

RESEARCH

Marc Hansmann

Finanzkommuni- kation und Vertrauen im Kreditprozess

Entstehung und Wirkung von
Vertrauen in den Kreditnehmer



Springer Gabler

Finanzkommunikation und Vertrauen im Kreditprozess

Marc Hansmann

Finanzkommunikation und Vertrauen im Kreditprozess

Entstehung und Wirkung von
Vertrauen in den Kreditnehmer

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Stefan Thiele und
Prof. Dr. Isabel von Keitz

 Springer Gabler

Marc Hansmann
Minden, Deutschland

Dissertation Bergische Universität Wuppertal, 2019

u.d.T.: Marc Hansmann: „Finanzkommunikation und Vertrauen im Kreditprozess – Entstehung und Wirkung von Vertrauen in den Kreditnehmer“.

ISBN 978-3-658-29182-2 ISBN 978-3-658-29183-9 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-29183-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Danksagungen

Prof. Dr. Stefan Thiele für die Betreuung dieser Arbeit.

Prof. Dr. Isabel von Keitz für die Anregung zu dieser Arbeit, für viele hilfreiche Diskussionen und für ihre Anleitung in meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter.

Prof. Dr. Nils Crasselt für konstruktive Kritik und wertvollen Input.

Frau Barbara Stenzel für die stets freundliche Hilfestellung bei organisatorischen Fragen.

Herrn Dr. Frank Wüller und Herrn Dr. Nico Peters für ihre wichtige Mitwirkung bei der Datenerhebung und ihre Hilfe bei der Beschreibung des verwendeten Sachverhalts.

Meinen Mit-Doktoranden in Wuppertal und Münster, speziell meiner Büropartnerin Frau WPin Catja Dickmann, für sehr viele hilfreiche Tipps, Diskussionen und Anregungen. Meiner studentischen Hilfskraft Frau Janine Arens für ihre große Hilfe bei der Literaturrecherche und -beschaffung. Frau Cathrin Ruppe für die Übersetzungen aus dem Englischen, sowie Prof. Dr. Achim Wübker und Prof. Dr. Reiner Kurzhals für ihre bereitwillige Hilfe bei statistischen Fragen. Jegliche verbleibenden Fehler in dieser Arbeit sind selbstverständlich nur auf mich zurückzuführen. Darüber hinaus allen weiteren Kolleginnen und Kollegen an der FH Münster für eine sehr angenehme Arbeitsatmosphäre.

Herrn Dr. Manfred Jutz für seine Unterstützung.

Frau Karin Siepmann für ihre Beiträge beim Lektorat der Arbeit.

Meinen Freunden, die stets für Ausgleich und Motivation gesorgt haben.

Meinen Eltern Hannelore und Heinrich Hansmann und meinem Bruder, Herrn Dr. Patrick Hansmann, für ihre wichtige Rolle in meinem Leben. Meinem Vater danke ich besonders für das Lektorat der Dissertationsschrift. Auch in diesem Bereich gilt natürlich, dass alle verbleibenden Fehler ausschließlich mir zuzurechnen sind.

Der abschließende Dank gebührt meiner Ehefrau Julia für ihre Liebe und ihr Verständnis. Ihr und unserer Tochter Greta Mathilda widme ich diese Arbeit.

Minden, im Dezember 2019

Dr. Marc Hansmann

Geleitwort

Als langfristiges Vertragsverhältnis sind Kreditverhältnisse dadurch gekennzeichnet, dass nicht alle möglichen späteren Entwicklungen ex ante vertraglich geregelt werden können. Kreditverhältnisse gehören damit zu den Verträgen, die als unvollständig und relational bezeichnet werden. Hier spielen andere Mechanismen eine Rolle als bei Verträgen, die zu einem einzelnen Zeitpunkt erfüllt und abgeschlossen werden. Ein wichtiger Aspekt, der im Zusammenhang mit unvollständigen und relationalen Verträgen diskutiert wird, ist das Vertrauen der Vertragsparteien in die jeweilige Gegenseite.

