranche, die mit rund 3% am Gesamt-Markt für Lebensmittel aktuell den Schritt aus der Nische vollzieht. Die geringe Wahrnehmung der Branche impliziert auch einen geringen Informationsstand auf Seiten der Bankeninstitute. Vor dem Hintergrund, dass die derzeitigen staatlichen Mittelstandsförderprogramme nahezu alle über die jeweilige Hausbank beantragt werden müssen (Hausbank-Prinzip), kommt dieser Situation eine besondere Bedeutung zu.
3. Die Ablehnungsquote von Kreditanträgen scheint nach Angaben der Banken deutlich höher zu liegen als der im Rahmen der Befragung der Bio-Lebensmittelunternehmer ermittelte Wert von rund 17%. Allerdings haben nur sehr wenige Banken hierzu konkrete Angaben machen können.
4. Banken und Kapitalbeteiligungsgesellschaften geben in gleicher Weise eine mangelnde Transparenz bei der Unternehmensdarstellung im Verlauf von Kreditantragsverfahren bzw. bei der Vorlage von Geschäftsplänen an, die zur Ablehnung der Anträge führte. Dieser Ablehnungsgrund scheint wie in anderen Branchen auch in besonderer Weise Existenzgründer zu treffen. Eine mangelnde Markttransparenz wurde ebenfalls als Ablehnungsgrund aufgeführt.
5. Die Banken halten ihre bestehenden Instrumente zur Projektfinanzierung für ausreichend. Zwei Banken geben spezielle Finanzierungsmodelle für Projekte im ethischen/ökologischen Bereich an. Insgesamt 7 Banken können sich vorstellen, auch ethische / ökologische Kriterien bei der Kreditvergabe zu berücksichtigen. Die Mehrzahl der befragten Banken jedoch ist nicht interessiert, spezielle Finanzierungsmodelle für die Bio-Lebensmittelbranche zu entwickeln.
6. Kapitalbeteiligungsgesellschaften haben keinen Anlageschwerpunkt im Lebensmittelbereich. Dass etwa die Hälfte der befragten 42 Kapitalbeteiligungsgesellschaften bereits Aktivitäten im Lebensmittelbereich und davon sogar über 80% im Bio-Lebensmittelbereich angeben, liegt an der Art der Umfrage. Geantwortet haben vor allem Gesellschaften, die bereits Berührungen mit der Branche hatten. 7 Kapitalbeteiligungsgesellschaften ohne bisherige Berührung mit der Lebensmittelbranche können sich zukünftige Engagements im Bio-Lebensmittelbereich vorstellen, vor allem in der Erweiterungsphase (alle 7) oder im Management Buy Out (6).
7. 17 Kapitalbeteiligungsgesellschaften haben bereits 82 Geschäftspläne von Bio-Lebensmittelunternehmern (inkl. Existenzgründern) geprüft. 7 Gesellschaften haben letztlich 9 Vorhaben genehmigt. Die Höhe der Investments wird mit 100.000 EUR bis max. 2 Millionen EUR angegeben.

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

8. Die Hälfte der befragten 18 Öko-Fondsgesellschaften haben bereits Unternehmen der Bio-Lebensmittelbranche in ihrem Portfolio. Mit Ausnahme von einem Fall sind dies ausschließlich Unternehmen aus den Vereinigten Staaten, wo es bereits einige börsennotierte Bio-Unternehmen gibt.
9. Öko-Fondsgesellschaften sehen die guten Wachstumsraten des Bio-Marktes in der Vergangenheit und wären grundsätzlich interessiert, börsennotierte Unternehmen der Branche in ihr Portfolio aufzunehmen.
10. Der Informationsstand der 82 befragten Finanzdienstleister über die Bio-Lebensmittelbranche kann insgesamt als unzureichend bewertet werden. Rund ein Drittel der befragten Unternehmen gibt an, wenig oder gar nicht über den Markt informiert zu sein. Weniger als ein Viertel fühlt sich gut oder sehr gut informiert. An einem speziellen Marktinformationssystem für die Bio-Lebensmittelbranche haben ein Drittel der befragten Finanzdienstleister Interesse gezeigt, ein Drittel ist daran nicht interessiert und ein Drittel hat sich dazu nicht geäußert.
11. Rund 60% der befragten Finanzdienstleister bewerten sowohl die Zukunftsfähigkeit als auch die Entwicklungschancen der Branche mit gut oder sogar sehr gut. Hingegen wird die Marktbedeutung bzw. der wirtschaftliche Erfolg der Branche aktuell von weniger als 20% der Finanzdienstleister mit gut oder sehr gut eingeschätzt.

Einführung

Der Bio-Lebensmittelmarkt hat im Vergleich zu anderen Marktsegmenten in der Vergangenheit eine dynamische Wachstumsentwicklung erlebt. Mit zweistelligen Wachstumsraten und einem Marktanteil von rund 3% wurde die Schwelle erreicht, aus der Nische herauszuwachsen. Aufgrund der gesamtgesellschaftlichen Vorteile des ökologischen Landbaus ist eine weitere Ausdehnung wünschenswert. Es stellt sich die Frage, welche Hemmfaktoren ein weiteres Wachstum behindern und welche Möglichkeiten bestehen, diese Hemmfaktoren abzubauen.

In diesem Zusammenhang hat sich das Projektvorhaben „Wachstumsfinanzierung in der Bio-Lebensmittelbranche“ ausschließlich mit der Frage der Unternehmensfinanzierung von gewerblich tätigen Unternehmen der Branche beschäftigt.

Wachstum setzt Erweiterungs- und Neuinvestitionen voraus. Dabei sind kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) - insbesondere aus der Lebensmittelbranche - meist auf Projektfinanzierungen über ihre Hausbank angewiesen. Vor allem nach der Verschärfung der Kreditvergabe-Praxis für KMU wurde und wird der erschwerte Zugang zu Kapital als wachstumshemmender Faktor Branchen übergreifend diskutiert und nach Lösungen gesucht. Die Branche für Bio-Lebensmittel ist davon in gleicher Weise betroffen. Als junge und im Hinblick auf das noch geringe Marktvolumen hat sich der Finanzdienstleistungssektor aber noch nicht eingehend mit den Besonderheiten dieser Branche auseinandergesetzt.

Im vorliegenden Projektvorhaben wurde die aktuelle Finanzierungspraxis von Unternehmen der Bio-Lebensmittelbranche analysiert. Dazu wurden im Wesentlichen Experten, Unternehmen der Bio-Lebensmittelbranche und der Finanzdienstleistungsbranche befragt sowie eine Literaturrecherche mit Schwerpunkt Mittelstandsfinanzierung durchgeführt.

Die **dargestellten** Ergebnisse sollen dazu beitragen, einen Ziel gerichteten Dialog zwischen Finanzdienstleistern und Unternehmen der Bio-Lebensmittelbranche anzustoßen. Letztlich soll dieser Dialog den Zugang zu Investitionskapital für kleine und mittelständische Unternehmer der Bio-Lebensmittelbranche verbessern.

2. Beschreibung der Untersuchungsgruppen

2.1. Unternehmen aus der Bio-Lebensmittelbranche

Die Bio-Lebensmittelbranche ist durch viele kleine und mittelständische Unternehmen geprägt und stark fragmentiert. Es wurden ausschließlich Unternehmen mit Firmensitz in Deutschland aus den nachfolgend aufgeführten Segmenten befragt (Fragebogen siehe **Anhang 1**):

- Öko-Erzeugergemeinschaften
- Hersteller von Bio-Lebensmitteln
- Bio-Großhandel
- Facheinzelhandel
- Lieferdienste

In diese Umfrage wurden nicht einbezogen ökologisch wirtschaftende Landwirtschaftsbetriebe, konventionelle Supermarktketten (LEH) bzw. selbständige Einzelhändler (SEH), die auch Bio-Lebensmittel in ihren Filialen führen sowie Unternehmen im Bereich der Außer-Haus-Verpflegung.

Insgesamt wurden 1.241 Unternehmen aus den genannten Segmenten angeschrieben und durch telefonische Nachfassaktionen aufgefordert, den Fragebogen auszufüllen und zurückzusenden. 146 Unternehmen haben den Fragebogen zumeist vollständig beantwortet, womit ein Rücklauf von über 11% erreicht wurde. In **Abbildung 1** wird die Zusammensetzung der Untersuchungsgruppe dargestellt. Die Hersteller von Bio-Lebensmitteln (32,9%), die Naturkostfachgeschäfte (27,4%) und die Bio-Supermärkte (14,4%) sind zahlenmäßig am stärksten vertreten.

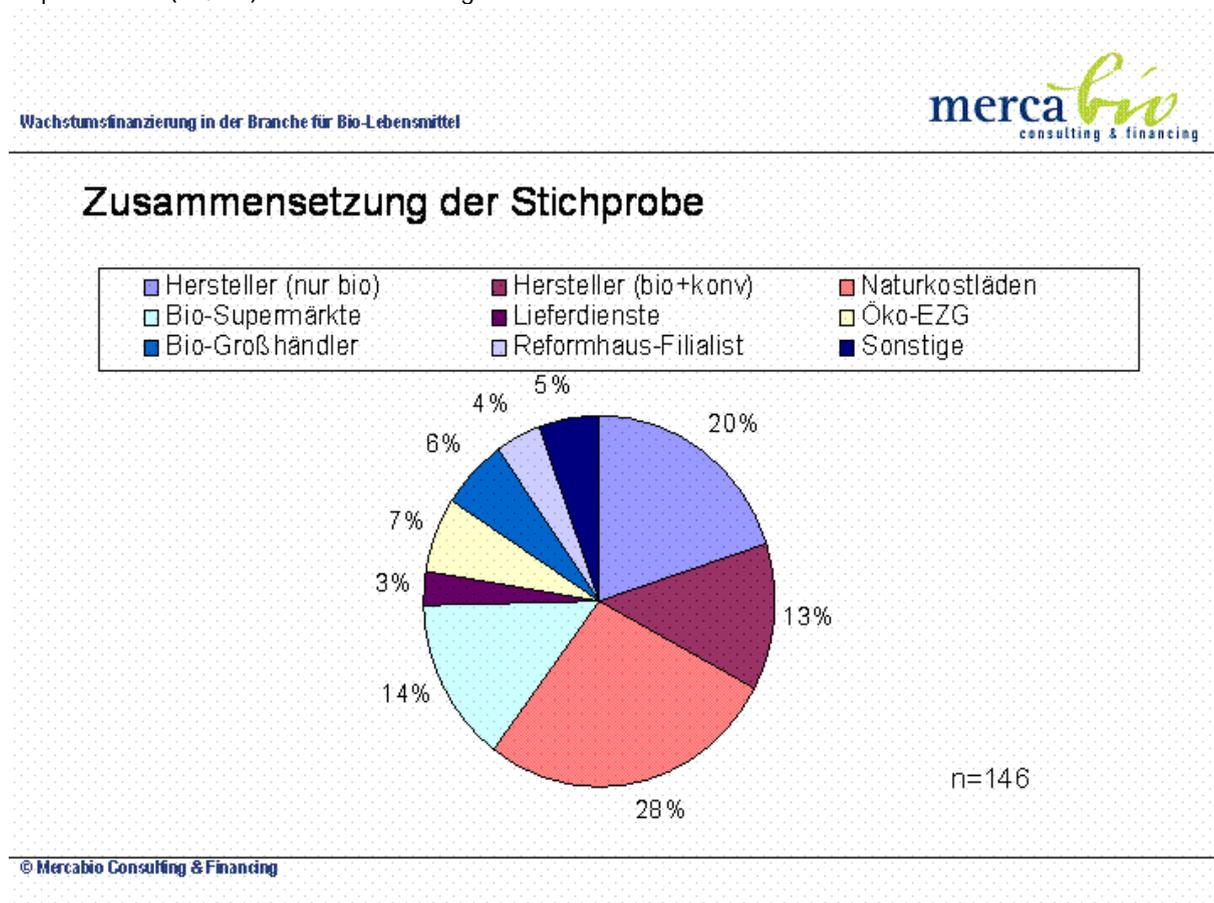


Abbildung 1: Zusammensetzung der Stichprobe

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

2.1.1 Öko-Erzeugergemeinschaften (Öko-EZG)

In der Regel Zusammenschlüsse von ökologisch wirtschaftenden Landwirten mit der Aufgabe, die ökologische Rohproduktion ihrer Mitglieder zu erfassen, aufzubereiten und zentral zu vermarkten. Öko-Erzeugergemeinschaften sind in den meisten Fällen einem Öko-Anbauverband angeschlossen, so dass alle wichtigen Adressen ermittelt bzw. bei der Umfrage berücksichtigt werden konnten.

2.1.2 Hersteller von Bio-Lebensmitteln

Es werden zwei Untergruppen unterschieden: Zum einen Hersteller, die nur Bio-Lebensmittel produzieren (Hersteller bio). Zu dieser Gruppe zählen auch eine Reihe von Pionierunternehmen der Bio-Lebensmittelbranche. Zum anderen herkömmliche Hersteller, die im wachsenden Markt für Bio-Lebensmittel einzelne Produkte und/oder Produktsortimente in Öko-Qualität produzieren (Hersteller bio+konv). Bei der Adressen-Auswahl wurde darauf geachtet, möglichst Betriebe des Ernährungshandwerks (Bäckereien, Metzgereien, landwirtschaftliche Hofverarbeitung) von der Befragung auszuschließen.

Gemäß der Strukturdatenerhebung², die sich aus der Kontrollpflicht der Bio-Unternehmen ergibt, wurden im Jahr 2002 5001 Unternehmen als Verarbeiter (B-Kontrolle) gemäß EG-Öko-Verordnung 2092/91 kontrolliert. In dieser Gruppe sind Bäckereien, Metzgereien und landwirtschaftliche Hofverarbeiter einbezogen, die von der Umfrage ausgeschlossen wurden. Aber auch andere Unternehmen, die nicht primär Hersteller von Bio-Lebensmitteln sind, sondern in ihrem Betrieb lediglich ein oder mehrere kontrollpflichtige Verarbeitungsvorgänge aufweisen (z.B. ein Großhändler, der Ware umverpackt oder ein Lieferdienst), sind in dieser Zahl enthalten. Die Anzahl der für die Umfrage interessanten Unternehmen der klein- und mittelständischen Ernährungsindustrie ist daher wesentlich geringer. In Zusammenarbeit mit dem Betreiber der Produktdatenbank Ökoinform (www.oekoinform.de) wurden knapp 500 Herstelleradressen ermittelt und in die Umfrage einbezogen.

2.1.3 Fachgroßhandel für Bio-Lebensmittel

Der Fachgroßhandel beliefert traditionell den auf Bio-Lebensmittel spezialisierten Einzelhandel (Naturkost- oder Bioladen). Zu unterscheiden sind regional tätige und überregional tätige Vollsortimenter (Food – und Non-Food) sowie auf wenige Produktgruppen spezialisierte Großhändler (vor allem Obst und Gemüse).

Die regional und überregional tätigen Fachgroßhändler für Bio-Lebensmittel und Naturprodukte (Vollsortimenter) sind bekannt und alle in die Umfrage einbezogen wurden. Spezialisierte Fachgroßhändler bspw. für den Frischebereich (Obst und Gemüse) konnten nur teilweise im Rahmen der Umfrage erfasst werden.

2.1.4 Facheinzelhandel für Bio-Lebensmittel

Naturkostläden

In Deutschland werden Bio-Lebensmittel traditionell in Naturkostläden vermarktet. Im Jahr 2002 wurde der Gesamtumsatz der Naturkostläden mit rund 772 Mio. EUR (26% des Gesamtumsatzes mit Bio-Lebensmittel) geschätzt. Anhand der Verkaufsfläche werden die Kategorien Naturkostfachmarkt (150-250 qm) bzw. Naturkostladen (< 150 qm) unterschieden. Aus einer weitgehend vollständigen Adressdatenbank mit über 2000 Adressen wurden diese nach dem Zufallsprinzip ausgewählt.

² Quellen: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Statistisches Bundesamt 2002, Agrarbericht 2003, siehe <http://www.zmp.de/oekomarkt/unternehmen.pdf>

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

Bio-Supermärkte

Alle zum Umfragezeitpunkt existierenden Unternehmen, die Bio-Supermärkte betreiben, sind im Rahmen der Umfrage erfasst worden.

Reformhaus-Filialisten

Reformhäuser bieten ebenfalls zunehmend Bio-Lebensmittel an und werden zum Facheinzelhandel gezählt. Der Umsatz 2002 wird mit rund 267 Mio EUR (9% des Gesamtumsatzes) geschätzt. Es wurden nur Reformhaus-Filialisten mit 3 oder mehr Filialen ausgewählt, deren Adressen im Internet ermittelt wurden. Der mit 4 Fragebögen sehr geringe Rücklauf lässt keine Tendenzen für dieses Segment erkennbar werden.

2.1.5 Lieferdienste

Lieferdienste und Abo-Kistensysteme spielen für die regionale Vermarktung von Bio-Lebensmitteln eine wichtige Rolle. Die kontaktierten Unternehmen wurden über eine Internetrecherche ermittelt.

2.1.6 Sonstige

Aus den Rückläufen wurde eine weitere Gruppe „**Sonstige**“ gebildet. In dieser Gruppe sind Unternehmen, die sich selber im Fragebogen unter „Sonstige“ eingeordnet haben. Von den insgesamt 8 Unternehmen sind 4 Import-/Exportunternehmen, 2 Unternehmen mit Schwerpunkt im Bereich Naturkosmetik, ein Wochenmarkt-Händler sowie eine Reformkost-Vermarktungsgemeinschaft.

2.2. Finanzdienstleister und institutionelle Investoren

Insgesamt wurden 561 Finanzdienstleister bzw. institutionelle Investoren angeschrieben, 82 davon haben einen Fragebogen zurückgesendet (14,6% Rücklaufquote).

2.2.1 Banken

Es wurden knapp 200 Banken und Bankenverbände angeschrieben (siehe Fragebogen Banken im **Anhang 2**). Bei der Auswahl der Banken wurde besondere Wert darauf gelegt, dass die in der Fläche vertretenen Sparkassen, Raiffeisen- und Volksbanken, alle Landesbanken, Investitionsbanken, Förderbanken und „alternative Banken“ im Rahmen der Umfrage erreicht werden. Das weite Spektrum der befragten Banken bringt zwangsläufig große Unterschiede im Aufgabenbereich der befragten Banken mit sich. Eine Förder- oder Bürgschaftsbank bspw. bearbeitet nicht direkt Kreditanträge von Unternehmen, sondern prüft nur die von der Hausbank weitergereichten Unterlagen daraufhin, ob sie die jeweiligen Programmkriterien einhalten.

18 Banken haben einen Fragebogen zurückgesendet (Rücklaufquote von 9,6%), davon 8 Banken mit Landesbeteiligung (Landesbanken, Investitionsbanken und Bürgschaftsbanken), 3 Förderbanken, 3 Sparkassen, 2 „alternative Banken“, 2 private Grossbanken und 1 Volksbank.

Als grundsätzliches Problem im Rahmen der Befragung hat sich herausgestellt, dass Banken die Bio-Lebensmittelbranche nicht als eigenständige Branche führen und daher keine spezifischen Aussagen treffen können. Dies wurde von vielen Banken schriftlich und telefonisch mitgeteilt. Dabei wurde auch mehrfach auf den Bankengrundsatz verwiesen, dass im Kreditgeschäft „nicht die Branchenentwicklung, sondern die Situation des (Anm.: kreditsuchenden) Einzelunternehmens“ entscheidend ist.

2.2.2 Kapitalbeteiligungsgesellschaften

Es wurden 260 Kapitalbeteiligungsgesellschaften angeschrieben (siehe Fragebogen Kapitalbeteiligungsgesellschaften im **Anhang 3**). Bei der Auswahl der Gesellschaften wurde im Wesentlichen die Mitgliederliste des Bundesverbandes der deutschen Kapitalbeteiligungsgesellschaften zu Grunde gelegt. Darüber hinaus wurden - soweit bekannt- Kapitalbeteiligungsgesellschaften mit ökologisch-ethisch orientierten Geschäftskonzepten einbezogen. 42 Kapitalbeteiligungsgesellschaften haben einen Fragebogen zurückgesendet (Rücklaufquote von 16,10%).

2.2.3 Fondsgesellschaften

Angeschrieben wurden 64 Fondsgesellschaften (siehe Fragebogen Fondsgesellschaften im **Anhang 4**) in ihrer Funktion als institutionelle Investoren. Bei der Auswahl der Fondsgesellschaften wurden ausschließlich Umwelt-Fonds berücksichtigt. Die Rücklaufquote betrug hier 28,13% (18 Kapitalbeteiligungsgesellschaften).

2.2.4 Stiftungen

Wie bei den Fondsgesellschaften wurden gezielt Stiftungen ausgewählt, die als institutionelle Investoren Stiftungskapital im „grünen Bereich“ anlegen. Es wurden 47 Stiftungen angeschrieben (siehe Fragebogen im **Anhang 5**), mit einem Rücklauf von 4 Fragebögen. Aus diesem Grunde wurde auf eine Einzelauswertung dieser Gruppe verzichtet, lediglich die Angaben in Abschnitt 2 des Fragebogens sind in der Auswertung dargestellt.

3. Ergebnisse der Befragung Bio-Lebensmittelbranche

3.1 Allgemeine Daten

Mit Blick auf die Frage „Wie repräsentativ ist die Stichprobe für die Bio-Lebensmittelbranche bzw. von Teilsegmenten der Bio-Lebensmittelbranche?“ können nur Schätzungen vorgenommen werden, da die statistische Datengrundlage zur Grundgesamtheit unzureichend ist.

Tabelle 1: Prozentualer Stichprobenumfang je Teilsegment

Prozentualer Stichprobenumfang je Teilsegment (Schätzung)			
	Gesamtheit³	Stichprobe	%tualer Anteil von Gesamtheit
Hersteller (bio, bio+konv)	1000	48	4,80%
Naturkostläden	2000	40	2,00%
Bio-Supermärkte	100	21	21,00%
Lieferdienste	100	6	6,00%
Öko-EZG	50	10	20,00%
Bio-Großhändler	40	9	22,50%
Reformhaus-Filialist	40	4	10,00%

Den geringsten Stichprobenumfang haben die Naturkostläden mit 2% von der Grundgesamtheit. Dieser Umfang erscheint jedoch ausreichend, da die Naturkostläden in der Regel sehr ähnlich strukturiert sind. Vergleichbar homogen sind auch alle anderen Gruppen, mit Ausnahme der Hersteller. Diese werden in der vorliegenden Studie differenziert nach Herstellern betrachtet, die ausschließlich Bio-Lebensmittel produzieren (bio), und Herstellern, die Bio- und herkömmliche Lebensmittel produzieren (bio+konv).

Die Altersstruktur der Unternehmen in der Untersuchungsgruppe wird in **Abbildung 2** dargestellt.

- 75% der Unternehmen sind älter als 6 Jahre
- 10% der Unternehmen sind 5 bis 6 Jahre alt
- 8,6% der Unternehmen sind 3 bis 4 Jahre alt
- 6,4% der Unternehmen sind 1 bis 2 Jahre alt

Vor allem die Gruppen Naturkostläden, Bio-Supermärkte und Lieferdienste zeigen einen deutlich höheren Anteil an Unternehmen, die jünger als 6 Jahre sind. Die befragten Unternehmen aus den Gruppen Fachgroßhandel und Öko-Erzeugergemeinschaften sind alle älter als 6 Jahre.

