

Rating-Kommunikation: Banken erneuern Selbstverpflichtung

Von Redaktion RISIKO MANAGER

Bank-Verlag Medien

21.12.2010

Die deutschen Banken und Sparkassen haben ihre Selbstverpflichtung zur Rating-Kommunikation erneuert.

Ziel dabei ist, die Kommunikation zwischen Firmenkunden und ihren finanzierenden Partnern im Hinblick auf alle Fragen der Bonitätsbewertung zu verbessern und transparent zu gestalten. Erstmals im September 2006 wurde die "Selbstverpflichtung der deutschen Kreditwirtschaft zur Rating-Kommunikation" in der Rating-Broschüre der Initiative Finanzstandort Deutschland (IFD) veröffentlicht, die von allen Großbanken und den Verbänden der Sparkassen und Genossenschaftsbanken getragen wird. Jetzt liegt eine aktuelle Überarbeitung der Broschüre und des begleitenden Textes zu dieser Selbstverpflichtung vor.

Nicht verändert haben die Kreditinstitute die Gesprächsrichtung in der Kommunikation der Ratingergebnisse, was allerdings auf Kritik der Fachgruppe Finanzierung-Rating des KMU-Berater-Verbandes gestoßen ist. „Unverändert bedeutet Selbstverpflichtung nur, dass die Kreditinstitute die Fragen ihrer Firmenkunden beantworten wollen – statt selber aktiv die Kommunikation zu suchen“, bemängelt Carl-Dietrich Sander (Foto), Leiter der Fachgruppe vom Verband freier Berater e.V. Er verschweigt allerdings auch nicht, dass viele Banken zumindest größere Firmenkunden über das Rating informieren. Bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) herrsche allerdings häufig das große „Rating-Schweigen“, glaubt Sander.

Gleichwohl bieten die weiteren Hinweise in der Rating-Broschüre der IFD zur Ausgestaltung der Kommunikation aktiven Mittelständlern wichtige Ansatzpunkte für ihre Fragen an Banken und Sparkassen: Wie ist das Rating-Ergebnis einzuordnen? Wie kommt es zustande? Und welche Stellschrauben für eine Rating-Verbesserung gibt es? Wünschenswert für einen offenen Rating-Dialog sei jedoch auch eine Auskunft darüber, wie die Bank die einzelnen Teilschritte bei der Ratingermittlung bewertet, meinen die KMU-Berater.

Wichtig sei, so Sander, aktiv nachzufragen, damit die wichtigsten Teilergebnisse dargelegt werden und speziell bei den sog. „qualitativen“ Faktoren die Einschätzungen der Banken aufgezeigt werden können. „Denn gerade hier herrscht oft mangelnde Kommunikation auf beiden Seiten“, meint KMU-Berater Sander. Der Mittelständler wisse oft nicht, welche Aspekte von den Kreditinstituten bewertet werden und liefere daher nicht die benötigten Informationen für eine angemessene Beurteilung. Die Verbesserung der Bonität der mittelständischen Unternehmen müsse gleichwohl als gemeinsame Zukunftsaufgabe verstanden werden, von der alle Seiten profitieren könnten.

Die Ratingpublikation der IFD mit detaillierten Informationen zum Aufbau interner Ratingverfahren, der IFD-Masterskala, aufsichtsrechtlichen Anforderungen u.a.m. kann bei der Zeitschrift RISIKO MANAGER kostenlos angefordert werden. Schreiben Sie eine E-Mail mit dem Betreff "Ratingpublikation der IFD" an [mailto:info\(at\)bank-verlag-medien.de](mailto:info(at)bank-verlag-medien.de).