Die Bedeutung dieses Vertrauens im Wirtschaftsgeschehen im Allgemeinen und in der Kreditvergabe im Besonderen wird folglich zu Recht in der Literatur betont. Gleichwohl fehlt es, gerade im Rechnungswesen und der Finanzwirtschaft, an einer eingehenden Auseinandersetzung mit der Entstehung und Wirkung desselben. Andere Disziplinen, wie die Psychologie und die Soziologie, sind hier deutlich weiter fortgeschritten. Auch in der Ökonomie gibt es in der Organisationsforschung einschlägige Beiträge.

Über die Gründe für diese bisherige Forschungslücke lässt sich nur spekulieren; unter Umständen ist es die schwierige Greifbarkeit des Konstrukts „Vertrauen“ in Zahlen, die es nicht zu einem offenkundigen Gegenstand der zunehmend quantitativ orientierten akademischen Forschung auch und gerade im Rechnungswesen macht.

Herr Hansmann hatte in der vorliegenden Arbeit folglich mit der Herausforderung umzugehen, Vertrauen der Analyse unter Berücksichtigung klassischer ökonomischer Modelle überhaupt erst zugänglich zu machen. Er zeigt ein hohes Maß an Originalität und Kreativität, indem er in einer methodisch sehr hochwertig angelegt und durchgeführten Untersuchung einen bis dato noch nicht verwendeten Ansatz, das sogenannte Vignettenexperiment, verwendet.

Diese innovative Methodik baut auf einem durchdachten theoretischen Unterbau auf, der notwendig ist, um Vertrauen mit der Agentur-Theorie in Einklang zu bringen. Hier zeigt sich, dass es nicht das Anliegen des Autors war, die bisherige, auf der Neuen Institutionenökonomie fußende Forschung ad acta zu legen. Vielmehr gelingt ihm eine wertvolle Erweiterung der bisherigen Erkenntnisse.

Herr Hansmann trägt mit dieser Arbeit sowohl durch die theoretische Modellierung als auch durch die empirische Untersuchung zum wissenschaftlichen Fortschritt auf dem Gebiet der Finanzkommunikation bei. Sie ist gleichermaßen Praktikern aus diesem Gebiet zu empfehlen.

Aus diesen Gründen ist der vorliegenden Arbeit eine weite Verbreitung zu wünschen.

Wuppertal & Münster, im November 2019

Prof. Dr. Stefan Thiele
Prof. Dr. Isabel von Keitz

Inhaltsübersicht

Danksagungen.....	V
Geleitwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis	XIX
Formelverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII
1 Einleitung	1
1.1 Motivation und Einordnung des Forschungsgegenstandes	1
1.2 Überblick über die Forschung zu Finanzkommunikation und zu Vertrauen	8
1.3 Abgrenzung des Forschungsgegenstandes.....	15
1.4 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	18
2 Raum für Vertrauen und die Rolle von Finanzkommunikation im Kreditprozess	25
2.1 Raum für Vertrauen im Kreditprozess.....	25
2.2 Informationsökonomische Grundlagen der Finanzkommunikation	48
2.3 Beschreibung der Kreditgeber-Kreditnehmer-Beziehung als Principal-Agent-Beziehung.....	64
3 Theoretische Überlegungen zur Integration von Vertrauen in eine Modellierung des Kreditprozesses	101
3.1 Framing-Aspekte	101
3.2 Ansätze aus der Vertrauensforschung.....	121
3.3 Zusammenfassung der theoretischen Überlegungen	161
4 Entwicklung eines integrierten Modells zur Erklärung von Aufbau und Wirkung von Vertrauen im Kreditprozess	167

4.1	Grundlagen des Modells	167
4.2	Aufbau von Vertrauen durch Finanzkommunikation	169
4.3	Übertragung von inter-personalem auf inter-organisationales Vertrauen	184
4.4	Wirkung von Vertrauen im Kreditprozess.....	189
4.5	Zusammenfassung des theoretischen Modells	200
4.6	Limitationen des theoretischen Modells	204
5	Empirische Untersuchung zum Aufbau von Vertrauen	211
5.1	Hypothesenentwicklung	211
5.2	Methodik der empirischen Untersuchung.....	215
5.3	Design der Datenerhebung	237
5.4	Stichprobe und Erhebungsmethode	252
5.5	Resultate der empirischen Untersuchung	255
5.6	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	288
5.7	Limitationen der empirischen Untersuchung.....	291
6	Schlussbetrachtungen	297
6.1	Thesenartige Zusammenfassung	297
6.2	Fazit und Implikationen für Forschung und Praxis	308
6.3	Ausblick und weiterer Forschungsbedarf	309
	Literaturverzeichnis.....	313
	Anhang: Detaildarstellung des theoretischen Modells	353