³ Eigene Schätzungen

Alter der Unternehmen in der Stichprobe

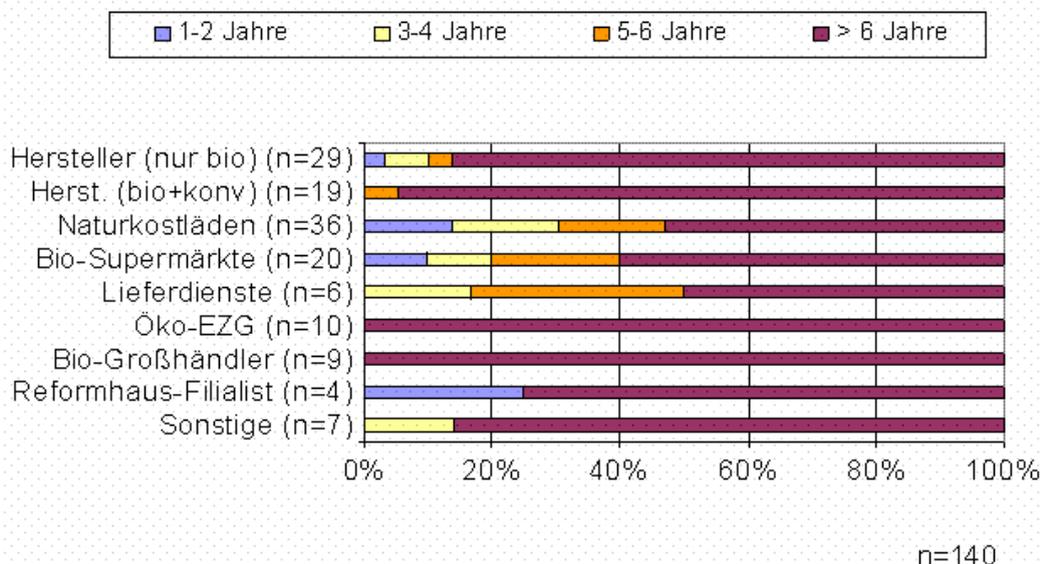
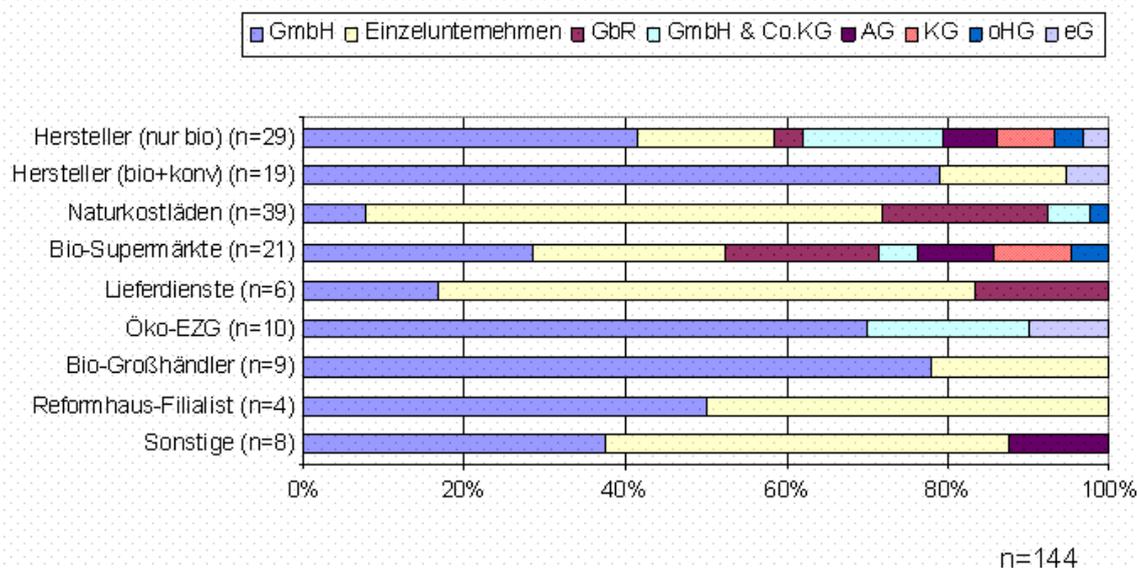


Abbildung 2: Alter der Unternehmen in der Untersuchungsgruppe

Ein weiteres Kriterium zur Beschreibung der Untersuchungsgruppe, die Rechtsform der Unternehmen, wird in **Abbildung 3** dargestellt. Je nach Teilsegment der Bio-Lebensmittelbranche ergibt sich eine andere Häufigkeitsverteilung bestimmter Rechtsformen. Die absolute Häufigkeit der Rechtsformen über alle Unternehmen der Stichprobe sah so aus:

- 56 Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbH)
- 50 Einzelunternehmen
- 14 Gesellschaften des bürgerlichen Rechts (GbR)
- 10 GmbH & Co. KG's
- 5 Aktiengesellschaften (AG)
- 4 Kommanditgesellschaften (KG)
- 3 Offene Handelsgesellschaften (oHG)
- 3 Eingetragene Genossenschaften (eG)

Rechtsform der Unternehmen in der Stichprobe



© Mercabio Consulting & Financing

Abbildung 3: Rechtsform der Unternehmen in der Untersuchungsgruppe

Die Umsätze der Unternehmen der Stichprobe machen deutlich, dass es sich im Durchschnitt um kleine und mittelständische Unternehmen handelt. Bei den Herstellern, die Bio-Lebensmittel und herkömmliche Lebensmittel produzieren sowie bei den Reformhaus-Filialisten sind auch Umsätze mit herkömmlichen Produkten in den Umsatzzahlen enthalten.

Für eine Hochrechnung der durchschnittlichen Umsätze auf die einzelnen Teilsegmente der Bio-Lebensmittelbranche ist die Stichprobenzahl zu gering. Mit Blick auf die Relevanz des Datenmaterials erscheint aber schon von Bedeutung, dass die befragten Unternehmen einen Umsatz mit Bio-Lebensmitteln von mindestens 485 Mio. EUR im Jahr 2002 erreicht haben. Darin nicht enthalten sind die Umsätze der Unternehmen, die auch mit konventionellen Lebensmitteln Umsätze erzielen (Hersteller (bio+konv) sowie Reformhaus-Filialisten).

Ergänzt man diese Angaben um eine vorsichtige Schätzung der noch fehlenden Bio-Umsätze der Hersteller (bio+konv) und Reformhaus-Filialisten, kann der tatsächliche Umsatz der Stichprobe mit über 500 Mio. EUR⁴ angenommen werden. Die Spanne der angegebenen Umsätze je Unternehmen mit Bio-Lebensmitteln reicht von 35.000 EUR bis 50 Mio. EUR. Eine Auflistung aller Umsätze der Unternehmen der Untersuchungsgruppe wird in **Tabelle 2** dargestellt.

⁴ Der Wert von 500 Mio. EUR ist nicht geeignet Umsatz-Schätzungen für die gesamte Branche vorzunehmen, vor allem deshalb nicht, weil hier Umsätze über verschiedene Handelsstufen mehrfach addiert wurden.

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

Tabelle 2: Umsätze der Unternehmen der Stichprobe (2002)

Umsätze der Unternehmen der Stichprobe 2002			
	Umsatz aller Unternehmen akkumuliert	Stichprobe Teilsegment (n)	Durchschnittlicher Umsatz je Unternehmen
	(in 1000 EUR)		(in 1000 EUR)
Hersteller (bio)	136.915,00	29	4.721,21
Hersteller (bio+konv)	667.700,00	19	35.142,11
Naturkostläden	10.965,00	30	365,65
Bio-Supermärkte	68.430,00	19	3.601,58
Lieferdienste	4.640,00	5	928,00
Öko-EZG	56.200,00	10	5.620,00
Bio-Großhändler	150.300,00	9	16.700,00
Reformhaus-Filialist	17.200,00	4	4.300,00
Sonstige	52.580,00	7	7.511,43
Summe	1.164.930,00	132	8.825,23

3.2 Investitionsbedarf der Unternehmen

Über 70% aller befragten Unternehmen geben einen Investitionsbedarf für Neu- und Erweiterungsinvestitionen im Zeitraum 2003-2005 an. Den höchsten Investitionsbedarf haben die Hersteller mit nahezu 90%, den niedrigsten die Naturkostläden. In diesem Teilsegment will nur etwa jeder zweite Inhaber investieren (siehe **Abbildung 4**).

Neu- oder Erweiterungsinvestition (2003-2005)

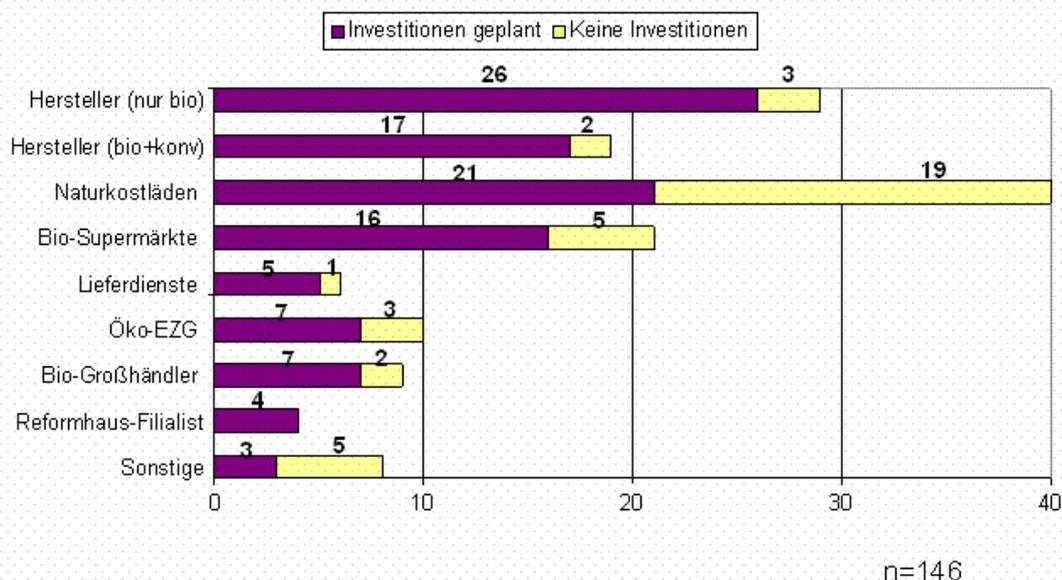


Abbildung 4: Neu- oder Erweiterungsinvestitionen (2003-2005)

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

Auf die Frage „warum zur Zeit keine Investitionen getätigt werden“, geben die Unternehmer folgende Antworten:

- **Erhebliche Investitionen in der jüngsten Vergangenheit:** Von den 40 Unternehmen, die nicht investieren wollen, können 19 Unternehmen hier eingeordnet werden.
- **Schlechte Marktlage, ungünstige Prognosen und Konsolidierung:** 11 Unternehmen sind aufgrund der Marktlage sowie der Schuldensituation des Unternehmens zurückhaltend im Hinblick auf weitere Investitionen.
- **Kein Kapital nötig:** 5 Unternehmen haben keinen Kapitalbedarf.
- **Keine Finanzierung möglich:** 3 Unternehmen sehen für ihre Investitionsvorhaben keine Möglichkeit eine Finanzierung zu realisieren.
- **Keine Angaben:** 2 Unternehmen machen keine Angaben.

Die 106 Unternehmen mit Investitionsbedarf planen insgesamt 349 verschiedene Neu- und Erweiterungsinvestitionen. Am häufigsten werden dabei Investitionen in die Bereiche Geschäftsausstattung (49,06%), Gebäude (44,34%) und EDV (43,40%) genannt.

Zur Finanzierung dieser Investitionsvorhaben werden vor allem die Finanzierungsformen Eigenmittel (197,17%), Hausbankkredit (175,47%) und Kontokorrent (58,49%) genannt. Eine differenzierte Betrachtung der Kombination von Finanzierungsformen (Mischfinanzierung⁵) ergibt, dass von den 349 Vorhaben finanziert werden sollen:

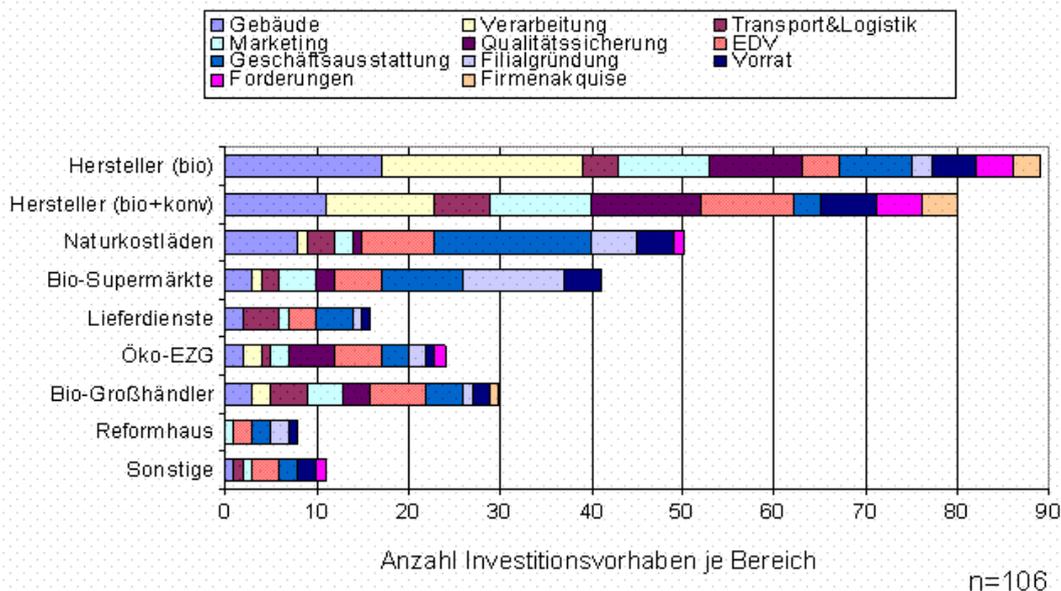
- 110 (ca. 31%) nur mit Eigenmitteln,
- 67 (ca. 19%) nur über Hausbankkredite,
- 40 (ca. 11%) mit der Kombination von Eigenmitteln mit Hausbankkrediten,
- 17 (ca. 5%) über Kontokorrent-Kredite
- 13 (ca.4%) mit der Kombination Hausbankkredit, Eigenkapital und Kontokorrent-Kredit

In **Abbildung 5** werden die Teilsegmente der Untersuchungsgruppe betrachtet. Von den 349 Investitionsvorhaben sind insgesamt 169 von den Herstellern geplant. Im Schnitt wollen die Hersteller in rund 4 Vorhaben investieren. Am häufigsten werden die Bereiche Verarbeitung (34x), Gebäude (28x) Qualitätssicherung (22x) und Marketing (21x) genannt.

Mit Ausnahme von einem Bio-Großhändler wollen nur Hersteller in Firmenakquisitionen investieren (7x). Die Bio-Supermarkt-Unternehmen planen vor allem Investitionen in Filialgründungen (11x), Geschäftsausstattung (9x) und EDV (5x). Die Naturkostladner wollen ebenfalls in Geschäftsausstattung (17x), Gebäude (8x), EDV (8x) und auch Filialgründungen (5x) investieren.

⁵ Mischfinanzierung bedeutet, dass ein Vorhaben durch zwei oder mehrere Finanzierungsformen finanziert wird (bspw. in der Kombination von Hausbankkredit und Eigenmitteln)

Investitionsbereiche



© Mercabio Consulting & Financing

Abbildung 5: Investitionsbereiche

Für die Öko-Erzeugergemeinschaften stehen Qualitätssicherung (5x) und EDV (5x) im Mittelpunkt, ähnlich wie bei den Bio-Großhändlern (EDV 5x, Qualitätssicherung 3x). Die befragten Unternehmen geben darüber hinaus weitere 17 Investitionsvorhaben an, die sie nicht direkt den vorgegebenen Investitionsbereichen zuordnen konnten. Damit erhöht sich die Zahl der Investitionsvorhaben auf insgesamt 366.

Auf die Frage „Welchen Kapitalbedarf (Gesamt) haben Sie?“ antworteten nur ein Teil der 106 Unternehmen, wobei die Anzahl der Angaben mit jedem weiteren Jahr deutlich sinkt.

- 90 Unternehmen für den Zeitraum „in den nächsten 12 Monaten“
- 72 Unternehmen für den Zeitraum „in den nächsten 24 Monaten“
- 58 Unternehmen für den Zeitraum „in den nächsten 36 Monaten“

In **Abbildung 6** wird dargestellt, dass sich der Kapitalbedarf je Unternehmen in der Zeitachse erhöht. Zur vereinfachten Darstellung wurden die insgesamt 9 Kapitalbedarfsklassen in 3 Gruppen zusammengefasst. So geben über zwei Drittel der Unternehmen einen Bedarf von bis zu 100.000 EUR in den nächsten 12 Monaten an, während es in den nächsten 36 Monaten nur noch 1 Drittel der Unternehmen sind. Umgekehrt haben keine 5% der Unternehmen einen Kapitalbedarf von bis zu > 5 Mio. EUR in den nächsten 12 Monaten. Anders in den nächsten 36 Monaten, wo dieser Wert auf fast 19% steigt.

Kapitalbedarf über 36 Monate

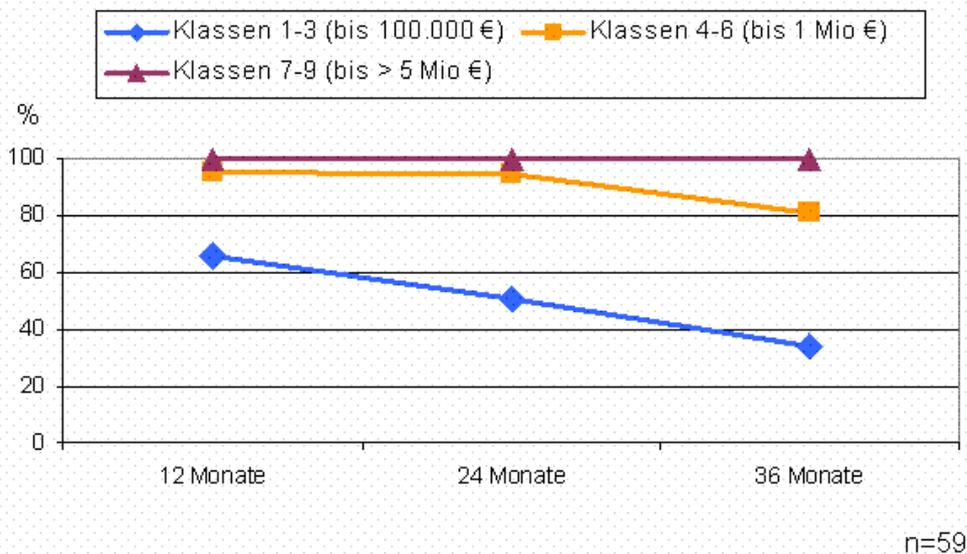


Abbildung 6: Kapitalbedarf über 36 Monate

Die tatsächliche Höhe des Kapitalbedarfs kann nur annähernd geschätzt werden. Dazu wurden die Klassenmittelwerte der 9 Kapitalbedarfsklassen mit der Anzahl der Nennungen multipliziert. Das rein rechnerische Ergebnis zeigt einen steigenden Kapitalbedarf je Unternehmen von 267.111 EUR in den nächsten 12 Monaten, über 370.548 EUR in den nächsten 24 Monaten und bis zu 694.152 EUR in den nächsten 36 Monaten.

Abbildung 7 stellt die Teilsegmente der Stichprobe mit den Kapitalbedarfsangaben der jeweiligen Unternehmen für die nächsten 12 Monate dar. Dabei zeigt sich, dass nur Naturkostläden (10x) und Bio-Supermärkte (2x) einen Kapitalbedarf von weniger als 10.000 EUR nennen. Lediglich ein Naturkostladen nennt einen Bedarf von bis zu 100.000 EUR. Beide Hersteller-Gruppen, die Bio-Supermärkte und die Großhändler, nennen vergleichsweise oft einen Kapitalbedarf höher als 100.000 EUR.

Einen Kapitalbedarf für einen Zeitraum von weniger als 6 Monaten hatten rund 67% der Unternehmen der Stichprobe (n=146). Dabei lag der Kapitalbedarf in etwas über 80% der Fälle im Bereich bis 100.000 EUR, in rund 63 % der Fälle im Bereich bis 50.000 EUR. Die Unternehmen geben an, diesen Kapitalbedarf vor allem für Investitionen, Warenbestand und zur Überbrückung von Liquiditätsengpässen zu haben (siehe **Abbildung 8**).

Kapitalbedarf in den nächsten 12 Monaten

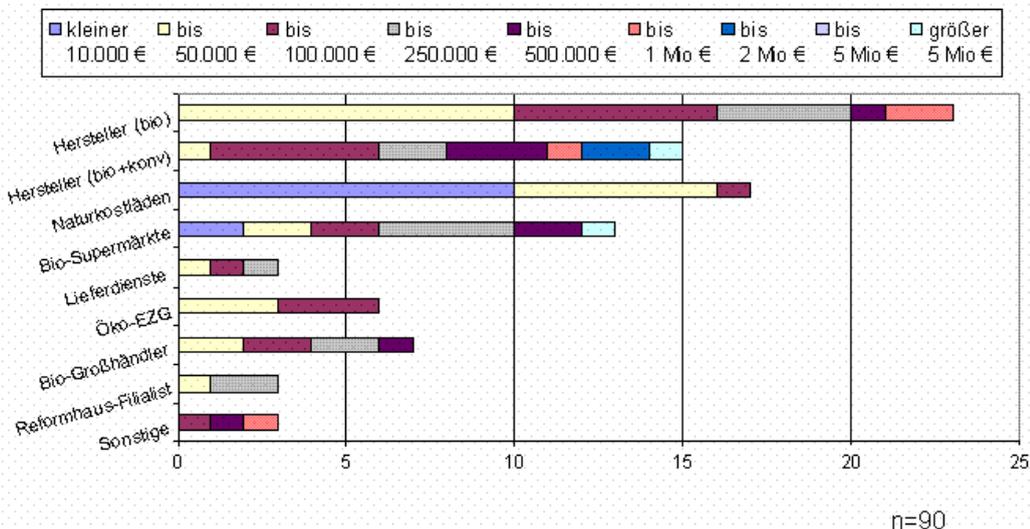


Abbildung 7: Kapitalbedarf „in den nächsten 12 Monaten“

Gründe für kurzfristigen Kapitalbedarf (< 6 Monate)

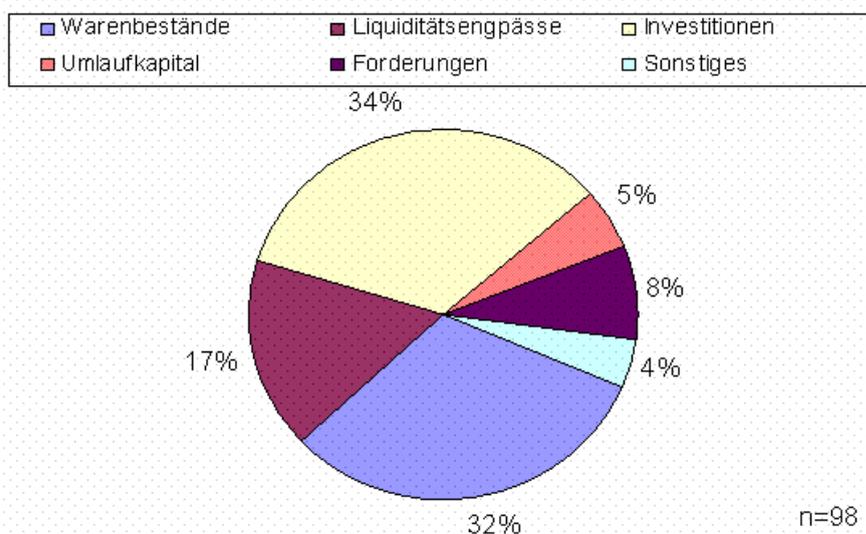


Abbildung 8: Gründe für kurzfristigen Kapitalbedarf

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

Etwas über 40% der Unternehmen der Stichprobe können sich eine Veränderung der Eigentümerstruktur in ihrem Unternehmen vorstellen. Dies geben etwa die Hälfte der befragten Bio-Supermarktunternehmen an, ein Drittel der befragten Hersteller (bio) sowie ein Viertel der befragten Naturkostläden. Als Gründe für diese Überlegung nennen die Unternehmer unter anderem das Eingehen strategischer Partnerschaften (40x), die Aufnahme von Beteiligungskapital (28x) und Nachfolgeregelungen (19x). Die in **Abbildung 9 und 10** dargestellten Ergebnisse verdeutlichen die Wachstumsdynamik der noch jungen Branche und den damit verbundenen Kapitalbedarf.

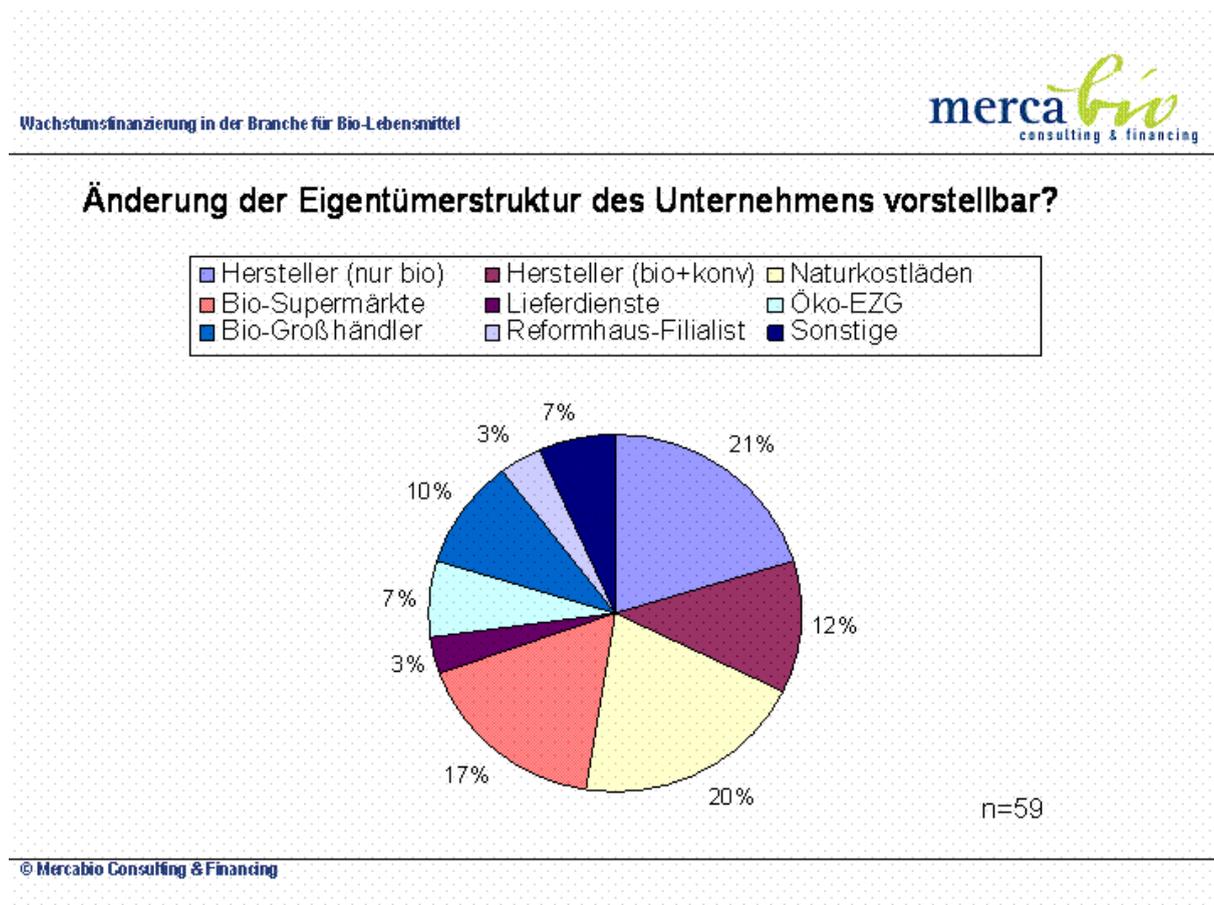


Abbildung 9: Änderung der Eigentümerstruktur

Gründe für eine Änderung der Eigentümerstruktur des Unternehmens

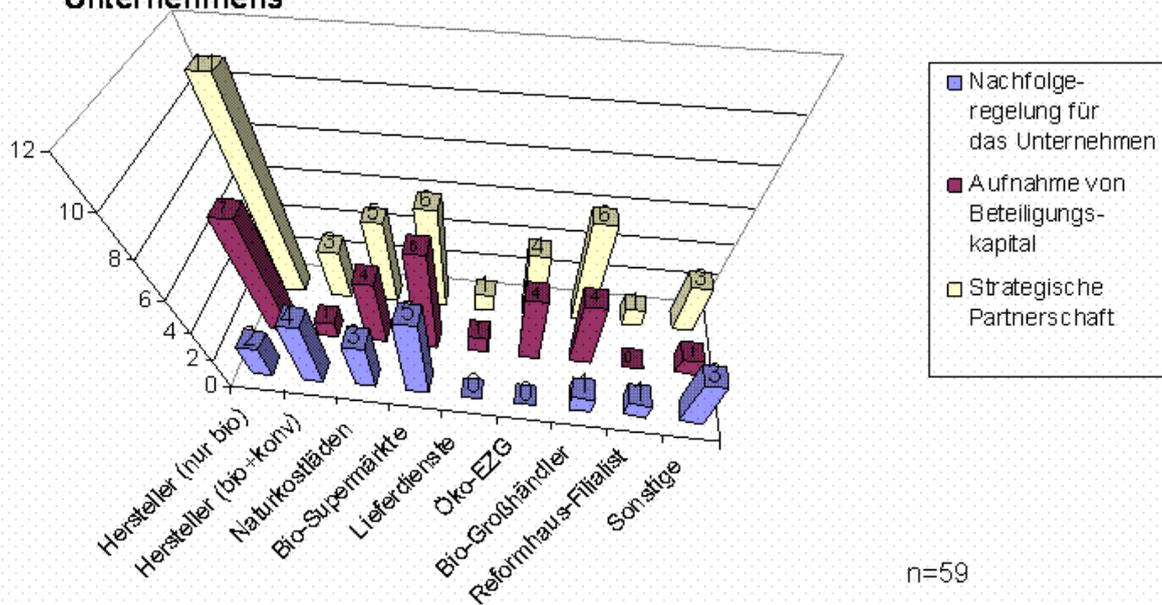


Abbildung 10: Gründe für die Änderung der Eigentümerstruktur

3.3 Unternehmensfinanzierung

3.2.1 Hausbankkredite

Die Unternehmen der Stichprobe machen insgesamt 455 Angaben darüber, welche Finanzierungsformen bislang zur Unternehmensfinanzierung eingesetzt worden sind (siehe **Abbildung 11**). Kurz- und langfristige Bankkredite, die Innenfinanzierung (Gewinne, Abschreibungen und Rückstellungen) sowie Privatdarlehen werden am häufigsten genannt. Lieferantenkredite und Beteiligungskapital spielen eine gewisse Rolle. Selten genannt werden AG-Gründungen, konzerninterne Finanzierungen und sonstige Finanzierungsformen.

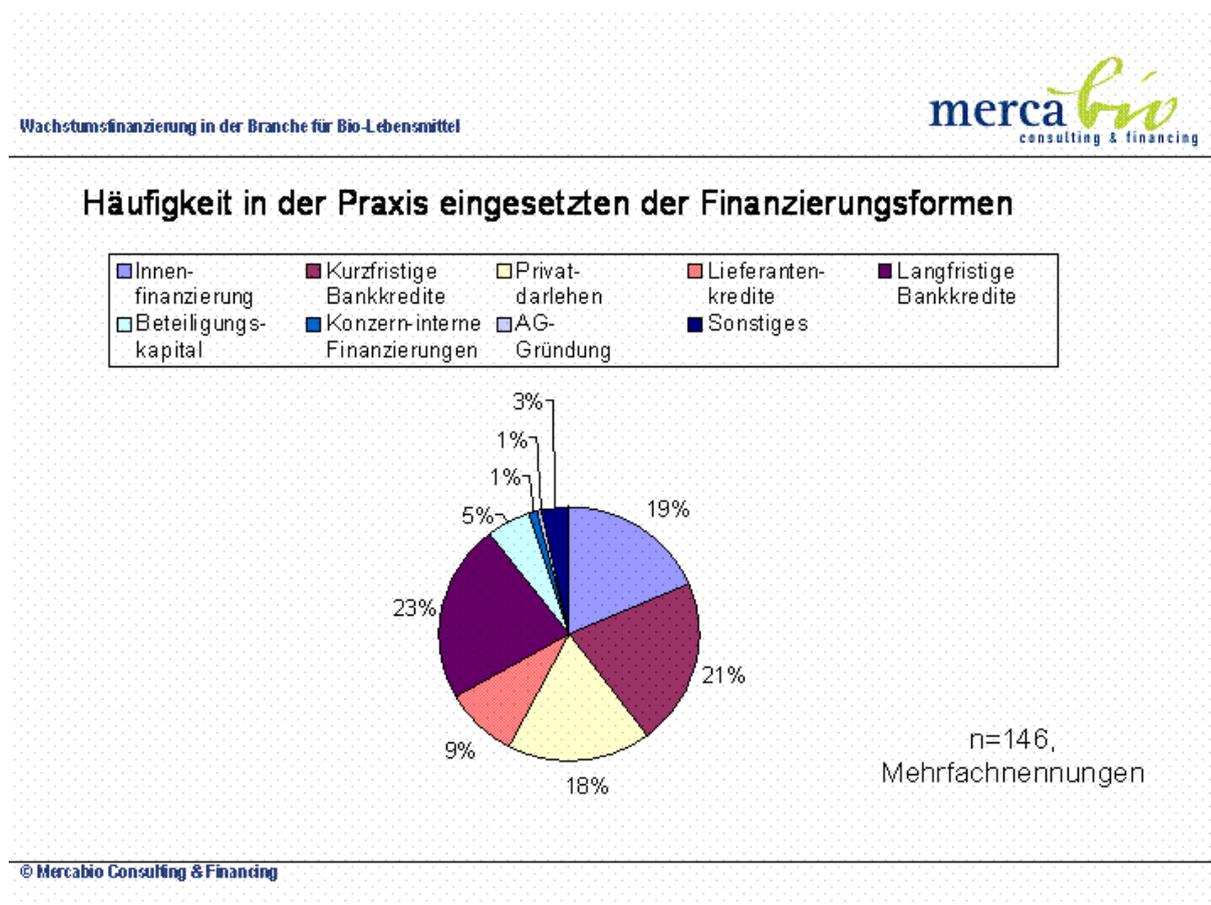


Abbildung 11: Häufigkeit in der Praxis eingesetzter Finanzierungsformen

Betrachtet man die Teilsegmente der Stichprobe (**Abbildung 12**), so fällt auf, dass die Hersteller (bio) im Vergleich zu den Herstellern (konv+bio) Privatdarlehen deutlich häufiger nennen. Naturkostläden geben mit 24% Privatdarlehen am häufigsten an. Das dürfte damit zusammenhängen, dass Privatdarlehen eher an kleinere Unternehmen vergeben werden. Die Einzelhandelsunternehmen (Naturkostläden, Bio-Supermärkte und Reformhaus-Filialisten) setzen das Instrument der Innenfinanzierung am seltensten ein. Öko-Erzeugergemeinschaften gehen kaum langfristige Kreditverbindlichkeiten (8,8%) ein. Reformkost-Filialisten sowie Bio-Großhändler der Untersuchungsgruppe haben bislang mit der Aufnahme von Beteiligungskapital keine Erfahrungen gesammelt, alle anderen Teilsegmente in geringem Umfang. Hersteller (bio) und Öko-Erzeugergemeinschaften nennen die Aufnahme von Beteiligungskapital am häufigsten. In der

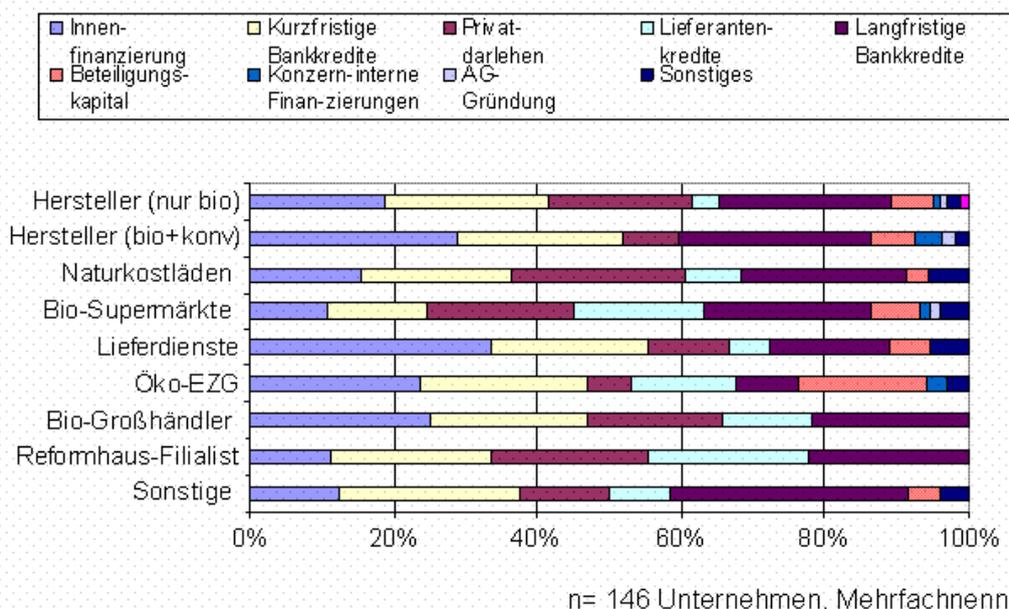
Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

Stichprobe wurde die Finanzierungsform „Gründung einer Aktiengesellschaft bzw. Verkauf von Aktienanteilen“ von zwei Herstellern und einem Bio-Supermarkt-Unternehmen genannt.

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

mercabio
consulting & financing

Verteilung der Finanzierungsformen auf die Teilsegmente der Stichprobe



© Mercabio Consulting & Financing

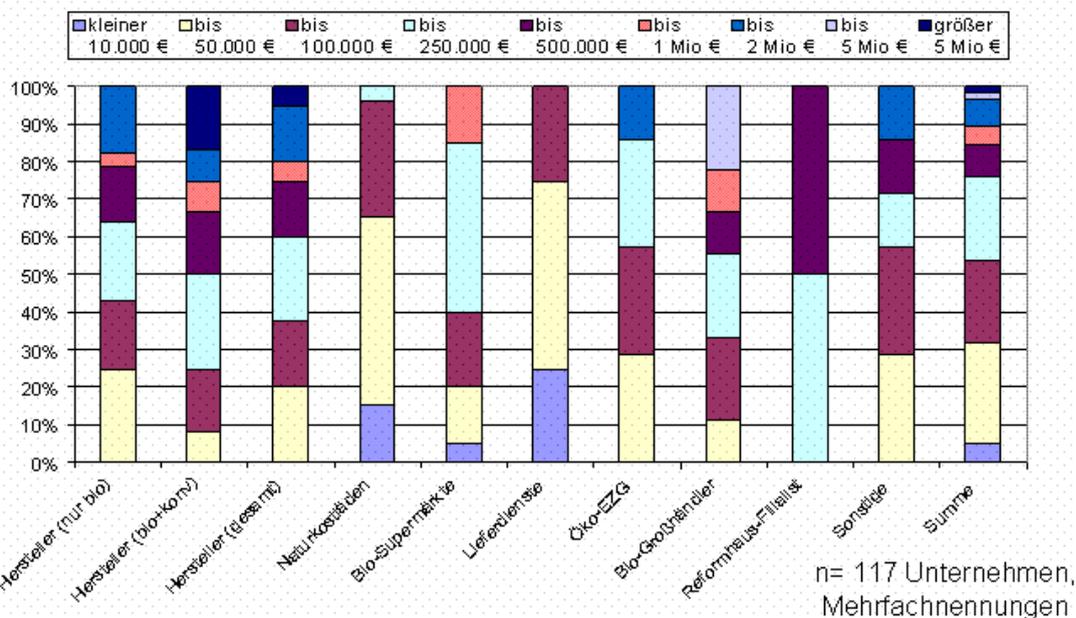
Abbildung 12: Verteilung der Finanzierungsformen auf die Teilsegmente der Stichprobe

Mehr als jedes zweite der Unternehmen der Stichprobe arbeitet mit einer Hausbank (ca. 59%), knapp ein Drittel mit zwei Hausbanken (32%). Die verbleibenden Unternehmen geben drei oder mehr Hausbanken an.

117 Unternehmen haben im Zeitraum 1998-2002 mindestens 248 Kreditanträge⁶ bei den Hausbanken eingereicht. 29 Unternehmen haben keinen Kreditantrag gestellt. Das insgesamt bei Hausbanken beantragte Kreditvolumen kann mit 44.710.000 EUR geschätzt werden, woraus sich ein durchschnittliches Kreditvolumen von 180.282 EUR je Kreditantrag ergibt. Tatsächlich liegen die Kreditvolumina der Anträge in rund 54% der Fälle unter 100.000 EUR. Eine Einzelbetrachtung der Kreditvolumina je Teilsegment der Untersuchungsgruppe wird in **Abbildung 13** dargestellt. Hier ergeben sich einige Schwerpunkte: Naturkostläden und Lieferdienste zeichnen sich durch vergleichsweise geringe Kreditvolumina aus (jeweils mehr als 50% gaben ein Kreditvolumen bis zu 50.000 EUR an). Bio-Großhändler, Bio-Supermärkte und die Hersteller (bio/bio+konv) hingegen weisen alle in über 50% der Fälle Kreditvolumina größer als 100.000 EUR auf. Die Hersteller (bio) und Bio-Großhändler hatten darüber hinaus in mehr als einem Drittel der Fälle einen Kreditbedarf größer als 250.000 EUR.

⁶ In 11 Fällen haben Unternehmen „Ja, mehrere Kreditanträge“ angekreuzt, ohne die exakte Anzahl anzugeben. In diesen Fällen wurde bei der Kalkulation der Anzahl der Kreditanträge mit 2 multipliziert.

Kreditanträge je Segment (prozentual) und Kreditvolumina



© Mercabio Consulting & Financing

Abbildung 13: Kreditanträge je Segment und Kreditvolumina

Von den beantragten Krediten sind rund 83% genehmigt worden, 17% wurden abgelehnt. Die Ablehnungsquote stellt sich in den einzelnen Segmenten unterschiedlich dar (siehe **Tabelle 3**).

Kreditanträge: Ablehnungsquoten je Segment der Stichprobe			
	Anzahl beantragte Kredite*	Anzahl genehmigter Kredite*	Ablehnungsquote (%)
Hersteller (nur bio)	57	50	12,28%
Hersteller (bio+konv)	29	25	13,79%
Naturkostläden	34	26	23,43%
Bio-Supermärkte	40	32	20,00%
Lieferdienste	7	7	0%
Öko-EZG	12	11	8,34%
Bio-Großhändler	37	27	27,03%
Reformhaus-Filialist	17	13	23,53%
Sonstige	15	14	6,67%
Summe	248	205	17,34%

* Wurde nur "mehrere" angekreuzt, ist jeweils mit dem Mindestwert 2 gerechnet worden

Tabelle 3: Ablehnungsquote Kreditanträge

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

Eine signifikant höhere Ablehnungsquote weisen Bio-Großhändler, Naturkostläden und Reformhaus-Filialisten auf. Lieferdienste, Öko-Erzeugergemeinschaften und Sonstige liegen deutlich unter dem errechneten Mittelwert. Unternehmen, die Kreditanträge erfolgreich gestellt haben, sehen die Entscheidungsfaktoren Sicherheiten, gute Betriebsergebnisse, gutes Geschäftskonzept und langjähriges Vertrauensverhältnis zur Hausbank als maßgeblich an.

Ablehnungsgründe wurden nur von 23 Unternehmen angegeben, die in der nachfolgenden **Tabelle 4** dargestellt sind.

Angabe von Ablehnungsgründen		
	Anzahl Nennungen	(%)
Geringes Eigenkapital	3	12,50%
Fehlende Sicherheiten	4	16,67%
Schlechtes Ranking	4	16,67%
Ertragslage negativ	3	12,50%
Inkompetenz Bankangestellter	1	4,17%
Datenlage nicht ausreichend	3	12,50%
Negative Einschätzung der Marktlage	2	8,33%
Sonstige	4	16,67%
<i>n=23 Unternehmen; Mehrfachnennungen</i>		

Tabelle 4: Ablehnungsgründe bei Kreditanträgen

Von weniger als einem Drittel der Unternehmen wird die alleinige Entscheidungskompetenz für den Kreditantrag beim eigenen Firmenkundenberater gesehen. Mehr als zwei Drittel weisen dem Firmenkundenberater eine teilweise bzw. keine Entscheidungskompetenz zu.

3.2.2 Unternehmensdarstellung

Über 80% der Unternehmen der Stichprobe wollen den Firmenkundenberater mit ausreichenden Informationen zur Begründung und Stützung des Kreditantrages versorgt haben. Die verbleibenden Unternehmen stellen fest, dass Informationen zur Geschäftsführung (7x), zur Qualität der betrieblichen Bereiche (5x), zur Branchen- und Wettbewerbssituation (6x) und zu den wirtschaftlichen Verhältnissen des Unternehmens (6x) gefehlt haben.

Firmenkundenberater haben nach Angaben der Unternehmen zur Beurteilung eines Kreditantrages vor allem Informationen über die wirtschaftlichen Verhältnisse des Unternehmens, die Qualität der Geschäftsführung und die Branchen- und Marktsituation nachgefragt. In vier Fällen wurden Gutachten von unabhängigen Experten eingefordert. In drei Fällen mussten die privaten Vermögensverhältnisse des Geschäftsführers bzw. des Unternehmer-Ehegatten dargelegt werden (siehe **Tabelle 5**).

Unternehmensdarstellung bei Kreditanträgen		
	Anzahl der Nachfragen	Nachfragen in %*
Informationen über die Geschäftsführung	82	56,16
Qualität der betrieblichen Bereiche	65	44,52
Branchen-, Markt- und Wettbewerbssituation	79	54,11
Wirtschaftliche Verhältnisse des Unternehmens	112	76,71
Sonstiges	19	13,01
* n=146; Mehrfachnennungen		

Tabelle 5: Nachfragen der Firmenkundenberater bei Kreditanträgen

Zur Einschätzung der Bio-Lebensmittelbranche haben die Firmenkundenberater der Hausbank Informationen über den Bereich „Absatzmarkt und Branchensituation“ 69 mal (47,26%), über den Bereich „Konkurrenzsituation“ 61 mal (41,78%) und über den Bereich „Wettbewerbsposition“ 44 mal (30,14%) nachgefragt. Die Unternehmen geben an, diesen Informationsbedarf in 52 Fällen (35,62%) durch vorhandene „Allgemeine Marktstudien“ und in 46 Fällen (31,51%) durch eigene Marktforschungsergebnisse gedeckt zu haben.

In 31 Fällen (23,29%) werden sonstige Strategien genannt: Einige Bio-Supermärkte und Naturkostläden haben ihre Betriebsberater beauftragt, die entsprechenden Informationen zusammen zustellen (4 Fälle). 7 Unternehmer geben an, den Informationsbedarf durch vorhandenes Fachwissen und durch Artikel aus Fachmedien gedeckt zu haben. 3 Unternehmer haben im persönlichen Gespräch mit dem Firmenkundenberater Fragen zur Branchensituation beantwortet. Weitere 3 Unternehmer mussten ihre Angaben zur Branchensituation nicht belegen. In 10 Fällen waren die Informationen zur Branchensituation für den Firmenkundenberater nicht ausreichend belegt, 4 Fälle davon gehören zur Gruppe der Naturkostläden.

3.2.3 Staatliche Förderprogramme

Von den 146 Unternehmen haben nur etwas über die Hälfte der Unternehmen der Stichprobe (78) im Zeitraum 1998-2002 Unterstützung aus einem staatlichen Förderprogramm beantragt. Von diesen Unternehmen wurden 108 Anträge eingereicht. Im Einzelnen wurden beantragt:

- 57 Darlehen aus staatlichen Darlehensprogrammen
- 21 Bürgschaften aus staatlichen Bürgschaftsprogrammen
- 30 Zuwendungen

Die Tabelle 6 lässt erkennen, dass nicht alle Unternehmen der verschiedenen Teilsegmente in gleicher Weise von staatlichen Förderprogrammen Gebrauch machten. Hersteller (bio) und Bio-Supermärkte nutzten Förderprogramme am häufigsten, gefolgt von Öko-Erzeugergemeinschaften und Bio-Großhändlern. Im Vergleich dazu nutzten Naturkostläden Förderprogramme seltener. Hersteller (bio) und Öko-Erzeugergemeinschaften haben verhältnismäßig häufig versucht, staatliche Zuwendungen für ihre Unternehmen zu bekommen.