Inhaltsverzeichnis

Danksagungen.....	V
Geleitwort.....	VII
Inhaltsübersicht.....	IX
Tabellenverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis	XIX
Formelverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII
1 Einleitung	1
1.1 Motivation und Einordnung des Forschungsgegenstandes	1
1.1.1 Bedeutung der Kreditfinanzierung für Kreditgeber und Kreditnehmer	1
1.1.2 Definition von Finanzkommunikation	3
1.1.3 Bedeutung von Finanzkommunikation und Vertrauen in der Kreditgeber-Kreditnehmer- Beziehung	5
1.2 Überblick über die Forschung zu Finanzkommunikation und zu Vertrauen	8
1.2.1 Forschung zu Finanzkommunikation	8
1.2.2 Forschung zu Vertrauen im Kreditprozess.....	12
1.3 Abgrenzung des Forschungsgegenstandes.....	15
1.3.1 Positive Eingrenzung des Forschungsgegenstandes	15
1.3.2 Negative Abgrenzung von der bestehenden Literatur ...	15
1.4 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	18
2 Raum für Vertrauen und die Rolle von Finanzkommunikation im Kreditprozess	25
2.1 Raum für Vertrauen im Kreditprozess.....	25
2.1.1 Beschreibung des Kreditprozesses	25
2.1.2 Risiken im Kreditprozess	31

2.1.3	Übersicht über rechtliche Rahmenbedingungen des Kreditprozesses in Deutschland	32
2.1.4	Risikobegrenzung mittels vertraglicher Mechanismen...	34
2.1.4.1	Covenants	35
2.1.4.2	Kreditsicherheiten	37
2.1.4.3	Kreditzinsen	39
2.1.5	Das Wesen des Kreditvertrages	42
2.1.6	Folgerungen für die Betrachtung von Vertrauen.....	46
2.2	Informationsökonomische Grundlagen der Finanzkommunikation	48
2.2.1	Theoretische Grundlagen zu Kommunikation und Information.....	48
2.2.2	Signalling	54
2.2.3	Anwendung auf Informationen aus dem Rechnungswesen	57
2.3	Beschreibung der Kreditgeber-Kreditnehmer-Beziehung als Principal-Agent-Beziehung	64
2.3.1	Grundlagen der Agentur-Theorie	65
2.3.2	Verhaltensannahmen der Agentur-Theorie.....	69
2.3.2.1	Nutzenmaximierung	69
2.3.2.2	Risikoaversion	71
2.3.2.3	Begrenzte Rationalität	73
2.3.2.4	Ressourcenplastizität.....	75
2.3.3	Informationsprobleme und Lösungsansätze im Kreditprozess.....	76
2.3.3.1	Adverse Selektion.....	76
2.3.3.1.1	Definition des Problems	76
2.3.3.1.2	Lösungsmöglichkeit: Signalling/Screening.....	77
2.3.3.1.3	Lösungsmöglichkeit: Selbst-Selektion	79

2.3.3.1.4	Lösungsmöglichkeit: Anreizmechanismen.....	80
2.3.3.1.5	Lösungsmöglichkeit: Wiederholung	80
2.3.3.2	Moral Hazard	81
2.3.3.2.1	Definition des Problems.....	81
2.3.3.2.2	Lösungsmöglichkeit: Kontrolle	83
2.3.3.2.3	Lösungsmöglichkeit: Anreizmechanismen.....	85
2.3.3.2.4	Lösungsmöglichkeit: Wiederholung	87
2.3.3.3	Hold Up.....	88
2.3.3.3.1	Definition des Problems.....	88
2.3.3.3.2	Lösungsmöglichkeit: Pfand.....	91
2.3.3.3.3	Lösungsmöglichkeit: Institutionelle Integration ..	93
2.3.3.3.4	Ansätze zur ex ante Vermeidung des Hold Up-Problems.....	93
2.3.4	Zusammenfassung der Probleme und Lösungsansätze	95
2.3.5	Limitationen bei der Lösung der Probleme über Information.....	97
3	Theoretische Überlegungen zur Integration von Vertrauen in eine Modellierung des Kreditprozesses.....	101
3.1	Framing-Aspekte	101
3.1.1	Grundlagen der Goal Framing-Theorie.....	101
3.1.2	Arten von Frames	108
3.1.2.1	„Hedonic frame / „loss frame“	108
3.1.2.2	„Gain frame“	110
3.1.2.3	„Normative frame“	111
3.1.3	Kompatibilität der Agentur-Theorie mit der Goal Framing-Theorie	113
3.1.4	Kompatibilität der Informationsökonomie mit der Theorie relationaler Signale.....	115