Nutzung staatlicher Förderprogramme (1998-2002)					
		Anzahl und Art der eingereichten Förderanträge			
Teilsegmente	Ein oder mehr Anträge eingereicht (in % der Unternehmen je Segment)	Darlehen	Bürgschaften	Zuwendungen	Summen
Hersteller (bio)	72,41	17	5	11	33
Hersteller (bio+konv)	36,84	4	0	4	8
Naturkostläden	37,50	11	3	4	18
Bio-Supermärkte	76,19	15	8	2	25
Liefersdienste	16,67	1	0	1	2
Öko-EZG	60,00	0	0	6	6
Bio-Großhändler	66,67	4	0	2	6
Reformhaus-Filialist	50,00	2	2	0	4
Sonstige	50,00	3	3	0	6

Tabelle 6: Nutzung Staatlicher Förderprogramme je Teilsegment

Von den eingereichten Förderanträgen wurden insgesamt rund 20% abgelehnt. Nach der Förderart waren es 14% der Darlehensanträge, 29 % der Bürgschaftsanträge und 10% der beantragten Zuwendungen. Gründe für die Ablehnung von Förderanträgen wurden insgesamt dreizehn Mal genannt: Formfehler, nicht förderfähig, Kapitalzins zu hoch, Antrag von Sparkasse an KfW nicht weitergeleitet, bürokratischer Aufwand zu hoch, zu geringe Sicherheiten und zu geringe EK-Ausstattung.

3.4 Alternative Finanzierungsmodelle

Auf die Frage, „welche alternativen Finanzierungsinstrumente bekannt, aber bislang noch nicht genutzt wurden“, geben fast 37% der Unternehmen keine Antwort. 36% der Unternehmen sind keine weiteren alternativen Finanzierungsinstrumente bekannt. Vor allem von den „grünen Banken“ (GLS-Bank, Ökobank, Ethikbank und Umweltbank) werden alternative Finanzierungsinstrumente erwartet (ca. 19%). Ansonsten verteilen sich die Angaben unter anderem auf Beteiligungskapital (ca. 5%), Kundenkredite (ca. 3%) und Privatdarlehen (ca. 1%).

Nach der Eignung vorgegebener Finanzierungsmodelle befragt, sehen über zwei Drittel der Unternehmen einen grünen Beteiligungsfonds mit Landes- oder Bundesmitteln als gut oder sehr gut geeignet an. Aber auch Projektfinanzierungen mit Alternativen Banken oder durch Private Investoren werden überdurchschnittlich gut bewertet. AG-Gründungen und Projektfinanzierungen mit herkömmlichen Banken schneiden in der Bewertungsskala am schlechtesten ab.

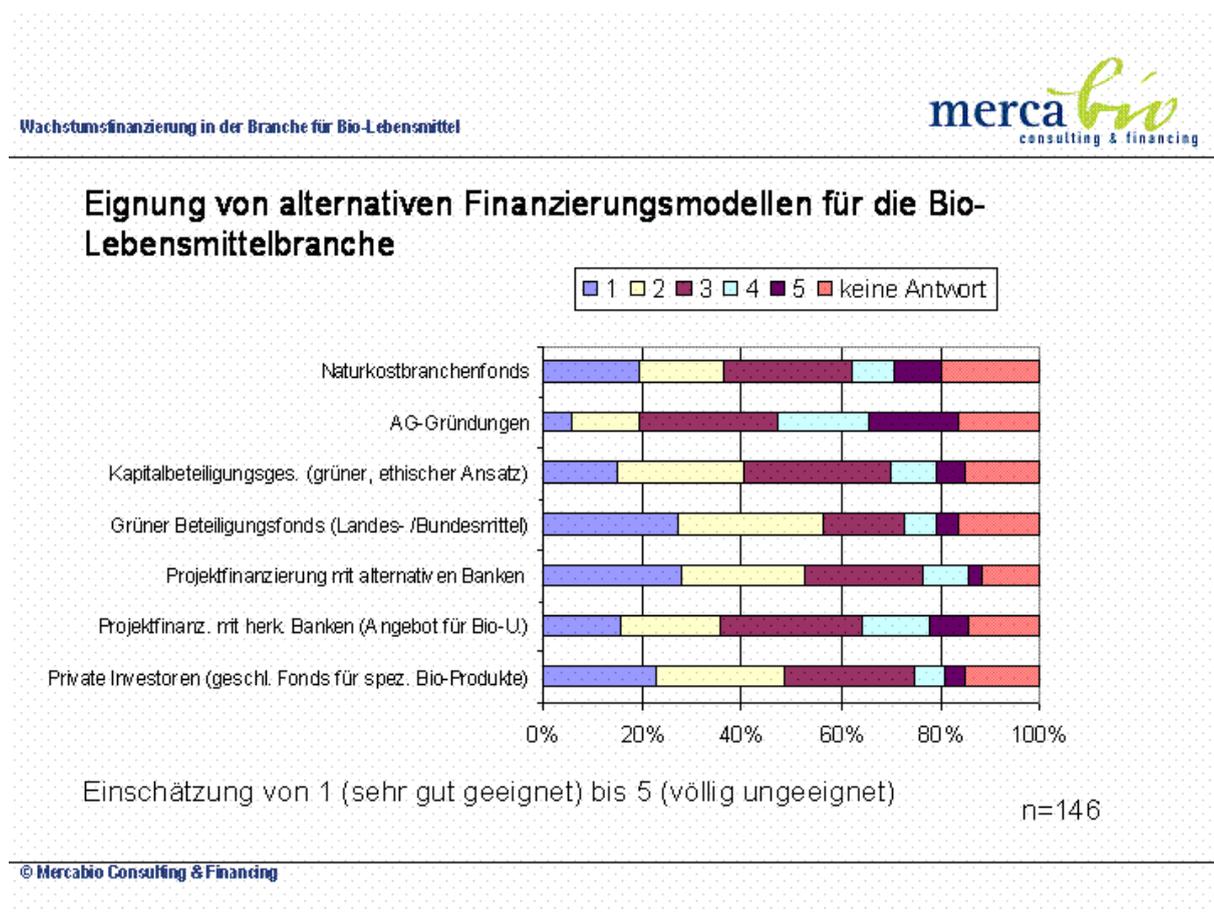


Abbildung 14: Eignung alternativer Finanzierungsmodelle

Nahezu drei Viertel aller Unternehmen der Stichprobe (73%) sehen sich nicht ausreichend über die verschiedenen Finanzierungsmodelle informiert. Auch in den Teilsegmenten der Stichprobe ist dieses Ergebnis ähnlich. Am schlechtesten fühlen sich Naturkostladner (82,5%) und Öko-Erzeugergemeinschaften (80%) informiert, über mehr Informationen scheinen Bio-Supermarktbetreiber (52,4%) und Reformhaus-Filialisten (50%) zu verfügen. Fast ein Drittel der Unternehmen sehen

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

Verbände als geeignete Informationsquelle über unterschiedliche Finanzierungsmodelle an. Dabei wird der Bundesverband Naturkost Naturwaren am häufigsten direkt genannt. Aus den Einzelantworten hat sich die Kategorie Brancheninfo gebildet, die ebenfalls den Branchenverbänden zugeordnet werden kann. Neben den Verbänden werden vor allem Banken, der Staat und die Fachmedien als Herkunftsquellen von Informationen über Finanzierungsmodelle für die Bio -Lebensmittelbranche betrachtet.

Herkunft der Informationen über Finanzierungsmodelle

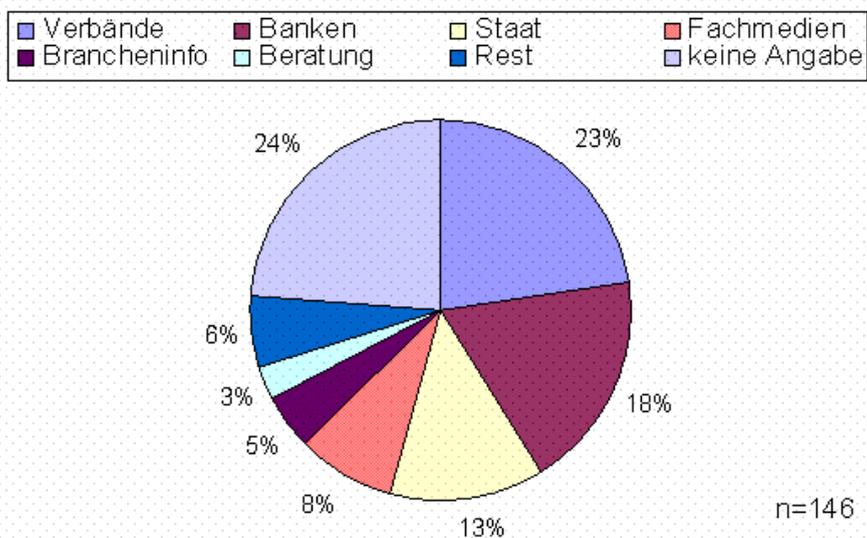


Abbildung 15: Informationsquellen für alternative Finanzierungsmodelle

3.5 Erhöhung der Eigenkapitalquote

Eine Erhöhung der Eigenkapital-Quote planen 105 (71%) der befragten Unternehmen für den Zeitraum 2003-2005. Deutlich unter diesem Wert liegt die Gruppe der Naturkostläden. Hier plant nicht einmal jeder zweite Naturkostladen (45%) eine Erhöhung der Eigenkapital-Quote. Dies liegt auch daran, dass diese zumeist einzelkaufmännisch geführten Unternehmen nicht über ein Stammkapital wie bspw. die GmbH, GmbH & Co. KG oder eine AG verfügen.

Die Unternehmen verfolgen unterschiedliche Wege der Eigenkapital-Aufstockung (siehe **Abbildung 16**). Die Einbehaltung von Gewinnen, Eigenkapitalähnliche Finanzierungsformen und die Aufstockung eigener Anlagen sind dabei die mit Abstand in allen Teilsegmenten favorisierten Strategien.

Strategische Beteiligungen und die Aufnahme neuer Gesellschafter spielen eine deutlich geringere Rolle. Insgesamt 8 Unternehmen können sich vorstellen, eine Aktiengemeinschaft zu gründen. Davon alleine 6 Hersteller (bio/bio+kony). Strategische Beteiligungen werden vor allem von den Herstellern (bio) und den Öko-Erzeugergemeinschaften als Option verfolgt. Bei Letzteren geben 6 von 10 Unternehmen die Aufnahme von neuen Gesellschaftern als Möglichkeit an.

Wie möchten Sie Ihre Eigenkapitalquote erhöhen?

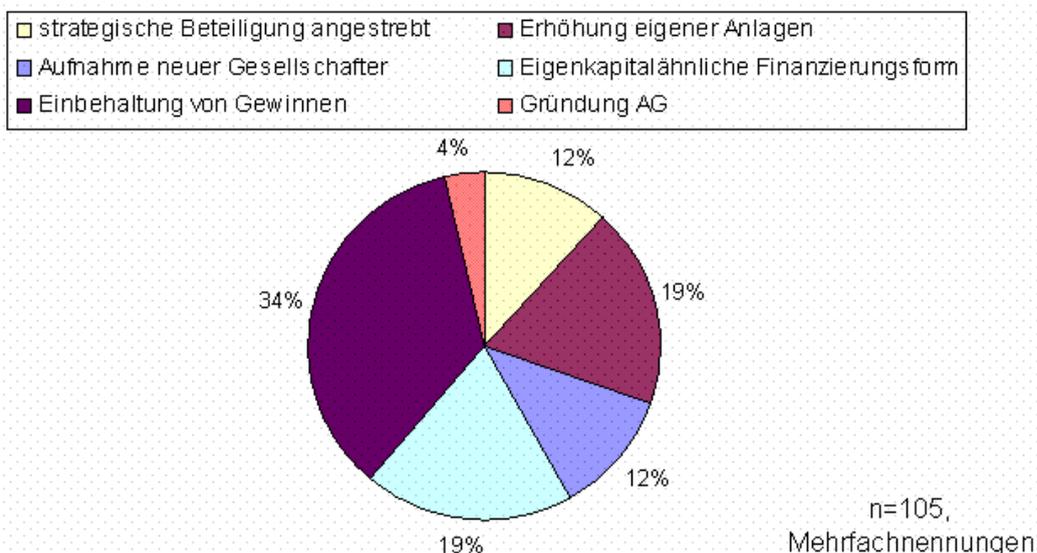


Abbildung 16: Erhöhung der Eigenkapitalquote

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

Die **Abbildung 17** verdeutlicht für die Unternehmer der Untersuchungsgruppe bedeutende Aspekte im Zuge einer Eigenkapital-Erhöhung. Wichtig ist demnach, dass das Unternehmen langfristig mehrheitlich in den eigenen Händen bleibt. 75 von 105 Unternehmen kreuzen diesen Aspekt an (ca. 71%). Umgekehrt heißt das: Für immerhin mehr als ein Viertel der Unternehmer ist es denkbar, dass sie langfristig nicht mehr über die Mehrheit der Anteile verfügen. Ähnlich wichtig ist die günstigere Beschaffung von Krediten nach erfolgter Eigenkapitalerhöhung. Das unternehmerische Know-How des Beteiligungsgebers, das beispielsweise von Kapitalbeteiligungsgesellschaften angeboten wird, scheint für die Unternehmen deutlich weniger bedeutsam zu sein. Von den 41 Unternehmen, die keine Eigenkapitalerhöhung planen, wird dies vor allem mit einer ausreichenden Eigenkapitalausstattung (23mal) sowie mit Schwierigkeiten, Eigenkapitalmittel (10mal) zu beschaffen, begründet. Letzteres geben alleine 6 Naturkostläden an.

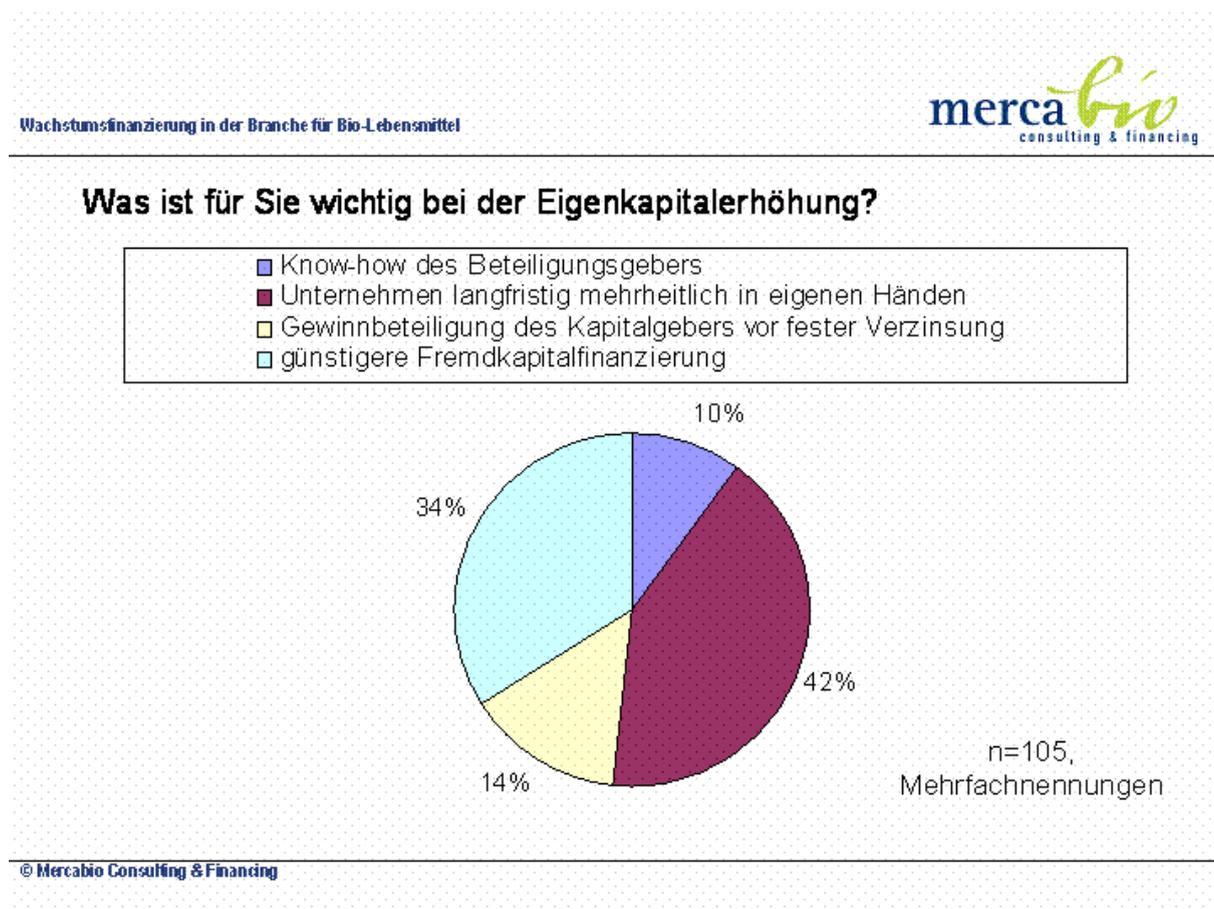


Abbildung 17: Wichtige Kriterien für die Eigenkapitalerhöhung

4. Ergebnisse der Befragung der Finanzdienstleister

4.1 Banken

4.1.1 Erfahrungen mit Kreditanträgen aus der Bio-Lebensmittelbranche

Von den befragten Banken antworteten 9, dass Sie in der Vergangenheit bereits Erfahrungen mit Kreditanträgen von Unternehmen aus dem Bio-Lebensmittelbereich gemacht haben. 3 weitere Banken geben an, dass Sie keine spezifische Statistik für Unternehmen aus der Branche für Bio-Lebensmittel führen und daher den Fragenkomplex 1 nicht oder nur teilweise beantworten können. Die restlichen Banken verfügen noch nicht über spezifische Erfahrungen mit der Branche.

Die 9 Banken erklärten, dass Ihnen insgesamt 643 Kreditanträge zur Prüfung vorlagen⁷. Davon wurden 322 positiv entschieden (rund 50%). Eine Bank gibt dabei alleine 600 Kreditanträge an. Eine Bürgschaftsbank nennt 21 Finanzierungsvorhaben, für die in 14 Fällen Bürgschaften übernommen wurden. In den überwiegenden Fällen wurden langfristige Bankkredite beantragt.

Gründe für die Ablehnung von Finanzierungsvorhaben geben 5 Banken an. Die Abbildung 18 zeigt, dass vor allem fehlende Transparenz als Ablehnungsgrund aufgeführt wird. Diese wird in der Mehrheit der Fälle bei den Existenzgründern gesehen. Die Branchensituation wird nur einmal als nicht transparent bewertet. Nicht in der Abbildung enthalten sind die sonstigen Gründe für eine Ablehnung. Hier werden vor allem fehlende Kompetenz der Antragsteller, Standortfragen und zu geringes Ertragspotenzial genannt. Die Tatsache, dass das den Antrag stellende Unternehmen aus der Bio-Lebensmittelbranche stammte, war bei keiner Bank maßgeblich für die Ablehnung.

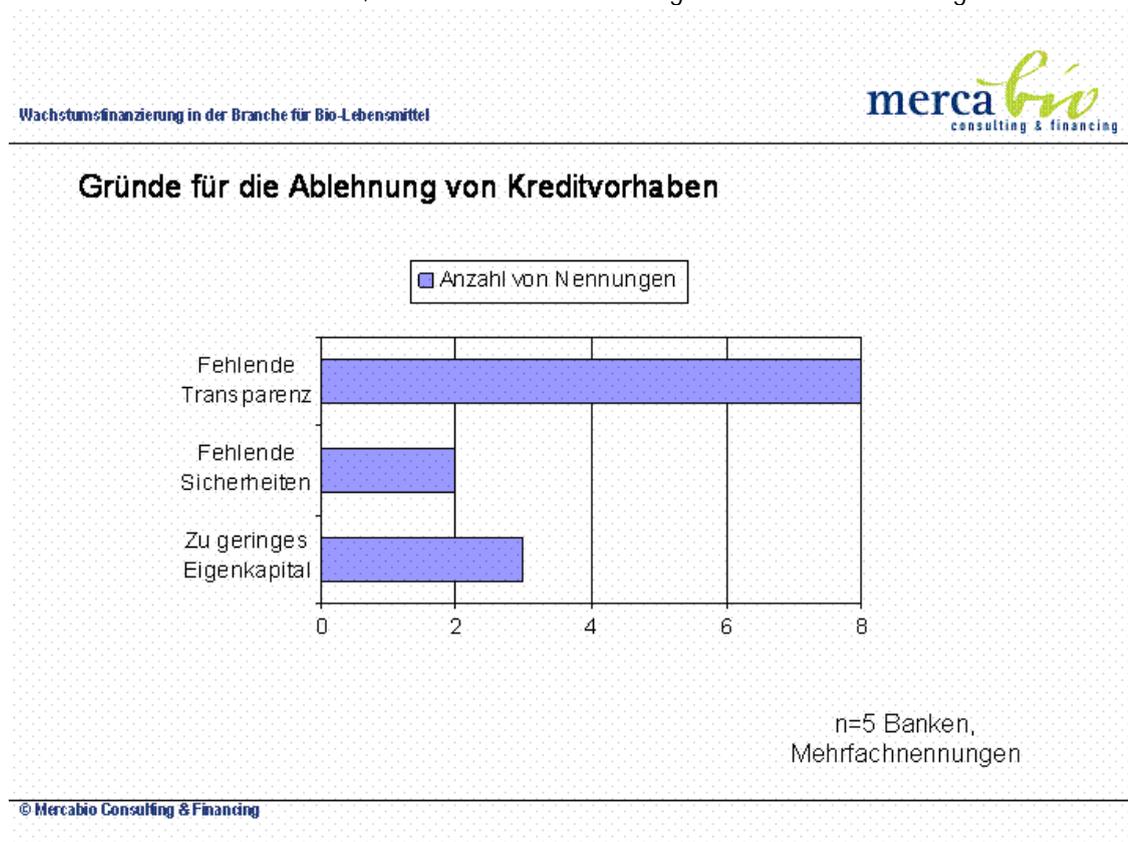


Abbildung 18: Ablehnungsgründe bei Kreditanträgen

⁷ Dies schließt auch die von den Hausbanken an Förder- oder Bürgschaftsbanken weitergegebenen Vorhaben ein.

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

Die Erfahrungen der Banken mit den Kreditantragstellern wurden getrennt nach bestehenden Unternehmen und Existenzgründern abgefragt. Die **Tabelle 7** listet die Angaben der Banken im Originaltext auf. Es zeigt sich, dass mit der Branche als solcher keine negativen Erfahrungen verbunden werden.

Tabelle 7: Erfahrungen mit Unternehmen der Bio-Lebensmittelbranche

Erfahrungen der Banken mit bestehenden Unternehmen aus der Bio-Lebensmittelbranche (<i>n=6 Banken</i>)
geringe EK-Ausstattung, schwache Ertragslage, teilweise wenig kaufmännische Kenntnisse
Wirtschaftlichkeit schwer darstellbar. Sicherheiten in der Regel in Ordnung
die bestehenden Finanzierungen sind im Rahmen der Vereinbarungen - gute Erfahrungen
enge Liquiditätssituation
keine ausreichende Datenmenge
Engagements abhängig
Erfahrungen der Banken mit Existenzgründern aus der Bio-Lebensmittelbranche (<i>n=5 Banken</i>)
fehlende Sicherheiten können in der Regel durch aktives Umfeld ersetzt werden
keine Erfahrungen gemacht (2x)
Markt nur unzureichend untersucht, kaum Eigenkapital, Bindung an nur einen Lieferanten
Engagements abhängig

Nach den grundsätzlichen Voraussetzungen für eine Kreditbewilligung bei Unternehmen aus der Bio-Lebensmittelbranche befragt, kreuzen

- 15 Banken an, dass die gleichen Voraussetzungen erfüllt werden müssen wie bei Unternehmen aus anderen Branchen
- 4 Banken an, dass eine größere Markttransparenz geschaffen werden müsste.

4.1.2 Angebot bestehender Finanzierungsprodukte von Banken

Die meisten der befragten Banken halten die bestehenden Finanzierungsinstrumente für ausreichend (11mal). Einige Banken nehmen keine Einschätzung vor (7mal). Über die Hälfte der Banken bieten spezielle Modelle für Projektfinanzierungen an (10mal). Dabei stehen Modelle im ökologischen Bereich im Mittelpunkt (6mal). Spezielle Finanzierungsmodelle für Projekte im ethischen und Bio-Lebensmittelbereich werden von den zwei alternativen Banken angegeben⁸. Die Berücksichtigung von ethischen und/oder ökologischen Kriterien bei der Kreditvergabe-Entscheidung können sich 7 Banken (ca. 38%) vorstellen, also nicht nur alternative, sondern auch konventionelle Bankhäuser. 7 weitere Banken enthalten sich der Stimme und 4 können sich dies nicht vorstellen.