3.2	Ansätze aus der Vertrauensforschung.....	121
3.2.1	Definition von Vertrauen	121
3.2.2	Konzeptualisierung von Vertrauen.....	130
3.2.2.1	Gegenstände des Vertrauens	131
3.2.2.1.1	Contractual trust	131
3.2.2.1.2	Competence trust	132
3.2.2.1.3	Goodwill trust.....	132
3.2.2.2	Entstehungsarten des Vertrauens	133
3.2.2.2.1	Process-based trust.....	134
3.2.2.2.2	Characteristic-based trust.....	135
3.2.2.2.3	Institution-based trust	136
3.2.3	Zusammenhang von Gegenständen und Entstehungsarten	138
3.2.4	Vereinbarkeit von Agentur-Theorie mit Vertrauen	140
3.2.4.1	Problematik der Vereinbarkeit von ökonomischen Theorien mit Vertrauen.....	140
3.2.4.2	Vertrauen als Rechenfehler innerhalb der Agentur-Theorie.....	145
3.2.4.3	Vertrauen als eigenständiger Faktor in Erweiterung der berechnenden Sichtweise	147
3.2.4.4	Vertrauen als Heuristik	148
3.2.5	Zusammenhang von Vertrauen, Risiko und Kontrolle .	152
3.2.5.1	Vertrauen und Risiko	152
3.2.5.2	Vertrauen und Kontrolle.....	157
3.3	Zusammenfassung der theoretischen Überlegungen	161
4	Entwicklung eines integrierten Modells zur Erklärung von Aufbau und Wirkung von Vertrauen im Kreditprozess	167
4.1	Grundlagen des Modells	167
4.2	Aufbau von Vertrauen durch Finanzkommunikation	169

4.2.1	Abbau von Misstrauen als Vorbedingung	169
4.2.2	Zusammenhang von Informationen und Vertrauen	171
4.2.3	Herleitung relevanter relationaler Signale.....	176
4.2.3.1	Solidarity Situations im Kreditprozess.....	176
4.2.3.2	Inhalt der Finanzkommunikation	177
4.2.3.3	Form der Finanzkommunikation	180
4.2.3.4	Person des Kommunizierenden.....	181
4.2.3.5	Zusammenfassung relevanter relationaler Signale.....	183
4.3	Übertragung von inter-personalem auf inter- organisationales Vertrauen	184
4.4	Wirkung von Vertrauen im Kreditprozess.....	189
4.4.1	Reduktion der Agency-Probleme durch Vertrauen	189
4.4.1.1	Adverse Selektion.....	189
4.4.1.2	Moral Hazard und Hold Up	191
4.4.2	Weitergehende Effekte eines dominanten „normative frame“	195
4.5	Zusammenfassung des theoretischen Modells.....	200
4.6	Limitationen des theoretischen Modells	204
5	Empirische Untersuchung zum Aufbau von Vertrauen	211
5.1	Hypothesenentwicklung	211
5.2	Methodik der empirischen Untersuchung.....	215
5.2.1	Kurzbeschreibung experimenteller Forschung	215
5.2.2	Bedeutung experimenteller Forschung für den Forschungsgegenstand	215
5.2.3	Erkenntnisse und Grenzen spieltheoretisch motivierter Experimente.....	217
5.2.4	Experimentelle Vignetten Methode.....	219
5.2.5	Methodik der Datenauswertung.....	225