In **Abbildung 19** wird eine Einschätzung verschiedener Finanzierungsinstrumente hinsichtlich der Eignung für den Bio-Lebensmittelbereich dargestellt. Jeweils deutlich über die Hälfte der Banken halten die Finanzierungsinstrumente Offene Ökofonds, Geschlossene Fonds sowie Ökologische Sparbriefe (mit Zinsverzicht) für ungeeignet. Förderdarlehen werden hingegen nur von zwei Instituten abgelehnt. Dass offene Fonds als ungeeignet angesehen werden, kann damit erklärt werden, dass es bisher keine börsennotierten deutschen Unternehmen der Bio-Nahrungsmittelbranche gibt und nur einige wenige außerbörslich gehandelte Aktien dieser Branche. Rechtlich ist es offenen Fonds zwar möglich, in

⁸ Insgesamt gibt es in Deutschland nur 3 alternative Banken: Ethikbank, GLS-Bank und Umweltbank. Davon sind nur die beiden zuletzt genannten Banken im gewerblichen Bereich tätig.

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

außerbörslich gehandelte Aktiengesellschaften zu investieren, in der Praxis finden sich aber – unabhängig von den Branchen – fast nur börslich gehandelte Werte in den Portfolios der offenen Fonds.

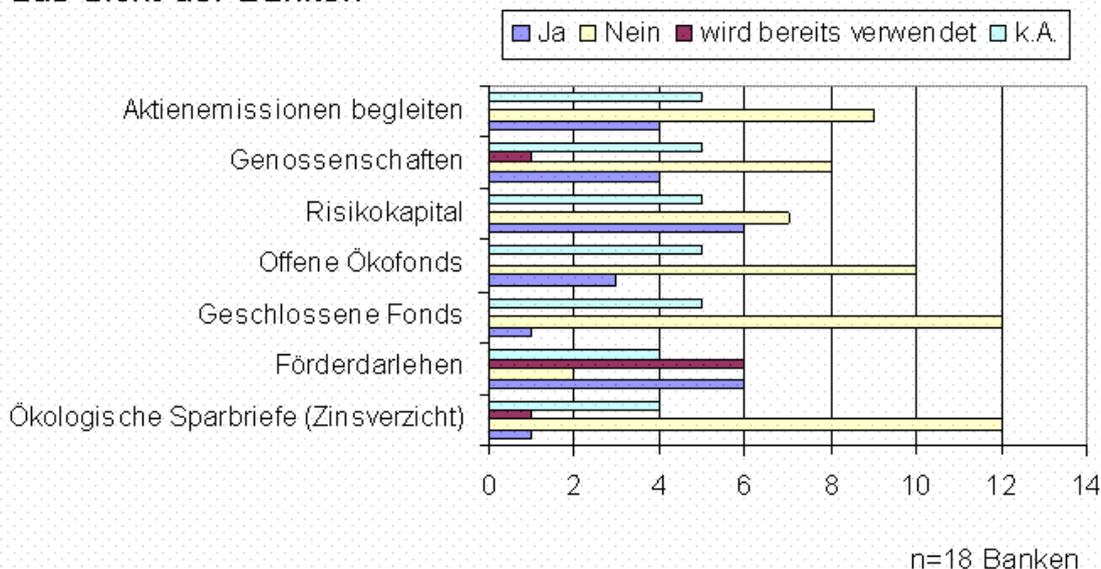
Nur eine Bank hat eine Genossenschaft als Finanzierungsinstrument verwendet, immerhin vier Banken halten dieses Finanzierungsinstrument für geeignet – genauso viele würden eine Aktienemission begleiten. Angesichts der Tatsache, dass bis Mitte des Jahres 2003 an allen deutschen Börsen überhaupt nur vier Aktienemissionen stattfanden, erscheint das als hohe Zahl.

Nur eine Bank nimmt an, geschlossene Fonds seien ein passendes Finanzierungsinstrument, 12 lehnen dieses Instrument für die Bio-Lebensmittelbranche generell ab. Ein auf den ersten Blick überraschendes Ergebnis: In sonstigen „grünen“ Kapitalbereichen sind gerade die geschlossenen Fonds das Finanzierungsmodell mit dem größten Volumen und den besten Erfolgen bei den Anlegern, etwa bei Windfonds, zunehmend auch bei Solarfonds. Erklärbar wird die Ablehnung der Banken zum Teil dadurch, dass die bisherigen geschlossenen Neue-Energie-Fonds in aller Regel nicht von Banken, sondern von spezialisierten Initiatoren herausgegeben werden. Außerdem gelten geschlossene Fonds als Steuersparmodelle, was bestimmte, eng limitierte Terminierungen beim Kapitalbedarf der Fonds voraussetzt.

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel



Eignung bestimmter Finanzierungsinstrumente aus Sicht der Banken



© Mercabio Consulting & Financing

Abbildung 19: Eignung verschiedener Finanzierungsinstrumente aus der Sicht der Banken

Mit Blick auf die Voraussetzungen zum Einsatz neuer Finanzierungsinstrumente nennen die Banken vor allem eine entsprechende Nachfrage bzw. Marktpotential, ein engagiertes Umfeld und eine größere Akzeptanz von Bio-Lebensmitteln beim Verbraucher.

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

Auf die Frage, welche Finanzierungsmodelle sich für Existenzgründer im Bio-Lebensmittelbereich eignen, führen die Banken insbesondere die bestehenden staatlichen Förderprogramme (Darlehen, Eigenkapitalhilfen und Bürgschaften) auf.

Tabelle 8: Finanzierungsmodelle für Existenzgründer im Bio-Lebensmittelbereich

Empfehlungen für Existenzgründer	
Staatliche Förderdarlehen, Eigenkapitalhilfen, Bürgschaftsprogramme	8
Eigenkapital, Risikokapital, Stille Beteiligung	3
Genossenschaften	1
GLS-Bürgschaftskredite	1
Keine Unterscheidung zu anderen Branchen	1
Nicht beurteilbar wegen fehlender Transparenz	1
Keine Angaben	3
n=18 Banken	

Von den 18 Banken sind 2 an der Entwicklung spezieller Finanzierungsmodelle für die Bio-Lebensmittelbranche interessiert. 10 sind nicht interessiert. Die verbleibenden 6 Institute nehmen keine Einschätzung vor. Zwei Schlüsse sind daraus möglich: Erstens, die Banken scheuen den Aufwand, spezielle Finanzierungsmöglichkeiten für die Bio-Lebensmittelbranche zu entwickeln. Zweitens – und das erscheint realitätsnäher – die Mehrzahl der Banken hält spezielle Instrumente für unnötig, da die üblichen Finanzierungswege auch für die Bio-Branche als gangbar erscheinen. Denn zwei Mal wurde angemerkt, dass die Finanzierungsmodelle für die Bio-Branche nicht anders gestaltet sein müssten als für andere Branchen. Wenn sich das Vorhaben rechne, sei der Zugang zu Finanzierungen für Unternehmen der Bio-Branche gegeben, so diese Sichtweise. Außerdem betreffe die aktuelle Zurückhaltung der Banken die Finanzierung von Neuengagements in allen Branchen.

4.2 Kapitalbeteiligungsgesellschaften

4.2.1 Erfahrungen der Kapitalbeteiligungsgesellschaften mit der Bio-Lebensmittelbranche

Die Hälfte der 42 befragten Kapitalbeteiligungsgesellschaften hatten schon Aktivitäten im Lebensmittelbereich. Von diesen Gesellschaften wurden in fast 81% der Fälle (17 Gesellschaften) bereits Kapitalbeteiligungen an Unternehmen aus der Bio-Lebensmittelbranche geprüft. Insgesamt werden von den 17 Beteiligungsgesellschaften mindestens 82 konkrete Vorhaben genannt. 7 Gesellschaften haben davon letztlich 9 Vorhaben bewilligt (knapp 11%). Addiert man die Klassenmittelwerte, kann man davon sprechen, dass Beteiligungskapital in Höhe von rund 3.275.000 EUR zur Verfügung gestellt wurde⁹. Die Höhe des eingesetzten Risikokapitals bewegte sich von Beträgen unter 100.000 EUR bis zu max. 2 Mio. EUR.

Die Gründe für die Ablehnung von Beteiligungen sind in **Abbildung 20** dargestellt. Wie bei den Banken wird insbesondere bei Existenzgründern eine fehlende Transparenz als Ablehnungsgrund angegeben (8mal). In 4 Fällen hat sich das Unternehmen nicht transparent präsentiert, in immerhin 3 Fällen wird auch eine fehlende Markttransparenz als Grund genannt. Weitere in der Abbildung nicht dargestellte Einzelgründe sind fehlendes Marktpotential, fehlende betriebswirtschaftliche Kenntnisse, fehlende

⁹ Die Schätzung erfolgte durch eine Hochrechnung der jeweiligen Klassenmittelwerte: unter 100 T EUR, bis 250 T EUR, bis 500 T EUR, bis 1 Mio. EUR, bis 2 Mio. EUR, bis 5 Mio. EUR und > 5 Mio. EUR.

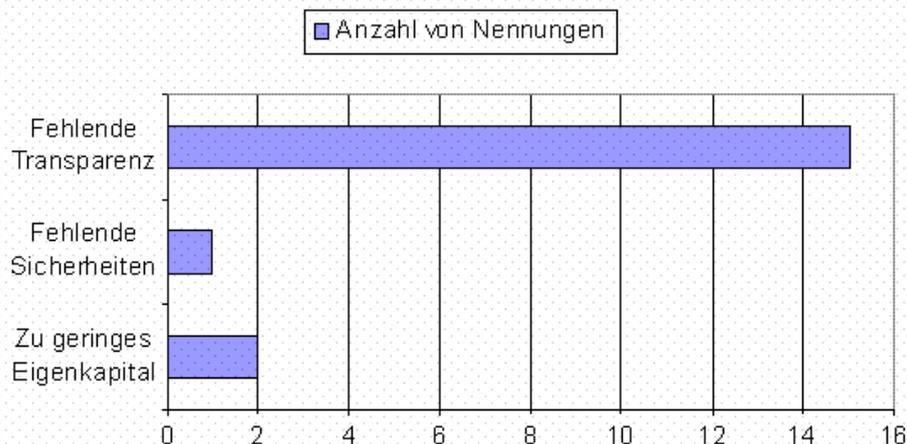
Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

Gewinnaussichten und fehlendes Vertrauen in das Management. Mit Ausnahme von einer Beteiligungsgesellschaft war es bei der Ablehnung nicht maßgeblich, dass es sich um ein Unternehmen der Bio-Lebensmittelbranche handelte.

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel



Gründe für die Ablehnung von Risikokapital



n=16 Kapitalbeteiligungsgesellschaften

© Mercabio Consulting & Financing

Abbildung 20: Gründe für die Ablehnung von Risikokapital

Die Frage, welche Erfahrungen die Beteiligungsgesellschaften mit bestehenden Unternehmen aus der Branche für Bio-Lebensmittel gemacht haben, haben 9 Gesellschaften beantwortet. Davon schildern 3 Gesellschaften ihre Erfahrungen positiv („gute Zusammenarbeit“, „positive Eindrücke“, ...) und 2 identifizieren „keinen Unterschied zu Unternehmen anderer Branchen“. Von negativen Erfahrungen sprechen 4 Gesellschaften („unprofessionelles Management“, „falscher Idealismus“, „niedrige Rentabilität sowie Eigenkapitalausstattung“, „zu wenig Marktkenntnis“). Fazit zu den Erfahrungen der Kapitalbeteiligungsgesellschaften mit bestehenden Unternehmen aus der Bio-Nahrungsmittelbranche: Die positiven Erfahrungen überwiegen bei weitem, die negativen Erfahrungen deuten eher auf individuelle Probleme mit den Unternehmern hin als auf strukturelle Probleme mit der Branche selbst. Zudem betreffen die negativen Nennungen, etwa „unprofessionelles Management“ grundsätzlich Probleme, die auf Unternehmensebene lösbar sein können, etwa durch Schulungen.

Quantitativ anders sind die Erkenntnisse derjenigen 10 Kapitalbeteiligungsgesellschaften, die antworteten, sie hätten Erfahrungen mit Existenzgründern aus der Branche für Bio-Lebensmittel dar. Nur 2 sprechen hier von „interessanten Konzepten“. Die restlichen Erfahrungen sind negativer Art. Genannt werden

- mangelnde Erfahrung wie Überschätzung des Marktes, zu wenig Marktkenntnis, Fehlinterpretation des Käuferverhaltens, Überschätzung des Ertragspotenzials, Unterschätzung des Kapitalbedarfes

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

- fehlende Management - Kenntnisse, ungenügende Unterlagen und Geschäftspläne, unausgereifte Konzepte sowie mangelnde kaufmännische Qualifikation
- Schwierige Marktsituation, fehlendes Eigenkapital
- Idealismus an der falschen Stelle

Auch hier sehen die Kapitalbeteiligungsgesellschaften also eher individuelle Probleme der Existenzgründer als strukturelle Schwierigkeiten der Branche. Jedoch sind die Erfahrungen so überwiegend negativ, dass es für Existenzgründer schwierig sein dürfte, bei Kapitalbeteiligungsgesellschaften auf eine positive Resonanz zu stoßen. Es dürfte für die Zukunft interessant und wichtig sein herauszufinden, warum die Kapitalbeteiligungsgesellschaften bestehende Unternehmen und Existenzgründer aus der Bio-Lebensmittelbranche so unterschiedlich bewerten.

Von den 24 Gesellschaften, die noch nicht in der Bio -Lebensmittelbranche aktiv sind, können sich nur 7 ein zukünftiges Engagement in dieser Branche vorstellen. Als Voraussetzungen dafür nennen diese:

- schlüssiger, fundierter, nachhaltiger Businessplan (3mal)
- großes Wachstumspotenzial (3mal)
- etabliertes, strukturiertes Unternehmen, handwerksähnliches Gewerbe im Sinne der Handwerksordnung
- Gewinn größer als 5 Mio. Euro, EK-Rendite über 20 %, begrenzte Risiken
- Late Stage, mehrjährige Markterfahrung
- abhängig vom Produkt

Gefragt nach der Form des Engagements antworteten alle 7 Gesellschaften, dass sie sich am Eigenkapital der Unternehmen beteiligen wollen. Keine Gesellschaft beabsichtigt, einen geschlossenen Fonds für das jeweilige Unternehmen aufzusetzen. Die Begleitung bei Aktienemissionen plant lediglich eine der Gesellschaften. Als andere Formen des Engagements werden stille Beteiligung und Nachrangdarlehen genannt.

Am wahrscheinlichsten wäre ein Engagement für alle 7 Gesellschaften in der Phase des Management Buy Outs (MBO). In der Erweiterungsphase würden 6 Gesellschaften aktiv und in der Existenzgründungsphase nur 1 Gesellschaft. Da ein MBO in jeder Branche insbesondere dann angestrebt wird, wenn ein Unternehmen in finanziellen Schwierigkeiten ist oder eine Unternehmensnachfolge zu regeln ist, ergeben sich hier für jüngere Bio -Lebensmittelunternehmen kaum aussichtsreiche Möglichkeiten für eine Finanzierung. Die größten Chancen haben eindeutig Bio -Lebensmittelfirmen in der Erweiterungsphase.

16 der 17 Gesellschaften, die sich auch zukünftig nicht in der Bio-Lebensmittelbranche engagieren wollen, geben folgende Gründe dafür an:

Gründe für Nichtengagement

außerhalb des Investmentfokus	12mal
Wachstumspotenzial zu gering	2mal
Investment wäre nur interessant, wenn es zur Entwicklung "revolutionärer" Technologien kommt	2mal
no return of investment	1mal
niedrige Margen in der Handelsbranche, wenige und nicht schützbares USP, unübersichtliche Ökolabels, starke und wenig kalkulierbare politische Einflussnahme	1mal

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

Hier zeigt sich ein Ansatzpunkt für künftige Aktivitäten: Es wird darum gehen, den Investmentfocus der Kapitalbeteiligungsgesellschaften auch auf die Bio-Lebensmittelbranche zu lenken. In weiteren Untersuchungen ist herauszufinden, wie das zu ermöglichen ist.

4.3 Fondsgesellschaften

4.3.1 Erfahrungen der Fondsgesellschaften mit der Bio-Lebensmittelbranche

Die Untersuchungsgruppe der Fondsgesellschaften besteht aus 18 Unternehmen. Davon legt die Hälfte direkt Kapital in Unternehmen der Branche für Bio-Lebensmittel an. Je 2 dieser Finanzunternehmen haben in 1, 2 bzw. 7 Unternehmen der Bio-Lebensmittelbranche Geld angelegt. 3 Gesellschaften legten in 3 Unternehmen Kapital an.

Das gesamte Anlagevolumen beträgt bei 4 Fondsgesellschaften jeweils unter 100.000 EUR. 2 Gesellschaften legten Kapital im Wert von bis zu je 500.000 EUR an und je eine Gesellschaft bis zu 250.000 EUR, 2 Mio. EUR bzw. 5 Mio. EUR. Bei lediglich einem der Unternehmen, in die investiert wurde, handelt es sich um eine deutsche Firma. Die anderen Unternehmen haben ihren Firmensitz in den USA.

Eine Ablehnung von Anfragen haben 1, 2 bzw. 5 Bio-Lebensmittelunternehmen von je einer Fondsgesellschaft erhalten. Der Grund für die Ablehnung war vor allem fehlende Transparenz, sowohl in Bezug auf das Unternehmen, als auch bei Existenzgründern auf das Vorhaben und allgemein auf die Branchensituation. Bei 2 Bio-Unternehmen waren fehlende Sicherheiten ausschlaggebend für eine Ablehnung. Bei keiner der Ablehnungen war maßgeblich, dass es sich um ein Unternehmen der Bio-Branche bzw. der Lebensmittelbranche handelt.

Zu den Erfahrungen mit Unternehmen der Branche für Bio-Lebensmittel haben sich drei Fondsgesellschaften geäußert. Positiv angemerkt wurden hier die vergleichsweise guten Wachstumsraten der Bio-Branche. Gleichzeitig wurde Bedauern darüber geäußert, dass es in Europa sehr wenige Unternehmen aus der Bio-Lebensmittelbranche gibt, deren Aktien an der Börse gehandelt werden. In den USA dagegen gibt es eine Reihe von börsennotierten Bio-Lebensmittel-AGs. Sie finden sich in etlichen deutschen Nachhaltigkeits- bzw. Umweltfonds und machten verschiedentlich in den letzten Jahren mit erheblichen Kurssprüngen auf sich aufmerksam.

Als Voraussetzung für Investitionen in die Bio-Lebensmittelbranche wurde von den Fondsgesellschaften genannt, dass mehrere, mindestens mittelgroße Unternehmen an verschiedenen Börsen in Europa gelistet sein und die Aktien den Anlagekriterien der Fonds entsprechen müssten.

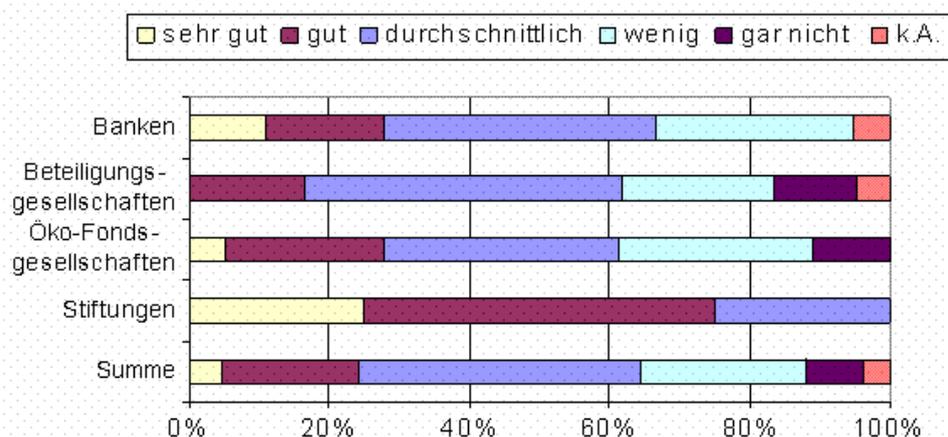
Eine Gesellschaft äußerte sich negativ dahingehend, dass die Produkte wenig verbraucherorientiert seien und zu teuer, um eine entscheidende Marktdurchdringung zu erreichen.

Umwelt- und Nachhaltigkeitsfonds sind nur bedingt als „Finanzierer“ der Bio-Lebensmittelbranche zu sehen: Sie kaufen Aktien der Unternehmen; diese Aktien werden von den bisherigen Aktionären gehalten. Das Geld – gehandelt über die Börse – fließt also nicht in die Aktiengesellschaften, sondern zwischen den alten und neuen Aktionären. Lediglich bei Neuemissionen von Aktien, etwa bei einem Börsengang und/oder einer Kapitalerhöhung, zahlen neue Aktionäre beim Aktienkauf Geld in das emittierende Unternehmen ein und stärken damit das Eigenkapital. Insbesondere bei künftigen Börsengängen, die mit einer Kapitalerhöhung verbunden sind, sind offene Fonds also eine wichtige Investorengruppe. Da der Börsengang und die Börsennotierung mit erheblichen einmaligen bzw. laufenden Kosten verbunden sind, bedarf es hier jedoch größerer Unternehmen aus der Bio-Lebensmittelbranche.

4.4 Informationsstand der Finanzdienstleister bzw. Institutionellen Investoren über die Bio-Lebensmittelbranche

In **Abbildung 21** ist die Selbsteinschätzung von 82 Finanzdienstleistern bezüglich ihres Informationsstandes über den Bio-Lebensmittelmarkt dargestellt. Weniger als ein Viertel der befragten Unternehmen gibt an, gut oder sehr gut über die Branche informiert zu sein. Rund 40% schätzen ihren Informationsstand als durchschnittlich ein, fast ein Drittel der Unternehmen als wenig bis gar nicht informiert. Da erst durch Information Interesse der Investoren an einer Branche geweckt wird und Transparenz hergestellt wird, ist hier ein Ansatzpunkt für künftige Aktivitäten der Bio-Lebensmittelbranche zu sehen.

Informationsstand über den Markt für Bio-Lebensmittel



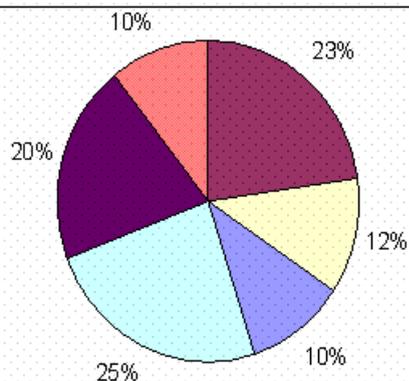
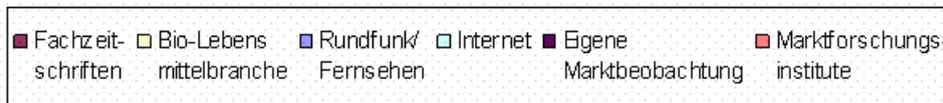
Eigeneinschätzung von n=82 Finanzdienstleistern (inkl. Stiftungen)

Abbildung 21: Informationsstand über den Bio-Lebensmittelmarkt

Informationen über die Bio-Lebensmittelbranche werden in erster Linie über das Internet, Fachzeitschriften und durch eigene Marktbeobachtung recherchiert. Marktforschungsinstitute, Rundfunk und Fernsehen sowie die Bio-Lebensmittelbranche spielen in der Untersuchungsgruppe nur eine untergeordnete Rolle bei der Informationsbeschaffung (siehe **Abbildung 22**).

Bei der Bewertung der Bio-Lebensmittelbranche hinsichtlich Image, Marktbedeutung, wirtschaftlicher Erfolg, Zukunftsfähigkeit und Entwicklungschancen in **Abbildung 23** liegen nur Angaben von Banken und Kapitalbeteiligungsgesellschaften vor (n=42). Während Zukunftsfähigkeit und Entwicklungschancen von fast 60% der Unternehmen als gut bis sehr gut eingestuft werden, wird die aktuelle Marktbedeutung und der wirtschaftliche Erfolg in nur rund 14% der Fälle als gut bis sehr gut eingestuft. Der wirtschaftliche Erfolg wird von 21 Finanzdienstleistern als ausreichend bis ungenügend bewertet. Das Image der Bio-Lebensmittelbranche wird von fast 60% der Unternehmen mit befriedigend bis ungenügend angegeben.

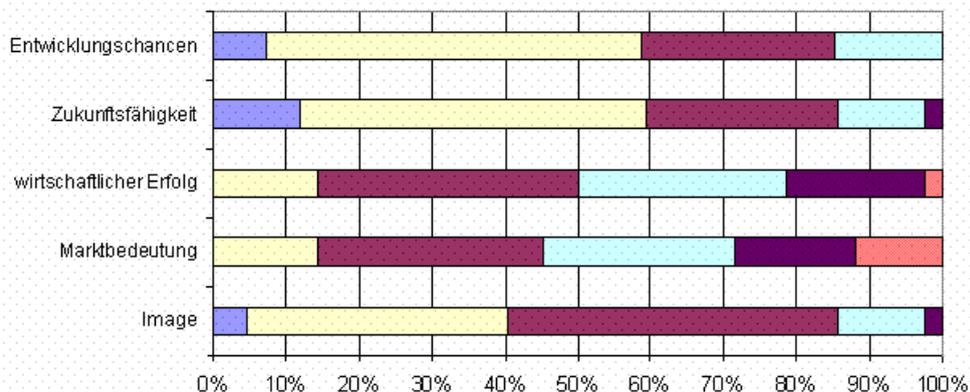
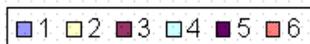
Wege der Informationsbeschaffung über die Bio-Lebensmittelbranche



n=59 Finanzdienstleister (inkl. Stiftungen); Mehrfachnennungen

Abbildung 22: Wege der Informationsbeschaffung über die Bio -Lebensmittelbranche

Bewertung der Bio-Lebensmittelbranche



Skala: 1=sehr gut bis 6=ungenügend

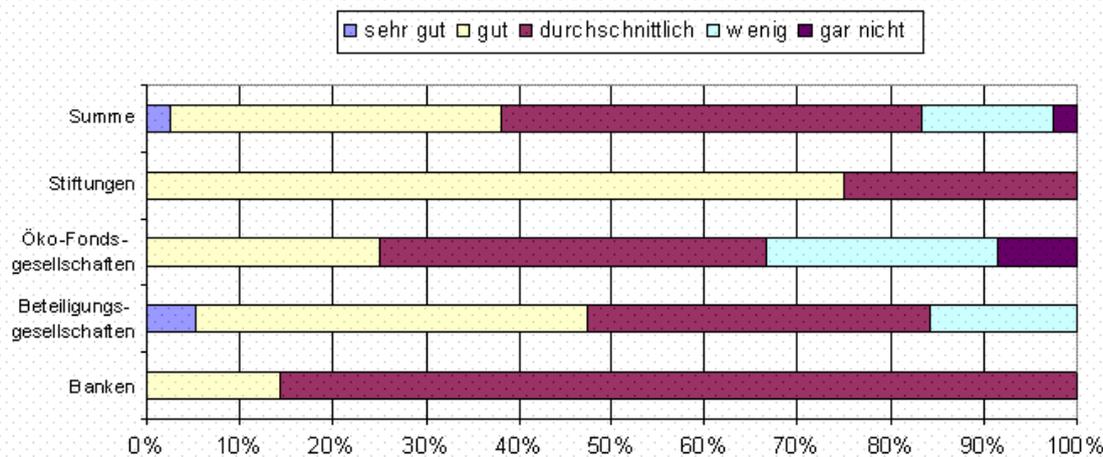
n=42 Finanzdienstleister (inkl. Stiftungen)

Abbildung 23: Bewertung der Bio-Lebensmittelbranche

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

Mit Blick auf die Qualität der Information, die Finanzdienstleister von Unternehmen der Bio-Lebensmittelbranche erhalten haben, wird diese von fast zwei Drittel der Finanzdienstleister als durchschnittlich bis unzureichend eingestuft (siehe **Abbildung 24**). Die Beteiligungsgesellschaften haben allerdings in rund 46% der Fälle gute bis sehr gute Erfahrungen mit dem Informationsverhalten, in 15% der Fälle weniger gute Erfahrungen gemacht. Die Öko-Fondsgesellschaften haben in einem Viertel der Fälle gute und sehr gute, in einem Drittel der Fälle wenig gute bis unzureichende Erfahrungen gemacht. Die Banken haben keine weniger guten bis unzureichenden Erfahrungen mit dem Informationsverhalten gemacht und fühlten sich mit einer Ausnahme immer durchschnittlich informiert. Die einzelnen Unternehmen der Bio-Lebensmittelbranche bieten also im Bereich Information ein für die Finanzdienstleister durchaus befriedigendes Bild. Anders ausgedrückt: Durchschnittlich gesehen, fühlen sich die Finanzdienstleister über diejenigen Unternehmen der Bio-Lebensmittelbranche, mit denen sie in Verbindung stehen, besser informiert als über deren Branche.

Informationsverhalten gegenüber Finanzdienstleistern



n=42 Finanzdienstleister (inkl. Stiftungen)

Abbildung 24: Informationsverhalten gegenüber Finanzdienstleistern

Von 26 Finanzdienstleistungsunternehmen, die sich wenig bis gar nicht über die Bio-Lebensmittelbranche informiert fühlen, sind 6 daran interessiert, sich näher mit dem Bio-Lebensmittelmarkt zu beschäftigen. Darüber hinaus interessieren sich 26 weitere Finanzdienstleister, die sich als sehr gut bis gut informiert eingeordnet hatten, für spezielle Informationen über die Bio-Lebensmittelbranche.

Ein spezielles Marktinformationssystem finden rund ein Drittel der Finanzdienstleister interessant, ein Drittel benötigt dies nicht und ein Drittel macht keine Angaben zu dieser Frage. Alle Interessenten eines

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

Marktinformationssysteme würden Daten zu den Bereichen Absatzmarkt und Branchensituation, Konkurrenzsituation, Wettbewerbsposition und Risikofaktoren in nahezu gleicher Gewichtung erwarten.

Als Anforderung an ein Marktinformationssystem nennen 30 Finanzdienstleister vor allem die Unabhängigkeit des Betreibers (24mal). Spezialisierte Marktforschungsinstitute werden 9 Mal genannt, hausinterne Informationssysteme (bzw. Analysten) nur 3 Mal. Zu dem Punkt „Sonstige Voraussetzungen“ werden unter anderem Transparenz, ein Gütesiegel sowie die Eingebundenheit des Betreibers in die Bio-Lebensmittelbranche als Merkmale für ein Marktinformationssystem aufgeführt.

Es ist also davon auszugehen, dass ein Marktinformationssystem, herausgegeben von einem unabhängigen Betreiber, bei den bisher schon an der Bio-Lebensmittelbranche interessierten Finanzdienstleistern auf Nachfrage stoßen würde. Auch neue Finanzdienstleister könnten so auf die Branche aufmerksam werden, bei manchen wäre es Voraussetzung für ihre Investitionsbereitschaft.

5. Einordnung der Ergebnisse in die aktuelle Praxis der Unternehmensfinanzierung in Deutschland

5.1 Fremdkapitalbeschaffung für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) und Mittelstandsförderprogramme

Branchen übergreifend ist die Fremdkapitalbeschaffung über klassische Hausbankkredite in den letzten Jahren vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen schwieriger geworden. Diese Situation trifft auch die Branche für Bio-Lebensmittel. Die Entwicklung ist durch zahlreiche Faktoren begründet: Eine anhaltend negative Konjunkturlage verschlechtert die Ertragslage der Unternehmen und damit ihre Bonität, führt aber aktuell auch zu einer erheblichen Steigerung von Insolvenzfällen. Weiterhin sind auf Seiten der Banken ein steigender Kostendruck, ein hoher Wertberichtigungsbedarf sowie zum Teil hohe Verluste auf den internationalen Finanzmärkten zu sehen. Die häufig als Ursache genannten strengeren Kreditvergabebedingungen (Basel II)¹⁰ ergeben sich eigentlich zwangsläufig aus der oben skizzierten Situation.

Im Folgenden werden einige zentrale Ergebnisse der DIHK-Umfrage zur Mittelstandsfinanzierung (Herbst 2002)¹¹ dargestellt und im Kontext des Themas „Wachstumsfinanzierung der Branche für Bio-Lebensmittel“ diskutiert:

- **Ergebnis 1: Zurückhaltung bei Erweiterungsinvestitionen**
In allen Branchen wurde im Vergleich zum Vorjahr eine Zurückhaltung in der Investitionstätigkeit in Deutschland festgestellt. Die befragten Unternehmer der Bio-Lebensmittelbranche hingegen wollen in mehr als zwei Drittel der Fälle in Erweiterung und Wachstum investieren. Dies kann mit einer weniger negativen Einschätzung der zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung erklärt werden. Noch im Jahr 2002 konnte die Bio-Branche ja ein Wachstum von rund 10% verzeichnen.
- **Ergebnis 2: Banken verhalten sich restriktiver bei der Kreditvergabe**
Das Ergebnis unterstreicht auch die im Rahmen der Befragung von Bio-Unternehmern und Finanzdienstleistern geäußerten Erfahrungen. Regional ist vor allem Ostdeutschland betroffen. Alternativen zum Bankkredit nehmen damit an Bedeutung zu. Für Existenzgründer oder bereits etablierte Unternehmer in der Bio-Lebensmittelbranche, die in Ostdeutschland Investitionen planen, müssen besondere Hürden bei der Beantragung von Bankkrediten angenommen werden.
- **Ergebnis 3: Kleine Unternehmen sind besonders betroffen**
Die DIHK-Studie zeigt, dass kleine Unternehmen von den strengeren Kreditvergabebedingungen besonders betroffen sind. Kleine Unternehmen mit weniger als 50 Angestellten sind aber kennzeichnend für die nach wie vor stark fragmentierte Bio-Lebensmittelbranche.
- **Ergebnis 4: Die Bedeutung der Fremdfinanzierung nimmt zu.**
Die strengeren Kreditvergabebedingungen treffen zeitgleich mit einer zunehmenden Bedeutung

¹⁰ Europaweit werden neue Eigenkapitalregeln für Banken (Basel II) diskutiert. Diese werden zu strengeren Kreditvergabebedingungen für Unternehmen führen (Stichwort Rating-Verfahren), Voraussichtlich werden sie erst im Jahr 2006 verbindlich eingeführt werden, finden aber schon jetzt Anwendung in der Praxis.

¹¹ DIHK-Umfrage herbst 2002 - Mittelstandsfinanzierung in schwierigerem Umfeld

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

der Fremdfinanzierung (und einem steigenden Eigenkapitalbedarf) zusammen. Die schlechte Konjunkturlage erlaubt es nicht mehr über die Innenfinanzierung anstehende Investitionen ganz oder teilweise zu finanzieren. Auch dieser Trend trifft die vielen kleinen Unternehmen in besonderer Weise, deren Eigenkapitalausstattung erfahrungsgemäß deutlich geringer ist. Hier schneiden Unternehmen mit < 7 Mio. EUR Umsatz in Deutschland auch im europäischen Vergleich mit einer Eigenkapitalquote von 14% deutlich schlechter ab¹².

Diese generelle Situation erklärt auch, warum ein Großteil der befragten Bio-Unternehmer die Notwendigkeit sieht, ihre Eigenkapitalquote zu erhöhen. Im Wettbewerb mit Bio-Unternehmen aus dem europäischen Ausland kann dieser Umstand zu einem Wettbewerbsnachteil führen.

▪ **Ergebnis 5: Hoher Informationsbedarf bei Mittelstandsförderprogrammen**

Die DIHK-Umfrage zeigt, dass rund 40% der befragten Unternehmen sich schlecht über staatliche Mittelstandsförderprogramme informiert fühlen bzw. diese als unübersichtlich empfinden. Kleinere Unternehmen weisen den höchsten Informationsbedarf auf.

Zusammenfassend kann angenommen werden, dass im Vergleich zur Summe aller Branchen derzeit eine höhere Investitionsbereitschaft in der Bio-Lebensmittelbranche herrscht. Dem gegenüber steht die Tatsache, dass kleinere Unternehmen wie sie für die Bio-Lebensmittelbranche kennzeichnend sind, stärker von den strengeren Kreditvergabebedingungen betroffen sind. Dies kommt auch darin zum Ausdruck, dass in dieser Gruppe ein höherer Informationsbedarf vor allem zum Thema Mittelstandsförderprogramme herrscht.

5.2 Business Angels und Risikokapital

Die Möglichkeit, Investitionsprojekte in Zusammenarbeit mit Business Angels¹³ zu realisieren, kann als in der Bio-Lebensmittelbranche eher wenig bekannt eingeschätzt werden. Aus diesem Grunde sollen an dieser Stelle die wesentlichen Merkmale und Verhaltensmuster von Business Angels in Deutschland skizziert werden. Grundlage dafür ist eine Befragung¹⁴ von deutschen Business Angels, die im Auftrag der tbj Technologie-Beteiligungsgesellschaft mbH durchgeführt wurde:

▪ **Höhe der Beteiligungen**

Die Mehrzahl der Investments ist kleiner 1.000.000 EUR, davon mehr als 50% kleiner 500.000 EUR.

▪ **Investmentbereiche**

Vor allem in der Informationstechnologie, Life Science und Dienstleistungen.

▪ **Motive für Investments**

Die Erzielung besserer Renditen steht im Mittelpunkt. Aber auch der Wunsch einen Beitrag zur Unternehmensentwicklung zu leisten.

▪ **Persönliches Engagement im Unternehmen**

Das persönliche Engagement umfasst durchschnittlich mehrere Tage im Monat. Zur Kontrolle der Ertrags- und Liquiditätsentwicklung werden in der Regel monatliche Plan-Ist-Vergleiche eingefordert.

¹² Europäische Beobachtungsstelle für die KMU, Sechster Bericht

¹³ Business Angels sind vermögende Privatpersonen, die direkt in Unternehmen Kapital und eigenes Know-How investieren.

¹⁴ Business Angels in Deutschland, tbj Technologie-Beteiligungs-Gesellschaft mbH, Juli 2002

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

- **Kontaktaufnahme**

Diese erfolgt über Geschäftsfreunde, private Kontakte und auch über Business Angel - Netzwerke.

- **Zusammenarbeit mit öffentlichen Einrichtungen**

Die Beteiligung von öffentlichen Einrichtungen (z.B. tbg, KfW-Bankengruppe) an Investitionsvorhaben ist für Business Angels wichtig.

Im Hinblick auf die Bio-Lebensmittelbranche bringen Business Angels zwei wichtige Voraussetzungen mit. Zum einen beteiligen sie sich im Unterschied zu Kapitalbeteiligungsgesellschaften mit Investment-Beträgen, die unter 500.000 EUR liegen. Eine Kapital-Größenordnung, die gerade im Bio-Lebensmittelbereich oft nachgefragt wird. Zum anderen wollen sie ihr unternehmerisches Know-How für die Dauer der Beteiligung aktiv in das Unternehmen einbringen. Dies kann insbesondere für die unternehmerisch oder weniger erfahrenen Existenzgründer im Bio-Lebensmittelbereich hilfreich sein.

Als Hindernis muss die Tatsache gesehen werden, dass Business Angels klare Prioritäten hinsichtlich der Investmentbereiche verfolgen. Der Bio-Lebensmittelbereich steht dabei nicht im Fokus. In wie weit eine fundierte Information über den Bio-Lebensmittelbereich und dessen Wachstumsdynamik Business Angels zu einem Engagement bewegen kann, wäre zu prüfen.

Neben den Business Angels stellen Kapitalbeteiligungsgesellschaften eine weitere Möglichkeit dar, Investitionskapital für Unternehmensgründungen oder Erweiterungen zu erlangen. Die Umfrage bei den Kapitalbeteiligungsgesellschaften hat ja auch gezeigt, dass sich eine Reihe von Kapitalbeteiligungsgesellschaften schon im Bio-Lebensmittelmarkt engagieren. Eine Studie¹⁵ der KfW hat erst jüngst den Markt für Beteiligungskapital in Deutschland analysiert. Mit Blick auf die Frage „Sind Risikokapitalgesellschaften für Unternehmen der Bio-Lebensmittelbranche geeignete Partner bzw. können diese einen Beitrag zur Wachstumsfinanzierung in der Branche leisten?“ sind folgende Ergebnisse von besonderer Bedeutung:

- **Renditeerwartung der Private Equity Gesellschaften**

Die KfW-Studie unterscheidet hier zwischen förderorientierten und renditeorientierten Gesellschaften. Erstere haben mit 12 % eine geringere Renditeerwartung. Es handelt sich um die Gesellschaften mit öffentlichem Auftrag (Mittelständische Beteiligungsgesellschaften (MBGen, tbg, gbb)). Die unabhängigen Gesellschaften haben eine höhere Renditeerwartung von mindestens 20%. Insbesondere die hohen Renditeerwartungen der unabhängigen Risikogesellschaften übersteigen die Möglichkeiten der Bio-Lebensmittelbranche.

- **Höhe des Investments**

Förderorientierte Gesellschaften engagieren sich vor allem im Bereich bis 750.000 EUR. Renditeorientierte Gesellschaften meistens mit einem Kapitalvolumen über 1,5 Mio. EUR (eher aber 5 Mio. EUR). Betrachtet man den Kapitalbedarf der einzelnen Segmente der Bio-Lebensmittelbranche kommen eher förderorientierte Gesellschaften als Risikokapitalgeber in Frage.

- **Zielbranchen**

Renditeorientierte Gesellschaften bevorzugen den Bereich „IT, Telekommunikation und Medien“. Darüber hinaus investieren sie vorzugsweise in den Bereich Life Science. Förderorientierte Gesellschaften haben einen Schwerpunkt im produzierenden Bereich und im Low-Tech-Bereich. Allerdings nennen rund drei Viertel der Kapitalbeteiligungsgesellschaften Angebotslücken in bestimmten Branchen. Davon vor allem im produzierenden Gewerbe (low-

¹⁵ Beteiligungskapital in Deutschland: Anbieterstrukturen, Verhaltensmuster, Marktlücken und Förderbedarf, KfW-Bankengruppe, Mai 2003

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

tech).

▪ **Investmentstrategien**

Aktuell ist ein Spezialisierungsverhalten auf bestimmte Marktsektoren festzustellen. Auch ein Trend zu risikoreichen Frühphasenengagements, gemischt mit kleineren und weniger renditeträchtigen bzw. risikoreichen Engagements im produzierenden Gewerbe.

▪ **Förderaspekte**

Über 80% der Beteiligungsgesellschaften nehmen öffentliche Förderprogramme in Anspruch. Hier vor allem in der Frühphase der Unternehmensentwicklung. Das wesentliche Motiv ist dabei die Risikominderung. Obwohl es eine Vielfalt von angepassten Förderprogrammen gibt (vor allem im high tech-Bereich) wird für bestimmte Branchen ein Marktversagen konstatiert.

Ganz entscheidend für die Bewertung der Möglichkeiten Risikokapital für Unternehmen der Bio-Lebensmittelbranche zu gewinnen, ist die Frage, in welchem Umfang aktuell Beteiligungskapital für den herkömmlichen Lebensmittelmarkt (Herstellung und Handel) zur Verfügung gestellt wird. Darüber gibt der Jahresbericht¹⁶ des Bundesverbandes Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften e.V. Auskunft, in dem das Anlagevolumen der 196 Mitglieder des BVK e.V. je Branche dargelegt wird:

- | | |
|------------------------------------|---------------------------|
| ▪ Land-/Forstwirtschaft/Fischerei: | 0,1% oder 2,9 Mio. EUR |
| ▪ Konsumgüter: | 6,2% oder 150,83 Mio. EUR |
| ▪ Handel (Groß- und Einzelhandel) | 1,4% oder 33,13 Mio. EUR |

Zahlen für die Ernährungsindustrie oder den Lebensmittelhandel liegen keine vor. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass diese nur einen geringen Anteil einnehmen. Da die förderorientierten Risikokapitalgesellschaften auch Mitglieder des BVK e.V. sind, muss insgesamt festgehalten werden, dass die Lebensmittelbranche als Ganzes nicht im Fokus steht.

Nichts desto trotz können Risikokapitalgesellschaften geeignete Partner im Rahmen der Wachstumsfinanzierung für die Bio-Lebensmittelbranche sein. Hier vor allem die förderorientierten Gesellschaften, aufgrund ihrer größeren Bereitschaft kleinere Beteiligungen auch im produzierenden (low-tech) Gewerbe einzugehen. Im Rahmen der laufenden Strategieanpassungen der Akteure im Beteiligungsmarkt in Deutschland könnten gerade die kleinen, aber wachstumsstarken Unternehmen der Bio-Lebensmittelbranche interessant für Risikokapitalgesellschaften sein. Die auch branchenspezifisch ausgerichtete Vielzahl von angepassten Förderprogrammen im Beteiligungsgeschäft könnte um ein weiteres Programm für den Bio-Lebensmittelbereich ergänzt werden. Aufgrund der hohen Bedeutung bestehender Förderprogramme für Risikokapitalgeber könnte so eine höhere Aufmerksamkeit für den Bio-Lebensmittelsektor geschaffen werden.

¹⁶ BVK Statistik 2002, Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften e.V.

5.3 Öko-Fondsgesellschaften, Kommanditbeteiligungen und Genußscheinmodelle

Die Ergebnisse der Umfrage haben gezeigt, dass Öko-Fondsgesellschaften durchaus Interesse an Unternehmen aus der Bio-Lebensmittelbranche haben. Im Unterschied zu anderen Unternehmen lassen sie sich in die Kategorie „Nachhaltige Geldanlagen“ einordnen und würden damit ideal ins Portfolio der Öko-Fondsgesellschaften passen.

Allerdings bevorzugen Öko-Fondsgesellschaften eindeutig börsennotierte Aktiengesellschaften, die es in Deutschland allerdings nicht gibt. An Börsen notierte Bio-Unternehmen sind in erster Linie in den USA zu finden. Die bekanntesten Beispiele sind Whole Foods Markets (Einzelhandelskette), Horizon Organics (Hersteller von Milch und Molkereiprodukten) und Wild Oats (Einzelhandel). Andere an Börsen gehandelte Unternehmen haben keinen Schwerpunkt im Bio-Lebensmittelbereich wie bspw. Steiereroberst AG (biologische Fruchtzubereitungen) und Starbucks (teilweise Bio-Kaffee) sind aber trotzdem im Portfolio von Öko-Fondsgesellschaften zu finden.

In Deutschland gibt es bislang nur unnotierte Aktiengesellschaften die zum Teil über private „market maker“ platziert werden. Viele dieser privaten „market maker“ haben ihre Aktivitäten in der Vergangenheit aufgegeben. Übriggeblieben ist bspw. die VEH AG (Valora Effektenhandel AG), aber auch diese musste in der Vergangenheit ein stark zurückgehendes Interesse an Privatplatzierungen verkraften. Im Unterschied zur Börse unterliegen Privatplatzierungen geringeren Aufsichtspflichten und sind insgesamt für den Käufer mit größeren Risiken verbunden.

Mit Blick auf den außerbörslichen und börslichen Aktienhandel muss aber auch festgehalten werden, dass der Aktienhandel die Funktion zur Kapitalbeschaffung für wachstumsorientierte Unternehmen nach dem zum Teil drastischen Wertfall in den Jahren 2001/2002 nicht erfüllt hat. Im Vordergrund standen und stehen nach wie vor der so genannte Sekundärhandel von einmal emittierten Wertpapieren. Neuemissionen sind kaum zu verzeichnen und für Unternehmen erst wieder sinnvoll, wenn die Anleger ihr Vertrauen in börsennotierte Wertpapiere zurück gewonnen haben.

Neben dem Wertpapier- und Börsenmarkt bestehen für kleine und mittelgroße Unternehmen in allen denkbaren Rechtsformen der Handelsgesellschaft (z.B. OHG, KG, GmbH, Genossenschaften etc.) andere Möglichkeiten von Kapitalmarkt-Emissionen in Form von wertpapierlosen Beteiligungsformen (z.B. in Form von Genußscheinen¹⁷ mit Gewinn- und Verlustbeteiligung der Genußscheininhaber). Diese Genußscheine sind im Unterschied bspw. zu Gesellschafteranteilen einer GmbH handelbar.

Kommanditbeteiligungen werden vor allem zur Projektbezogenen Finanzierung (z.B. im Bereich regenerative Energien) über die Gründung von geschlossenen Fonds angeboten. Dabei wird das Kapital vieler Anleger gebündelt, die als Kommanditisten an der Projekt durchführenden Gesellschaft beteiligt sind. Ihre Haftung ist auf die Höhe der Einlage beschränkt. Ist das zur Projektfinanzierung erforderliche Kapital gezeichnet, wird der Fonds geschlossen.