5.3	Design der Datenerhebung	237
5.3.1	Festlegung der zu testenden Parameter	237
5.3.1.1	Unabhängige Variablen zur Finanzkommunikation	237
5.3.1.2	Kontrollvariablen zum Kreditprozess	240
5.3.2	Instrument zur Messung der abhängigen Variable	243
5.3.3	Erstellung der Vignette	245
5.3.4	Pre-Test der Vignette	247
5.3.5	Wahl der Anzahl und der Zuordnung der Vignetten.....	248
5.4	Stichprobe und Erhebungsmethode	252
5.5	Resultate der empirischen Untersuchung	255
5.5.1	Deskriptive Auswertung	255
5.5.1.1	Gesamtstichprobe.....	255
5.5.1.2	Subgruppen	259
5.5.2	Induktive Auswertung und Diskussion	259
5.5.2.1	Gesamtstichprobe.....	259
5.5.2.2	Subgruppen	278
5.6	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	288
5.7	Limitationen der empirischen Untersuchung.....	291
6	Schlussbetrachtungen	297
6.1	Thesenartige Zusammenfassung	297
6.2	Fazit und Implikationen für Forschung und Praxis	308
6.3	Ausblick und weiterer Forschungsbedarf	309
	Literaturverzeichnis.....	313
	Anhang: Detaildarstellung des theoretischen Modells	353

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Überblick über die Forschungsfragen.....	22
Tab. 2: Überblick über die Prüfung der Kompatibilität der verwendeten Theorien.....	23
Tab. 3: Überblick über die Beantwortung von Forschungsfrage IV	23
Tab. 4: Bezeichnungen der beteiligten Akteure	24
Tab. 5: ausgewählte Quellen regulatorischer Vorgaben für den Kreditprozess	32
Tab. 6: Übersicht über Informationsprobleme und Lösungsansätze der Agentur-Theorie	95
Tab. 7: Übersicht über Vertrauensdefinitionen	122
Tab. 8: Entstehungsarten von Vertrauen nach ZUCKER (1986) ..	138
Tab. 9: Zusammenhang von Gegenständen und Entstehungsarten nach CUGANESAN (2007).....	139
Tab. 10: Modellrahmen.....	168
Tab. 11: Beantwortung der Forschungsfragen I-IV.....	203
Tab. 12: Ablaufschema einer EVM-Studie.....	221
Tab. 13: Vorgehensweise bei einer Bonferroni-Holm-Korrektur	228
Tab. 14: Überblick über Kodierung und Ausprägungen der unabhängigen Variablen	242
Tab. 15: Möglichkeiten der Verwendung von Varianten der Vignette	250
Tab. 16: Verteilung der Stichprobe auf Institutsarten.....	255
Tab. 17: deskriptive Statistiken zur Gesamtstichprobe.....	256
Tab. 18: Korrelationsanalyse für die unabhängigen Variablen	258
Tab. 19: deskriptive Statistiken zu den Subgruppen.....	259
Tab. 20: Resultate des Levene Tests	260
Tab. 21: Häufigkeiten der Faktorausprägungen in der Gesamtstichprobe	261
Tab. 22: Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest für die Gesamtstichprobe	261
Tab. 23: Resultate der ANOVA zu TRUST_1 (Gesamtstichprobe).....	263
Tab. 24: Mittelwerte und Konfidenzintervalle für die Gesamtstichprobe (TRUST_1).....	265
Tab. 25: Resultate der ANOVA zu TRUST_1 (Aufteilung der Gesamtstichprobe nach der Variable „Hausbank“).....	266

Tab. 26: gepaarter t-Test für TRUST_1 und TRUST_2adj	273
Tab. 27: Mittelwerte und Konfidenzintervalle für TRUST_1 und TRUST_2adj.....	274
Tab. 28: Mittelwerte und Konfidenzintervalle für die Gesamtstichprobe (TRUST_2).....	277
Tab. 29: Einfluss der Variable „Institutsart“ auf TRUST_1.....	279
Tab. 30: Einfluss der Variable „Institutsart“ auf TRUST_2.....	279
Tab. 31: Resultate der ANOVA zu TRUST_1 inkl. der Variable "Institutsart" (Gesamtstichprobe).....	280
Tab. 32: Resultate der ANOVA zu TRUST_1 (Institutsart Genossenschaftsbanken).....	282
Tab. 33: Kruskal-Wallis-Test für TRUST_1	284
Tab. 34: Kruskal-Wallis-Test für TRUST_2	285
Tab. 35: Resultate der ANOVA zu TRUST_1 (Institutsart Privatbanken)	286
Tab. 36: Zusammenfassung der Hypothesentests	288