¹⁷ Schuldverschreibung, die einen Anspruch auf Beteiligung am Reingewinn und/oder Liquidationserlös, insbesondere bei Aktiengesellschaften und Gesellschaften m.b.H. gewährt. Das Recht wird mit einer Urkunde, dem Genußschein, verbrieft. Genußscheine sind auch verkäuflich, gelten aber nicht als Aktien (kein Stimmrecht auf der Hauptversammlung einer Aktiengesellschaft).

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

Das außerbörsliche Aktiengeschäft, Kommanditbeteiligungs- sowie Genußschein-Modelle benötigen Finanzinstitute, die eine Plattform für den Handel mit diesen Wertpapieren aufbauen. Für die Bio-Lebensmittelbranche stellt sich in allen Fällen die Frage, ob sie in Zusammenarbeit mit einem renommierten „market maker“ über Privatplatzierungen in größerem Umfang eine Strategie zur Beschaffung von Eigenkapital für die Unternehmen der Branche entwickeln kann.

5.4 Staatliche Förderprogramme

Programme der KfW Mittelstandsbank

Die KfW Mittelstandsbank hat nach der Verschmelzung mit der DtA verschiedene Förderprogramme modifiziert und neu aufgelegt, die von Gründern wie z.B. KMUs auch aus der Biolebensmittel - Branche in Anspruch genommen werden können.

Beispielhaft genannt sei hier der ‚Unternehmerkredit‘, der ab dem 1.9.2003 die Kredite aus dem DtA - Existenzgründungsprogramm und dem KfW- Mittelstandsprogramm ablöst. Die Konditionen dieses Förderkredits liegen am unteren Rand des Kapitalmarktzinses, sind also vergleichsweise teuer. Eine Haftungsfreistellung ist möglich für Tilgungsdarlehen bis zu 2 Mio. Euro (gegen einen Zinsaufschlag von 0,9%): In den neuen Bundesländern und Ost-Berlin in der Höhe von 50%, in den alten Ländern und West-Berlin in der Höhe von 40%.

Der Unternehmerkredit muss, wie alle weiteren Förderprogramme der KfW (Mikro-Darlehen, Start Geld, ERP-Eigenkapitalhilfeprogramm, Kapital für Arbeit etc.), über die Hausbank beantragt werden, so dass der Antragsteller die banküblichen Sicherheiten und entsprechendes Eigenkapital vorzuweisen hat. Vor dem Hintergrund der Einführung der Rating-Verfahren nach Basel II dürfte sich der Zugang Kapital aus Förderprogrammen gerade für Klein- und Kleinunternehmen im Handel zusätzlich erschweren und verteuern.

Unterstützung des Marktes für Beteiligungskapital

Mit Blick auf die zunehmende Bedeutung des Marktes für Beteiligungskapital in Deutschland unterstützt der Staat verschiedene Programme über die förderorientierten Kapitalbeteiligungsgesellschaften (bspw. tbg, Mittelständische Beteiligungsgesellschaften der Länder etc.). Dabei wird sowohl direkt Beteiligungskapital für Unternehmer zur Verfügung gestellt oder auch das Risiko von privaten Beteiligungskapitalgebern reduziert. Diese Programme konzentrieren sich oft auf die Frühphasen-Finanzierung vor allem im Technologiebereich. Vergleichbare Programme für andere Branchen wie bspw. den Bio -Lebensmittelbereich gibt es nicht. Diese wären aber von großer Bedeutung, da mit Hilfe von staatlichen Programmen zusätzliches privates Beteiligungskapital für die Branche mobilisiert werden könnte.

Verordnung (EG) Nr. 1257/1999 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums

Auch im Rahmen der Verordnung (EG) Nr. 1257/1999 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL) sind grundsätzlich Zuwendungen für investive Maßnahmen im Vermarktungs- und Verarbeitungsbereich für Öko-Erzeugergemeinschaften, Lieferdienste aber auch für Bio-Lebensmittelhersteller denkbar. Allerdings werden die auf Länderebene angesiedelten Programme nur in sehr begrenztem Umfang von Unternehmen aus der Bio-Lebensmittelbranche genutzt. Eine Ausnahme stellen hierbei die Öko-Erzeugergemeinschaften dar, die unter anderem Organisationskosten befristet über Beihilfen finanzieren konnten.

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

Die Ursachen für die sehr begrenzte Nutzung sind vielfältig, sind aber wohl prinzipiell in der eigentlichen Schwerpunktsetzung des Programms, nämlich vor allem die regionale Landwirtschaft zu unterstützen, begründet. Für Unternehmer sind Restriktionen wie beispielsweise die Anforderungen, dass Investitionen in einem Verarbeitungsbetrieb direkt der regional ansässigen Landwirtschaft zu Gute kommen müssen, gebrauchte Verarbeitungsmaschinen nicht förderfähig sind oder eine gemischte Nutzung geförderter Verarbeitungsanlagen (für die gleichzeitige Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse aus der Region und importierter Erzeugnisse) Abgrenzungsprobleme im Antragsverfahren verursachen, wenig realitätsnah.

Darüber hinaus wurden die gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1257/1999 grundsätzlich existierenden Fördermöglichkeiten für die Bio-Lebensmittelbranche auf Länderebene von den zuständigen Behörden sehr unterschiedlich gesehen bzw. aktiv eingesetzt.

6. Empfehlungen

Wie mehrfach dargelegt, müssen die Unternehmen der Bio-Lebensmittelbranche ebenso wie Unternehmen anderer Branchen Lösungen für zunehmende Schwierigkeiten bei der Kapitalbeschaffung entwickeln. Kann diese Aufgabe nicht gelöst werden, sind wachstumshemmende Effekte wahrscheinlich.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, mit welchen Maßnahmen die Bio-Lebensmittelbranche die skizzierten Probleme beim Kapitalzugang bewältigen kann ebenso, wie die Frage, ob der Gesetzgeber über spezifische Förderprogramme das vorliegende „Marktversagen“ auffangen oder gar aufheben soll.

6.1 Empfehlungen für die Bio-Lebensmittelbranche

(1) Information für Branchenakteure zum Thema Unternehmensfinanzierung

Ein Informationsdefizit der Marktakteure im Bereich Unternehmensfinanzierung kann angenommen werden. Ein gebündeltes und auf die Besonderheiten der Branche zugeschnittenes Informationsangebot kann Abhilfe leisten, zu mehr Transparenz führen und die Unternehmensführung bei der Suche nach Wachstumskapital unterstützen. Das Informationsangebot muss insbesondere auch spezifische Aspekte für Existenzgründer beinhalten.

Ausgehend von der Tatsache, dass die Kernkompetenz der Bio-Branchenverbände nicht im Bereich Unternehmensfinanzierung liegt, kann eine Kooperation mit Partnern aus der Finanzdienstleistungsbranche eine sinnvolle Lösung darstellen.

(2) Beitrag zur Schaffung von mehr Markttransparenz und aktive Information des Finanzdienstleistungssektors

Die nach wie vor fehlende Markttransparenz wird in den kommenden Jahren sicherlich überwunden werden. Alleine im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau sind eine Reihe von Projekten gefördert worden (bzw. werden gefördert), die eine deutlich bessere Datenlage für die Zukunft erwarten lassen.

Im Hinblick auf die Versorgung der Finanzdienstleister mit Marktdaten erscheinen zwei Aspekte von besonderer Bedeutung: Erstens die gezielte, der Betrachtungsweise von Finanzdienstleistern entsprechende Aufbereitung der Daten in Form von regelmäßigen Branchenberichten. Zweitens eine aktive Versorgung der Finanzdienstleister über ein nachhaltig zu etablierendes Marktinformationssystem.

(3) Information der Unterstützungsdienste in Deutschland

In Deutschland gibt es eine Vielzahl von Unterstützungsdiensten (Wirtschaftsverbände wie die Industrie- und Handelskammern, Gründerzentren etc.), die gerade Existenzgründern eine Erstberatung anbieten. Auch diese Unterstützungsdienste sollten ebenso wie die

Wachstumsfinanzierung in der Branche für Bio-Lebensmittel

Finanzdienstleister in das Marktinformationssystem eingebunden werden.

6.2 Empfehlungen für den Gesetzgeber

(1) Eigenanstrengung der Branche unterstützen

Die Umsetzung der unter 7.1. genannten Maßnahmen könnte insbesondere durch eine Anschubfinanzierung beim Aufbau eines in der Bio-Lebensmittelbranche verankerten Unterstützungsdienstes flankiert werden.

(2) Öko-Fonds über förderorientierte Beteiligungskapitalgeber aufsetzen

Ähnlich wie im Bereich der Technologieförderung wäre die Einrichtung von Fonds (bspw. Seedfonds Bayern) denkbar, die flexibel anwendbar sind. Wichtige Aspekte dabei sind

- ein langfristiges Engagement ohne kurzfristige Gewinnrealisierungsabsichten
- Auftreten je nach Situation als Lead- oder Co-Investor
- Anziehen von privaten Co-Investoren (bzw. Anziehen von zusätzlichem Wagniskapital)
- Berücksichtigung von Existenzgründern
- Möglichkeit auch kleinere Engagements (< 250.000 EUR) zu tätigen

Anhänge

Anhang 1: Fragebogen Bio-Unternehmen

Anhang 2: Fragebogen Banken

Anhang 3: Fragebogen Kapitalbeteiligungsgesellschaften

Anhang 4: Fragebogen Fondsgesellschaften

Anhang 5: Fragebogen Stiftungen

Untersuchungsgruppe Bio-Unternehmen

1 Investitionsbedarf Ihres Unternehmens								
<p>1.1. Planen Sie in den nächsten 3 Jahren (2003-2004-2005) eine Neu- oder Erweiterungsinvestition für Ihr Unternehmen?</p> <p>Ja <input type="checkbox"/> → bitte weiter mit Frage 1.1.1 Nein <input type="checkbox"/> → bitte weiter mit Frage 1.1.5</p>								
<p>1.1.1. In welche(n) Bereich(e) wollen Sie investieren und wie wollen Sie Ihr(e) Vorhaben finanzieren? (Mehrfachnennungen in jeder Zeile sind möglich)</p>								
	Eigen- mittel	Konto- korrent	Privat- darlehen (Freunde, Familie, etc.)	über Handels- partner (z.B. Groß- händler)	Haus- bank- kredit	Einzel- Inves- tor	Inves- toren- gruppe	AG- Grün- dung
Gebäude	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verarbeitungs- anlagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transport und Logistik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing- Konzept	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualitäts- sicherung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EDV-Systeme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geschäftsaus- stattung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filialgründung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vorratshaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firmen- akquisition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>1.1.2. Gibt es noch andere Bereiche in die investiert werden soll?</p> <p>Ja <input type="checkbox"/> Wenn ja, welche ? _____</p> <p>Nein <input type="checkbox"/></p>								

1.1.3 Welchen Kapitalbedarf (Gesamtbedarf) haben Sie? *(Bitte in jeder Spalte ankreuzen)*

	In den nächsten 12 Monaten	In den nächsten 24 Monaten	In den nächsten 36 Monaten
unter 10T €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bis 50T €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bis 100T €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bis 250T €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bis 500T €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bis 1 Mio. €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bis 2 Mio. €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bis 5 Mio. €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
über 5 Mio. €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.1.4 Wie hoch ist der Anteil Ihres Gesamtkapitalbedarfs, der fremdfinanziert werden muss? *(Bitte in jeder Spalte ankreuzen und dann weiter zu 1.2)*

	In den nächsten 12 Monaten	In den nächsten 24 Monaten	In den nächsten 36 Monaten
unter 10T €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bis 50T €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bis 100T €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bis 250T €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bis 500T €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bis 1 Mio. €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bis 2 Mio. €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bis 5 Mio. €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
über 5 Mio. €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.1.5 Wenn Sie zurzeit keine Investitionen planen, welche Gründe haben Sie dafür?

1.2 Waren Sie schon einmal in einer Situation, in der Sie für eine kurze Frist von weniger als 6 Monaten Kapitalbedarf hatten?

Ja → bitte weiter mit **Frage 1.2.1.**
 Nein → bitte weiter mit **Frage 1.3.**

1.2.1. In welcher Höhe lag dieser kurzfristige Kapitalbedarf?

unter 10T €.....	<input type="checkbox"/>
bis 50T €.....	<input type="checkbox"/>
bis 100T €.....	<input type="checkbox"/>
bis 250T €.....	<input type="checkbox"/>
bis 500T €.....	<input type="checkbox"/>
bis 1 Mio. €.....	<input type="checkbox"/>
bis 2 Mio. €.....	<input type="checkbox"/>
bis 5 Mio. €.....	<input type="checkbox"/>
über 5 Mio. €.....	<input type="checkbox"/>

	<p>1.2.2 Wozu haben Sie das Geld benötigt?</p> <p>_____</p>
<p>1.3. Können Sie sich vorstellen, dass sich die Eigentümerstruktur Ihres Unternehmens in den nächsten 3 Jahren grundsätzlich verändert?</p> <p>Ja <input type="checkbox"/> → bitte weiter mit Frage 1.3.1 Nein <input type="checkbox"/> → bitte weiter mit Frage 2.1.</p> <p>1.3.1. Aus welchen Gründen ? (Mehrfachnennungen sind möglich)</p> <p>Nachfolgeregelung für das Unternehmen <input type="checkbox"/> Aufnahme von Beteiligungskapital..... <input type="checkbox"/> Strategische Partnerschaft..... <input type="checkbox"/></p> <p>Sonstige Gründe _____</p>	
2	Staatliche Förderprogramme
<p>2.1 Hatten Sie im Zeitraum von Jan 1998 – Dez 2002 Unterstützung aus einem staatlichen Förderprogramm beantragt?</p> <p>Darlehen..... Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Bürgschaft..... Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Zuwendung..... Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">→ bei 3 x Nein bitte weiter mit Frage 3.1.</p>	
	<p>Wenn ja, 2.1.1 aus welchem Programm ?</p> <p>Darlehen _____ Bürgschaft _____ Zuwendung _____</p>
	<p>2.1.2. Ist der Förderantrag bewilligt worden?</p> <p>Darlehen..... Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Bürgschaft..... Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Zuwendung..... Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p>
	<p>Wenn, nein 2.1.3. Mit welcher Begründung wurde er abgelehnt?</p> <p>_____</p>

<p>3.4.1. Welche Faktoren waren aus Ihrer Sicht für die Bewilligung maßgeblich?</p> <p>_____</p>								
<p>3.4.2 Warum wurde abgelehnt?</p> <p>_____</p>								
<p>3.4.3. War der Firmenkundenberater befugt über den Antrag (bzw. die Anträge) zu entscheiden?</p> <p style="text-align: center;"> Ja, immer <input type="checkbox"/> Ja, teilweise <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> </p>								
<p>4. Unternehmensdarstellung und Marktinformation</p>								
<p>4.1. Haben Sie dem Sachbearbeiter ausreichende Informationen über Ihr Unternehmen gegeben?</p> <p>Ja <input type="checkbox"/> → bitte weiter mit Frage 4.2. Nein <input type="checkbox"/> → bitte weiter mit Frage 4.1.1.</p>								
<p>4.1.1. Welche Informationen haben Ihrer Meinung nach gefehlt?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;"> Informationen über die Geschäftsführung (Unternehmerpersönlichkeit, kaufmännische und techn. Qualifikation, Risikofaktoren) </td> <td style="text-align: center; width: 50px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> Qualität der betrieblichen Bereiche (Einkauf, Produktion, Lagerung, Marketing, Finanzwesen, Risiken..) </td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> Branchen-, Markt- und Wettbewerbssituation </td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> Wirtschaftliche Verhältnisse des Unternehmens (Jahresabschlüsse, Vermögenslage, Finanzierung und Liquidität..) </td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>Sonstiges _____</p>	Informationen über die Geschäftsführung (Unternehmerpersönlichkeit, kaufmännische und techn. Qualifikation, Risikofaktoren)	<input type="checkbox"/>	Qualität der betrieblichen Bereiche (Einkauf, Produktion, Lagerung, Marketing, Finanzwesen, Risiken..)	<input type="checkbox"/>	Branchen-, Markt- und Wettbewerbssituation	<input type="checkbox"/>	Wirtschaftliche Verhältnisse des Unternehmens (Jahresabschlüsse, Vermögenslage, Finanzierung und Liquidität..)	<input type="checkbox"/>
Informationen über die Geschäftsführung (Unternehmerpersönlichkeit, kaufmännische und techn. Qualifikation, Risikofaktoren)	<input type="checkbox"/>							
Qualität der betrieblichen Bereiche (Einkauf, Produktion, Lagerung, Marketing, Finanzwesen, Risiken..)	<input type="checkbox"/>							
Branchen-, Markt- und Wettbewerbssituation	<input type="checkbox"/>							
Wirtschaftliche Verhältnisse des Unternehmens (Jahresabschlüsse, Vermögenslage, Finanzierung und Liquidität..)	<input type="checkbox"/>							
<p>4.2. Welche Informationen zu Ihrem Unternehmen wurden vom Sachbearbeiter nachgefragt?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;"> Informationen über die Geschäftsführung (Unternehmerpersönlichkeit, kaufmännische und techn. Qualifikation, Risikofaktoren) </td> <td style="text-align: center; width: 50px;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> Qualität der betrieblichen Bereiche (Einkauf, Produktion, Lagerung, Marketing, Finanzwesen, Risiken..) </td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> Branchen-, Markt- und Wettbewerbssituation </td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> Wirtschaftliche Verhältnisse des Unternehmens (Jahresabschlüsse, Vermögenslage, Finanzierung und Liquidität..) </td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>Sonstiges _____</p>	Informationen über die Geschäftsführung (Unternehmerpersönlichkeit, kaufmännische und techn. Qualifikation, Risikofaktoren)	<input type="checkbox"/>	Qualität der betrieblichen Bereiche (Einkauf, Produktion, Lagerung, Marketing, Finanzwesen, Risiken..)	<input type="checkbox"/>	Branchen-, Markt- und Wettbewerbssituation	<input type="checkbox"/>	Wirtschaftliche Verhältnisse des Unternehmens (Jahresabschlüsse, Vermögenslage, Finanzierung und Liquidität..)	<input type="checkbox"/>
Informationen über die Geschäftsführung (Unternehmerpersönlichkeit, kaufmännische und techn. Qualifikation, Risikofaktoren)	<input type="checkbox"/>							
Qualität der betrieblichen Bereiche (Einkauf, Produktion, Lagerung, Marketing, Finanzwesen, Risiken..)	<input type="checkbox"/>							
Branchen-, Markt- und Wettbewerbssituation	<input type="checkbox"/>							
Wirtschaftliche Verhältnisse des Unternehmens (Jahresabschlüsse, Vermögenslage, Finanzierung und Liquidität..)	<input type="checkbox"/>							

4.3. Welche Informationen über die Naturkost-Branche wurden nachgefragt?	
Absatzmarkt und Branchensituation (Wachstums- und Umsatzpotenzial, Wettbewerbsfähigkeit der Branche, Preissituation)	<input type="checkbox"/>
Konkurrenzsituation (Zahl der Konkurrenten, Größe und Marktmacht der Konkurrenten, Wettbewerbsintensität)	<input type="checkbox"/>
Wettbewerbsposition (Fortschrittlichkeit der Produkte, Preis/Leistungsverhältnis, Qualität der Produkte)	<input type="checkbox"/>
Sonstiges _____	
4.4. Wie haben Sie die Informationen belegt?	
Allgemeine Marktstudien.....	<input type="checkbox"/>
..... Eigene Marktforschungsergebnisse.....	<input type="checkbox"/>
..... Sonstiges _____	
4.5. Waren die Informationen für die Bank ausreichend dokumentiert?	
Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>

5. Alternative Finanzierungsmodelle																																																					
<p>5.1. Welche weiteren, von Ihnen bisher nicht genutzten Finanzierungsmodelle im Bereich alternative Finanzierung / „Grünes Geld“ sind Ihnen bekannt?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>																																																					
<p>5.2. Wie schätzen Sie die Eignung der nachfolgend aufgeführten Finanzierungsmodelle für die Branche der Bio-Lebensmittel als ganzes ein? <i>(Bitte kreuzen Sie in jeder Zeile ein Kästchen an)</i></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 45%;"></th> <th style="width: 10%;">sehr gut geeignet</th> <th style="width: 10%;"></th> <th style="width: 10%;"></th> <th style="width: 10%;"></th> <th style="width: 10%;">völlig ungeeignet</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Naturkost-Branchenfonds</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>AG-Gründungen</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Kapitalbeteiligungsgesellschaften (mit grünem, ethischem Ansatz)</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Grüner Beteiligungsfond mit Landes- oder Bundesmitteln</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Projektfinanzierung mit alternativen Banken (wie Umweltbank, GLS-Bank u.a.)</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Projektfinanzierung über herkömmliche Banken mit Angebot für die Bio-Unternehmen</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Private Investoren (geschlossene Fonds für spezifische Bio-Projekte)</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>							sehr gut geeignet				völlig ungeeignet	Naturkost-Branchenfonds	<input type="checkbox"/>	AG-Gründungen	<input type="checkbox"/>	Kapitalbeteiligungsgesellschaften (mit grünem, ethischem Ansatz)	<input type="checkbox"/>	Grüner Beteiligungsfond mit Landes- oder Bundesmitteln	<input type="checkbox"/>	Projektfinanzierung mit alternativen Banken (wie Umweltbank, GLS-Bank u.a.)	<input type="checkbox"/>	Projektfinanzierung über herkömmliche Banken mit Angebot für die Bio-Unternehmen	<input type="checkbox"/>	Private Investoren (geschlossene Fonds für spezifische Bio-Projekte)	<input type="checkbox"/>																												
	sehr gut geeignet				völlig ungeeignet																																																
Naturkost-Branchenfonds	<input type="checkbox"/>																																																				
AG-Gründungen	<input type="checkbox"/>																																																				
Kapitalbeteiligungsgesellschaften (mit grünem, ethischem Ansatz)	<input type="checkbox"/>																																																				
Grüner Beteiligungsfond mit Landes- oder Bundesmitteln	<input type="checkbox"/>																																																				
Projektfinanzierung mit alternativen Banken (wie Umweltbank, GLS-Bank u.a.)	<input type="checkbox"/>																																																				
Projektfinanzierung über herkömmliche Banken mit Angebot für die Bio-Unternehmen	<input type="checkbox"/>																																																				
Private Investoren (geschlossene Fonds für spezifische Bio-Projekte)	<input type="checkbox"/>																																																				
<p>5.2.1. Gibt es ein anderes Finanzierungsinstrument, welches Ihnen geeignet erscheint?</p> <p>_____</p>																																																					
<p>5.3. Fühlen Sie sich ausreichend über die verschiedenen Finanzierungsmodelle informiert?</p> <p>Ja <input type="checkbox"/> → bitte weiter mit Frage 6.1.</p> <p>Nein <input type="checkbox"/> → bitte weiter mit Frage 5.3.1.</p>																																																					
<p>5.3.1. Woher sollten Ihrer Meinung nach die Informationen kommen?</p> <p>_____</p>																																																					

5.4. Unter welchen Voraussetzungen würden Sie ein alternatives Finanzierungsmodell in Anspruch nehmen?

6 Eigenkapitalfinanzierung

6.1. Möchten Sie Ihre Eigenkapitalquote im Zeitraum 2003-2005 erhöhen?

Ja → bitte weiter mit **Frage 6.2.**
 Nein → bitte weiter mit **Frage 6.4.**

6.2. Wie möchten Sie Ihre Eigenkapitalquote erhöhen?
(Mehrfachnennungen sind möglich)

Strategische Beteiligung angestrebt.....	<input type="checkbox"/>
Erhöhung eigener Einlagen.....	<input type="checkbox"/>
Aufnahme neuer Gesellschafter.....	<input type="checkbox"/>
Eigenkapitalähnliche Finanzierungsform (z.B. stille Beteiligungen).....	<input type="checkbox"/>
Einbehaltung von Gewinnen.....	<input type="checkbox"/>
Gründung	<input type="checkbox"/>
AG.....	<input type="checkbox"/>

6.3. Was ist für Sie wichtig bei der Eigenkapitalerhöhung?
(Mehrfachnennungen sind möglich)

Das know-how des Beteiligungsgebers interessiert mich.....	<input type="checkbox"/>
Das Unternehmen soll langfristig mehrheitlich in meinen Händen bleiben.....	<input type="checkbox"/>
Gewinnbeteiligung des Kapitalgebers wird einer festen Verzinsung vorgezogen...	<input type="checkbox"/>
Ermöglichung einer günstigeren Fremdkapitalfinanzierung	<input type="checkbox"/>
.....	