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Finanzierungsquellen für Investitionen deutscher KMU.	2
Abb. 2: Bereiche der Forschung zu Finanzkommunikation.	8
Abb. 3: Einordnung des Forschungsgegenstands.	18
Abb. 4: Zusammenhang von theoretischem Modell und empirischer Untersuchung.....	20
Abb. 5: Aufbau der Arbeit	21
Abb. 6: idealtypischer Kreditprozess.	26
Abb. 7: Kreditfähigkeit und Kreditwürdigkeit.	27
Abb. 8: Risiken im Kreditprozess.	31
Abb. 9: Ursachen für unvollständige Verträge.	45
Abb. 10: Kommunikationssystem nach SHANNON (1948a).	50
Abb. 11: Konkretisierung des Risikobegriffs.	73
Abb. 12: Zusammenhang von Agentur-Theorie und Goal Framing-Theorie.	114
Abb. 13: Definition von Vertrauen.	126
Abb. 14: Definition von Vertrauen, erweitert um den Vertrauensprung.	128
Abb. 15: Messung von Vertrauen.	128
Abb. 16: Möglichkeiten der Vereinbarkeit von Vertrauen und Agentur-Theorie.	144
Abb. 17: Definition von Vertrauen, erweitert um Verhaltensunsicherheit.	154
Abb. 18: Zusammenhang von Vertrauen und Risiko.	155
Abb. 19: Konkretisierung des Risikobegriffs, erweitert um Vertrauensgegenstände.	157
Abb. 20: Dualismus von Vertrauen und Kontrolle.	160
Abb. 21: Vereinbarkeit von Agentur-Theorie, Goal Framing-Theorie und Vertrauen.	165
Abb. 22: Modelldetail zum Abbau von Misstrauen.	170
Abb. 23: Verhältnis von Information zu Vertrauen nach TOMKINS (2001).	175
Abb. 24: Modelldetail zum Aufbau von Vertrauen.....	183
Abb. 25: inter-personales und inter-organisationales Vertrauen.....	186
Abb. 26: Modelldetail zur Übertragung von Vertrauen.....	188
Abb. 27: Modelldetail zur Wirkung von Vertrauen auf Agency-Probleme.....	194

Abb. 28: Modelldetail zur Wirkung von Vertrauen auf Parameter der Kreditvergabe.....	200
Abb. 29: integriertes Modell zur Finanzberichterstattung mit dem Kreditgeber.....	201
Abb. 30: schematische Darstellung der empirisch zu testenden Zusammenhänge	214
Abb. 31: Beispielhafte Abbildung der Vignette.....	246
Abb. 32: Erhebungsdesign	251
Abb. 33: Verteilung von TRUST_2 in der Gesamtstichprobe.....	257
Abb. 34: Q-Q-Plot von TRUST_1.....	262
Abb. 35: Q-Q-Plot von TRUST_2.....	262
Abb. 36: Mittelwerte und 95%-Konfidenzintervalle für die Gesamtstichprobe (TRUST_1).....	264
Abb. 37: Mittelwerte und 95%-Konfidenzintervalle für TRUST_1 und TRUST_2adj.....	275
Abb. 38: Mittelwerte und 95%-Konfidenzintervalle für die Gesamtstichprobe (TRUST_2).....	276
Abb. 39: Mittelwerte und 95%-Konfidenzintervalle für die Institutsart „Genossenschaftsbanken“.....	283
Abb. 40: Mittelwerte und 95%-Konfidenzintervalle für die Institutsart „öffentlich-rechtliche Banken / Sparkassen“....	285
Abb. 41: Mittelwerte und 95%-Konfidenzintervalle für die Institutsart "Privatbanken"	287
Abb. 42: Resultate der empirisch getesteten Zusammenhänge	291
Abb. 43: integriertes Modell zur Finanzberichterstattung mit dem Kreditgeber (Detaildarstellung).....	353