6.4. Warum planen Sie keine Eigenkapitalerhöhung?

Eigenkapitalquote ist ausreichend.....	<input type="checkbox"/>
Mittel zur Erhöhung der Eigenkapitalquote sind nicht zu bekommen.....	<input type="checkbox"/>

6.5. Wie hoch war die Gesamtinvestition in Ihrem Unternehmen im Zeitraum Jan 1998 – Dez 2002?

unter 10T €.....	<input type="checkbox"/>
bis 50T €.....	<input type="checkbox"/>
bis 100T €.....	<input type="checkbox"/>
bis 250T €.....	<input type="checkbox"/>
bis 500T €.....	<input type="checkbox"/>
bis 1 Mio. €.....	<input type="checkbox"/>
bis 2 Mio. €.....	<input type="checkbox"/>
bis 5 Mio. €.....	<input type="checkbox"/>
über 5 Mio. €.....	<input type="checkbox"/>

7. Unternehmensdaten													
7.1.	<p>Bitte kreuzen Sie an, zu welchem Bereich der Branche Ihr Unternehmen zählt.</p> <p>→ Reformkost-Einzelhandel..... <input type="checkbox"/></p> <p>→ Naturkost-Einzelhandel..... <input type="checkbox"/></p> <p>→ Bio-Supermarkt (ab 250 m² Verkaufsfläche).... <input type="checkbox"/></p> <p>→ Hersteller (nur Bio)..... <input type="checkbox"/></p> <p>→ Hersteller (Bio und konventionell)..... <input type="checkbox"/></p> <p>→ Vermarktungsgemeinschaften..... <input type="checkbox"/></p> <p>→ Großhandel..... <input type="checkbox"/></p> <p>→ Sonstiges (<i>Bitte angeben</i>)</p>												
7.2.	<p>Gründungsjahr Ihres Unternehmens: _____</p> <p>Jahresumsatz Ihres Unternehmens: _____</p>												
7.3.	<p>Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?</p> <p>GbR (BGB-Gesellschaft)..... <input type="checkbox"/></p> <p>GmbH..... <input type="checkbox"/></p> <p>AG..... <input type="checkbox"/></p> <p>KG..... <input type="checkbox"/></p> <p>oHG..... <input type="checkbox"/></p> <p>Einzelunternehmen..... <input type="checkbox"/></p> <p>GmbH & Co. KG..... <input type="checkbox"/></p> <p>Andere _____</p>												
7.4.	<p>Welche Gesellschafter/Teilhaber hat Ihr Unternehmen und wie viele?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="text-align: center;">Anzahl</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Gesellschafter</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> <tr> <td>Stille Gesellschafter</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> <tr> <td>Aktionäre</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> <tr> <td>Kommanditisten</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> <tr> <td>Komplementäre</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> </tbody> </table>		Anzahl	Gesellschafter	_____	Stille Gesellschafter	_____	Aktionäre	_____	Kommanditisten	_____	Komplementäre	_____
	Anzahl												
Gesellschafter	_____												
Stille Gesellschafter	_____												
Aktionäre	_____												
Kommanditisten	_____												
Komplementäre	_____												
7.5.	<p>Ladengröße (<i>nur für Einzelhändler</i>)</p> <p>bis 80 qm..... <input type="checkbox"/></p> <p>80-150 qm..... <input type="checkbox"/></p> <p>150-250 qm..... <input type="checkbox"/></p> <p>über 250 qm..... <input type="checkbox"/></p>												
7.6.	<p>Jahresumsatz (2002)</p> <p>bis 300T €..... <input type="checkbox"/></p> <p>300T bis 600T €..... <input type="checkbox"/></p> <p>600T bis 1 Mio. €..... <input type="checkbox"/></p> <p>über 1 Mio. €..... <input type="checkbox"/></p>												

Untersuchungsgruppe Banken

1		
1.1.	Sind bei Ihnen in der Vergangenheit Kreditanträge von Unternehmern aus der Branche für Bio-Lebensmittel gestellt worden?	
Ja <input type="checkbox"/>	→ bitte weiter mit Frage 1.2.	
Nein <input type="checkbox"/>	→ bitte weiter mit Frage 1.4.	
1.2.	Wie viele Anträge waren es?	
_____	Anzahl	
1.2.1.	Wie viele von diesen Anträgen sind positiv entschieden worden?	
_____	Anzahl	
1.2.2.	Um welche Finanzierungsform(en) hat es sich gehandelt?	
Kurzfristige Bankkredite	<input type="checkbox"/>	
Langfristige Bankkredite	<input type="checkbox"/>	
Sonstige	_____	
1.2.3.	Wie viele von diesen Anträgen sind negativ entschieden worden?	
_____	Anzahl (bei 0 bitte weiter mit Frage 1.3.)	
1.2.4.	Aus welchen Gründen sind die Anträge abgelehnt worden? (Mehrfachnennungen sind möglich)	
Zu geringes Eigenkapital	<input type="checkbox"/>	
Fehlende Sicherheiten	<input type="checkbox"/>	
Fehlende Transparenz	a.) in Bezug auf das Unternehmen <input type="checkbox"/>	
	b.) in Bezug auf das Vorhaben <input type="checkbox"/>	
	(bei Existenzgründern)	
	c.) in Bezug auf die Branchensituation <input type="checkbox"/>	
Sonstige	_____	

1.2.5. Ist bei der Ablehnung maßgeblich gewesen, dass es sich um ein Unternehmen der Bio-Branche handelte?	
Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
1.2.6. Ist bei der Ablehnung maßgeblich gewesen, dass es sich um ein Unternehmen der Lebensmittelbranche handelte?	
Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>
1.3. Welche Erfahrungen haben Sie mit Unternehmen aus der Branche für Bio-Lebensmittel gemacht?	
1.3.1. mit bestehenden Unternehmen	
	<hr/> <hr/> <hr/>
1.3.2. mit Existenzgründern	
	<hr/> <hr/> <hr/>
1.4. Unter welchen Voraussetzungen könnten Sie sich vorstellen, in der Zukunft Unternehmen aus der Biobranche einen Kredit zu gewähren? <i>(Mehrfachnennungen sind möglich)</i>	
Sie müssten die gleichen Voraussetzungen wie andere Kreditantragsteller erfüllen.....	<input type="checkbox"/>
Größere Markttransparenz in der Bio-Branche.....	<input type="checkbox"/>
Spezielle Voraussetzungen und zwar	<input type="checkbox"/>
	<hr/>

2							
2.1.	Wie schätzen Sie Ihren Informationsstand über den Markt für Bio-Lebensmittel ein?						
	Sehr gut					Gar nicht informiert	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<i>(wenn Sie über wenige bzw. keine Informationen verfügen, bitte weiter mit Frage 2.3.)</i>						
2.2.	Wenn Sie über Informationen verfügen, woher erhalten Sie diese Informationen?						
	Fachzeitschriften.....					<input type="checkbox"/>	
	Bio-Lebensmittelhandel.....					<input type="checkbox"/>	
	Rundfunk/Fernsehen.....					<input type="checkbox"/>	
	Internet.....					<input type="checkbox"/>	
	Bankeninterne Informationssysteme.....					<input type="checkbox"/>	
	Marktforschungsinstitute.....					<input type="checkbox"/>	
	2.2.1. Wie bewerten Sie die Bio-Branche in Bezug auf Image, Marktbedeutung, wirtschaftlichen Erfolg, Zukunftsfähigkeit und Entwicklungschancen?						
	<i>(Bewertung 1-6 entsprechend der Schulnoten)</i>						
		1	2	3	4	5	6
	Image	<input type="checkbox"/>					
	Marktbedeutung	<input type="checkbox"/>					
	Wirtschaftlicher Erfolg	<input type="checkbox"/>					
	Zukunftsfähigkeit	<input type="checkbox"/>					
	Entwicklungschancen	<input type="checkbox"/>					
	2.2.2. Wenn Sie bisher schon Kontakt zu Unternehmern aus der Branche für Bio-Lebensmittel hatten, wie haben Sie sich von Ihnen über den Naturkost-Markt informiert gefühlt?						
	<i>(bisher kein Kontakt - bitte weiter mit Frage 2.3.)</i>						
	Sehr gut					Unzureichend	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.3.	Wenn Sie über wenige bzw. keine Informationen verfügen, haben Sie ein Interesse, sich näher über den Bio-Lebensmittelmarkt zu informieren?						
	Ja <input type="checkbox"/> → bitte weiter mit Frage 2.3.1.						
	Nein <input type="checkbox"/>						

2.3.1. Würde Sie ein spezielles Marktinformationssystem interessieren?

Ja

Nein → bitte weiter mit **Frage 3.1.**

2.3.2. Welche Daten müsste es liefern?

Absatzmarkt und Branchensituation

(Wachstums- und Umsatzpotenzial, Wettbewerbsfähigkeit der Branche, Preissituation)

Konkurrenzsituation

(Zahl, Größe und Marktmacht der Akteure, Wettbewerbsintensität etc.)

Wettbewerbsposition

(Fortschrittlichkeit der Produkte, Preis/Leistungsverhältnis, Qualität der Produkte)

Risikosituation

(Lebensmittelskandale, Kontrollsystem etc.)

2.3.3. Welche Anforderungen stellen Sie an den/die verantwortlichen Träger eines solchen Informationssystems?

Unabhängigkeit (kein brancheneigenes Informationssystem)

Spezialisiertes Marktforschungsinstitut

Eigenes, bankinternes Informationssystem

Sonstige _____

3																																
<p>3.1 Halten Sie die aktuellen Finanzierungsprodukte für Unternehmen aus der Bio-Branche durch die Hausbanken für ausreichend?</p> <p style="text-align: center;">Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Keine Einschätzung <input type="checkbox"/></p>																																
<p>3.2. Bietet Ihre Bank/Sparkasse spezielle Modelle zu Projektfinanzierungen an?</p> <p>Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> → bitte weiter mit Frage 3.4.</p>																																
<p>3.3. In welchem Bereich bietet Ihre Bank/Sparkasse spezielle Modelle zu Projektfinanzierungen an?</p> <p>im ethischen Bereich <input type="checkbox"/> im ökologischen Bereich (Windenergie, Solartechnik etc.) <input type="checkbox"/> im Bereich Bio-Lebensmittel <input type="checkbox"/></p> <p>Sonstige _____</p>																																
<p>3.4 Können Sie sich vorstellen, dass ethische und/oder ökologische Kriterien im Rahmen der Kreditvergabe-Entscheidung eine Rolle spielen?</p> <p style="text-align: center;">Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Keine Einschätzung <input type="checkbox"/></p>																																
<p>3.5. Können Sie sich vorstellen, dass folgende Finanzierungsformen von Ihrer Bank/Sparkasse verwendet werden, um Unternehmen aus der Branche für Bio-Lebensmittel zu finanzieren? (Bitte ankreuzen)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Ja</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Nein</th> <th style="width: 20%; text-align: center;">Wird bereits verwendet</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ökologische Sparbriefe (Zinsverzicht)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Förderdarlehen</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Geschlossene Fonds</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Offene Ökofonds</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Risikokapitalgesellschaften</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Genossenschaften</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Aktienemissionen begleiten</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Ja	Nein	Wird bereits verwendet	Ökologische Sparbriefe (Zinsverzicht)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Förderdarlehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Geschlossene Fonds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Offene Ökofonds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Risikokapitalgesellschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Genossenschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aktienemissionen begleiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ja	Nein	Wird bereits verwendet																													
Ökologische Sparbriefe (Zinsverzicht)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																													
Förderdarlehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																													
Geschlossene Fonds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																													
Offene Ökofonds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																													
Risikokapitalgesellschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																													
Genossenschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																													
Aktienemissionen begleiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																													
<p>3.6. Unter welchen Voraussetzungen wären Sie bereit, eines dieser Modelle in Ihrem Unternehmen zu entwickeln? Welches?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>																																

3.7. Welche Finanzierungsmodelle würden Sie Existenzgründern der Bio-Branche empfehlen?

3.8. Sind Sie an der Entwicklung spezieller Finanzierungsmodelle für die Bio-Branche interessiert?

Ja

Nein

Keine Einschätzung

Anhang 3: Kapitalbeteiligungsgesellschaften

Untersuchungsgruppe Kapitalbeteiligungsgesellschaften

1														
<p>1.1. Engagieren Sie sich generell bei Unternehmen der Lebensmittelbranche (Herstellung, Groß- und Einzelhandel)?</p> <p>Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> → bitte weiter mit Frage 1.6.</p>														
<p>1.2. Sind bei Ihnen in der Vergangenheit Kapitalbeteiligungen an Unternehmen der Branche für Bio-Lebensmittel (Herstellung, Groß- und Einzelhandel) geprüft worden?</p> <p>Ja <input type="checkbox"/> → _____ Anzahl Nein <input type="checkbox"/> → bitte weiter mit Frage 1.6.</p>														
<p>1.3. Wurden Anträge von Unternehmen der Biobranche auf Kapitalbeteiligungen durch Ihre Gesellschaft bewilligt?</p> <p>Ja <input type="checkbox"/> → _____ Anzahl Nein <input type="checkbox"/> → bitte weiter mit Frage 1.4.</p>														
<p>1.3.1. Wie hoch ist die Gesamtsumme Ihrer Kapitalbeteiligungen an Unternehmen der Bio-Lebensmittelbranche?</p> <table style="width: 100%;"><tr><td>unter 100 T €.....</td><td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>bis 250 T €.....</td><td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>bis 500 T €.....</td><td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>bis 1 Mio €.....</td><td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>bis 2 Mio €.....</td><td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>bis 5 Mio €.....</td><td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>über 5 Mio €.....</td><td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></td></tr></table>	unter 100 T €.....	<input type="checkbox"/>	bis 250 T €.....	<input type="checkbox"/>	bis 500 T €.....	<input type="checkbox"/>	bis 1 Mio €.....	<input type="checkbox"/>	bis 2 Mio €.....	<input type="checkbox"/>	bis 5 Mio €.....	<input type="checkbox"/>	über 5 Mio €.....	<input type="checkbox"/>
unter 100 T €.....	<input type="checkbox"/>													
bis 250 T €.....	<input type="checkbox"/>													
bis 500 T €.....	<input type="checkbox"/>													
bis 1 Mio €.....	<input type="checkbox"/>													
bis 2 Mio €.....	<input type="checkbox"/>													
bis 5 Mio €.....	<input type="checkbox"/>													
über 5 Mio €.....	<input type="checkbox"/>													
<p>1.4. Wie viele Anträge wurden abgelehnt?</p> <p> _____ Anzahl (bei 0 → bitte weiter mit Frage 1.5.)</p>														

1.8. Welches sind die Gründe dafür, dass Sie sich ein zukünftiges Engagement in dieser Branche nicht vorstellen können?

→ bitte weiter mit **Frage 2.1.**

1.9. Wie sähe Ihr Engagement aus? (Mehrfachnennungen sind möglich)

Beteiligung am Eigenkapital des Unternehmens

Aufsetzen eines geschlossenen Fonds für das jeweilige Unternehmen

Begleitung bei Aktienemissionen

Andere Formen eines Engagements:

1.9.1. In welchen Finanzierungsphasen wäre ein Engagement am wahrscheinlichsten?

Existenzgründungsphase

Erweiterungsfinanzierung

Management Buy Out (MBO)

Andere

2							
2.1.	Wie schätzen Sie Ihren Informationsstand über den Markt für Bio-Lebensmittel ein?						
	Sehr gut					Gar nicht informiert	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<i>(wenn Sie über wenige bzw. keine Informationen verfügen, bitte weiter mit Frage 2.3.)</i>						
2.2.	Wenn Sie über Informationen verfügen, woher erhalten Sie diese Informationen?						
	Fachzeitschriften					<input type="checkbox"/>	
	Bio-Lebensmittelhandel					<input type="checkbox"/>	
	Rundfunk/Fernsehen					<input type="checkbox"/>	
	Internet					<input type="checkbox"/>	
	Eigene Marktbeobachtung					<input type="checkbox"/>	
	Marktforschungsinstitute					<input type="checkbox"/>	
	2.2.1. Wie bewerten Sie die Bio-Branche in Bezug auf Image, Marktbedeutung, wirtschaftlichen Erfolg, Zukunftsfähigkeit und Entwicklungschancen? <i>(Bewertung 1-6 entsprechend der Schulnoten)</i>						
		1	2	3	4	5	6
	Image	<input type="checkbox"/>					
	Marktbedeutung	<input type="checkbox"/>					
	Wirtschaftlicher Erfolg	<input type="checkbox"/>					
	Zukunftsfähigkeit	<input type="checkbox"/>					
	Entwicklungschancen	<input type="checkbox"/>					
	2.2.2. Wenn Sie bisher schon Kontakt zu Unternehmern aus der Branche für Bio-Lebensmittel hatten, wie haben Sie sich von Ihnen über den Naturkost-Markt informiert gefühlt?						
	Sehr gut					Unzureichend	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.3.	Wenn Sie über wenige bzw. keine Informationen verfügen, haben Sie ein Interesse, sich näher über den Bio-Lebensmittelmarkt zu informieren?						
	Ja <input type="checkbox"/>						
	Nein <input type="checkbox"/> → weitere Fragen entfallen						

2.3.1. Würde Sie ein spezielles Marktinformationssystem interessieren?

Ja

Nein → weitere Fragen entfallen

2.3.2. Welche Daten müsste es liefern?

Absatzmarkt und Branchensituation

(Wachstums- und Umsatzpotenzial, Wettbewerbsfähigkeit der Branche, Preissituation)

Konkurrenzsituation

(Zahl, Größe und Marktmacht der Akteure, Wettbewerbsintensität etc.)

Wettbewerbsposition

(Fortschrittlichkeit der Produkte, Preis/Leistungsverhältnis, Qualität der Produkte)

Risikosituation

(Lebensmittelskandale, Kontrollsystem etc.)

2.3.3. Welche Anforderungen stellen Sie an den/die verantwortlichen Träger eines solchen Informationssystems?

Unabhängigkeit (kein brancheneigenes Informationssystem)

Spezialisiertes Marktforschungsinstitut.....

Eigenes, hausinternes Informationssystem.....

Sonstige

Falls Sie uns gerne noch etwas mitteilen möchten, das wir in unserem Fragebogen vergessen oder Ihrer Meinung nach zu wenig berücksichtigt haben, können Sie das auf dieser Seite gerne tun.

Untersuchungsgruppe Institutionelle Investoren a) Fondsgesellschaften

1	
1.1.	Legt Ihre Institution direkt Kapital in Unternehmen der Branche für Bio-Lebensmittel an?
Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/> → bitte weiter mit Frage 1.3.
1.2.	In wie vielen Unternehmen der Bio-Lebensmittelbranche haben Sie bereits Geld angelegt?
_____ Anzahl	→ bei 0 bitte weiter mit Frage 1.3.
1.2.1. Wie hoch ist das Anlagevolumen in diese Unternehmen insgesamt?	
unter 100 T €.....	<input type="checkbox"/>
bis 250 T €.....	<input type="checkbox"/>
bis 500 T €.....	<input type="checkbox"/>
bis 1 Mio €.....	<input type="checkbox"/>
bis 2 Mio €.....	<input type="checkbox"/>
bis 5 Mio €.....	<input type="checkbox"/>
über 5 Mio €.....	<input type="checkbox"/>
1.2.2. Handelt es sich bei den Unternehmen, in die investiert wurde, um deutsche Firmen?	
Ja <input type="checkbox"/>	→ bitte weiter mit Frage 1.3. Nein <input type="checkbox"/>
1.2.3. Es wurde in Unternehmen aus folgenden Ländern investiert:	

1.3.	Gab es bereits Anfragen aus der Branche für Bio-Lebensmittel, die von Ihnen abgelehnt worden sind?
Ja <input type="checkbox"/>	_____ Anzahl Nein <input type="checkbox"/> → bitte weiter mit Frage 2.1.

1.5. Welche Voraussetzungen müssten geschaffen werden, damit Sie in Unternehmen dieses Marktsegmentes investieren würden?

2.4.2. Welche Daten müsste es liefern?

Absatzmarkt und Branchensituation

(Wachstums- und Umsatzpotenzial, Wettbewerbsfähigkeit der Branche, Preissituation)

Konkurrenzsituation

(Zahl, Größe und Marktmacht der Akteure, Wettbewerbsintensität etc.)

Wettbewerbsposition

(Fortschrittlichkeit der Produkte, Preis/Leistungsverhältnis, Qualität der Produkte)

Risikosituation

(Lebensmittelskandale, Kontrollsystem etc.)

2.4.3. Welche Anforderungen stellen Sie an den/die verantwortlichen Träger eines solchen Informationssystems?

Unabhängigkeit (kein Informationssystem der Bio-Lebensmittelbranche)

Spezialisiertes Marktforschungsinstitut

Hausinternes Informationssystem oder eigener Analyst

Sonstige _____

Falls Sie uns gerne noch etwas mitteilen möchten, das wir in unserem Fragebogen vergessen oder Ihrer Meinung nach zu wenig berücksichtigt haben, können Sie das auf dieser Seite gerne tun.

Untersuchungsgruppe Institutionelle Investoren

b) Stiftungen

1
<p>1.1. Legt Ihre Stiftung aktuell Kapital in ethisch-ökologischen oder nachhaltigen Fonds an oder hat sie selbst einen solchen Fonds aufgelegt?</p> <p style="text-align: center;">Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ist vorgesehen <input type="checkbox"/></p>
<p>1.2. Halten Sie es in der Zukunft für interessant, dass Ihre Stiftung sich darüber informiert, ob und wie sie ihr Kapital ethisch-ökologisch bzw. nachhaltig investieren kann?</p> <p style="text-align: center;">Sehr interessant</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </p> <p style="text-align: right;">Uninteressant</p>
<p>1.3. Damit ein ethisch-ökologischer oder nachhaltiger Fonds die allgemeinen Anlagekriterien unserer Stiftung erfüllt, muss er <i>(Mehrfachnennungen sind möglich)</i></p> <p>Seit mehr als 3 Jahren am Markt sein..... <input type="checkbox"/></p> <p>Eine bisherige Durchschnittsrendite von mindestens 3 % pro Jahr aufgewiesen haben..... <input type="checkbox"/></p> <p>Ein Mindestvolumen von 100 Mill. Euro aufweisen..... <input type="checkbox"/></p> <p>International investieren..... <input type="checkbox"/></p> <p>In Großunternehmen etablierter Branchen investieren..... <input type="checkbox"/></p> <p>Zu mindestens 50 % in Anleihen investieren..... <input type="checkbox"/></p> <p>Weitere Bedingungen:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1.4. Angenommen, alle formellen Voraussetzungen wären gegeben, damit Ihre Stiftung in ethisch-ökologische oder nachhaltige Fonds investieren könnte: Welche Bedeutung hätte es, wenn ein solcher Fonds auch Aktien oder Anleihen aus der Branche ökologische Landwirtschaft/Herstellung/Handel kaufen würde?

Wichtig

Weniger wichtig

1.5. Ist es Ihrer Stiftung (etwa per Satzung oder interner Richtlinien) erlaubt, Geld in Aktien zu investieren?

Ja

Nein → bitte weiter mit Frage 2

1.5.1. Welche Kriterien müssen diese Aktien erfüllen?

(Mehrfachnennungen sind möglich)

Es kommen nur Unternehmen in Frage, die im DAX oder in einem anderen der großen internationalen Aktienindices geführt sind

Es kommen nur Aktien von Unternehmen in Frage, die eine Marktkapitalisierung (Zahl der Aktien mal Börsenkurs) von mehr als einer Milliarde Euro aufweisen

Andere, nämlich

2.4.2. Welche Daten müsste das spezielle Marktinformationssystem liefern?
(Mehrfachnennungen sind möglich)

Absatzmarkt und Branchensituation

(Wachstums- und Umsatzpotenzial, Wettbewerbsfähigkeit der Branche, Preissituation)

Konkurrenzsituation

(Zahl, Größe und Marktmacht der Akteure, Wettbewerbsintensität etc.)

Wettbewerbsposition

(Fortschrittlichkeit der Produkte, Preis/Leistungsverhältnis, Qualität der Produkte)

Risikosituation

(Lebensmittelskandale, Kontrollsystem etc.)

2.4.3. Welche Anforderungen stellen Sie an den/die verantwortlichen Träger eines solchen Informationssystems?

Unabhängigkeit (kein Informationssystem der Bio-Lebensmittelbranche)

Spezialisiertes Marktforschungsinstitut

Hausinternes Informationssystem oder eigener Analyst

Sonstige _____