Formelverzeichnis

Formel 1: Definition des Informationsgehalts nach HARTLEY (1928).....	49
Formel 2: Definition des Informationsgehalts nach SHANNON (1948a).....	51
Formel 3: Definition des Informationsgehalts nach KLÜVER (2011).....	52
Formel 4: Wert eines Informationssystems	58
Formel 5: Wesentlichkeit einer Information	59
Formel 6: Entlohnung des Agenten	70
Formel 7: Maximierungsproblem des Agenten	70
Formel 8: Maximierungsproblem des Prinzipals.....	70
Formel 9: Erwartungswertbildung bei probabilistischer Entscheidungsfindung	145
Formel 10: Bonferroni-Korrektur	228
Formel 11: Berechnung des R^2	232
Formel 12: Berechnung des korrigierten R^2	232
Formel 13: Berechnung des Eta-Quadrats	233
Formel 14: Berechnung des partiellen Eta-Quadrats	233
Formel 15: Berechnung des Omega-Quadrats	234
Formel 16: Berechnung des partiellen Omega-Quadrats.....	235

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ABG	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AktG	Aktiengesetz
ANCOVA	analysis of covariance
ANOVA	analysis of variance
APA	Âmerican Psychological Association
Art.	Artikel
BaFin	Bundestanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht
BDI	Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.
BetrVG	Betriebsverfassungsgesetz
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BilMoG	Gesetz zur Modernisierung des Bilanzrechts
BWA	betriebswirtschaftliche Auswertung
BWL	Betriebswirtschaftslehre
bzw.	beziehungsweise
c.p.	ceteris paribus
CAPM	Capital Asset Pricing Model
CRD IV	capital requirement directive number IV
CRR	capital requirements regulation
d.h.	das heißt
DAX	Deutscher Aktienindex
ebd.	ebenda
et al.	et alii
etc.	et cetera

EU	Europäische Union
EUR	Éuro
EVM	Experimentelle Vignetten Methode
f.	folgende (Seite)
gem.	gemäß
GG	Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbHG	Gesetz betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung
HGB	Handelsgesetzbuch
Hrsg.	Herausgeber
hrsg. v.	herausgegeben von
i.d.R.	in der Regel
i.S.v.	im Sinne von
IFRS	International Financial Reporting Standards
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KWG	Gesetz über das Kreditwesen
MaK	Mindestanforderungen an das Kreditgeschäft
MaRisk	Mindestanforderungen an das Risikomanagement
Nr.	Nummer
o.A.	ohne Autor
o.ä.	oder ähnliche(s)
OHG	offene Handelsgesellschaft
OTI	Organisational Trust Inventory

PublG	Gesetz über die Rechnungslegung von bestimmten Unternehmen und Konzernen
REMM	Resourceful, Evaluative, Maximizing Man
RREEMM	Resourceful, Restricted, Expecting, Evaluating, Maximizing Man
S.	Seite(n)
Sig.	Signifikanz
SolvV	Verordnung zur angemessenen Eigenmittelausstattung von Instituten, Institutsgruppen, Finanzholding-Gruppen und gemischten Finanzholding-Gruppen
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locator
US	United States
USA	United States of America
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WpHG	Gesetz über den Wertpapierhandel
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil
zzgl.	zuzüglich



1 Einleitung

1.1 Motivation und Einordnung des Forschungsgegenstandes

1.1.1 Bedeutung der Kreditfinanzierung für Kreditgeber und Kreditnehmer

Das Geschäft mit der Kreditvergabe ist aus Sicht der Kreditinstitute ein wichtiger Erfolgsfaktor.¹ Die Kreditvergabe stellt aus Sicht des Kreditinstitutes eine Möglichkeit der renditebringenden Anlage von Kundengeldern dar.² Zudem bildet der Kredit an Firmenkunden häufig die Plattform für die gesamte Kundenbeziehung.³

Gleichermaßen relevant ist der Bankkredit aus Kundensicht: Grundsätzlich gilt Deutschlands Finanzsystem als „Prototyp eines Bankbasierten Systems“.⁴ Insbesondere der deutsche Mittelstand finanziert sich zwar zu einem großen Teil durch Innenfinanzierung.⁵ Insoweit allerdings Fremdkapital genutzt wird, überwiegt der Bankkredit als wichtige Finanzierungsquelle.⁶ Zahlen einer schriftlichen Wiederholungsbefragung der KfW aus dem Jahr 2017 (n = 11.043 mittelständische Unternehmen in 2017) belegen die Bedeutung des Bankkredits (auf Platz zwei hinter der Eigenfinanzierung) für deutsche KMU:

¹ Vgl. BECKER, HANS PAUL/PEPPMEIER, ARNO (2013), S. 66; CHOUDHRY, MOORAD (2012), S. 5.

² Vgl. GRILL, WOLFGANG/PERCZYNSKI, HANS (2014), S. 371.

³ Vgl. GUSTKE, ANDREAS/BÄUMKER, ARMIN (2011), S. 12; SEAL, WILLIE B. (1998), S. 105.

⁴ Vgl. LEHMANN, ERIK/NEUBERGER, DORIS (2001), S. 357.

⁵ Vgl. VOGELANG, MICHAEL (2011), S. 78; PAUL, STEPHAN/STEIN, STEFAN (2002), S. 21.

⁶ Vgl. BERENS, WOLFGANG, ET AL. (2005), S. 784; TOLKMITT, VOLKER (2007), S. 170; PAUL, STEPHAN/STEIN, STEFAN (2002), S. 23; GERUM, ELMAR, ET AL. (2011), S. 551. Zu derselben Aussage kommen PETERSEN/RAJAN (1994) für kleine und mittelgroße US-amerikanische Unternehmen (vgl. PETERSEN, MITCHELL A./RAJAN, RAGHURAM GOVIND (1994), S. 11). Insgesamt ist auch in den USA der Markt für Unternehmenskredite („private debt“) größer als derjenige für Anleihen (vgl. BRADLEY, MICHAEL/ROBERTS, MICHAEL R. (2015), S. 10).

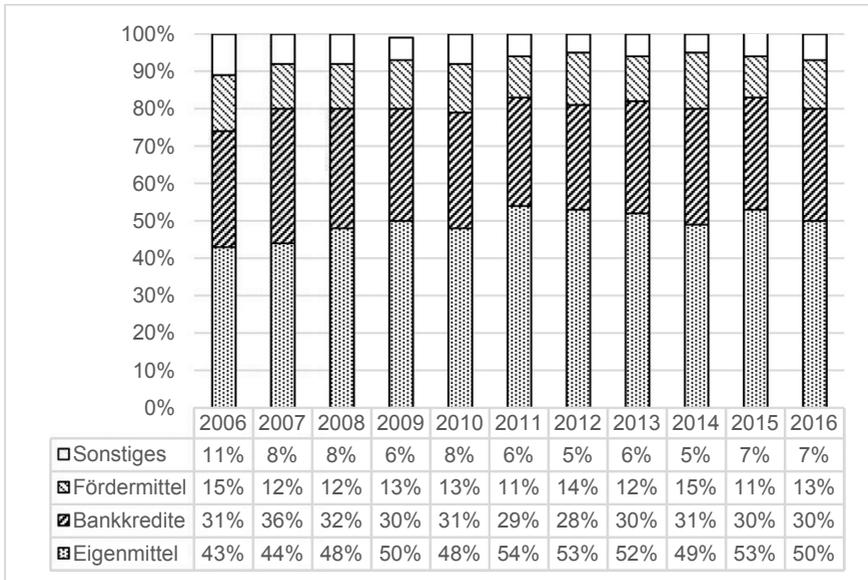


Abb. 1: Finanzierungsquellen für Investitionen deutscher KMU⁷

FROH (2009) weist darauf hin, dass Unternehmen in Untersuchungen zum Teil Kontokorrentkredite oder nicht in Anspruch genommene Kreditzusagen nicht als Teil ihrer Finanzierung benannt haben.⁸ Die „Dunkelziffer“ des Finanzierungsanteils über Kreditinstitute könnte daher noch höher liegen, als in den oben genannten Zahlen reflektiert. Im Rahmen der langfristigen Finanzierung bedeutend ist das Investitionsdarlehen,⁹ bei der kurzfristigen Finanzierung der Kontokorrentkredit.¹⁰

Neben dem Kredit eines Kreditinstituts ist der Lieferantenkredit eine weitere wichtige Kreditform. Verschiedene Quellen in der Literatur ver-

⁷ Vgl. KfW Bankengruppe (Oktober 2017), S. 12.

⁸ Vgl. FROH, ACHIM (2009), S. 502.

⁹ Vgl. TOLKMITT, VOLKER (2007), S. 190.

¹⁰ Vgl. RICHARD, WILLI/MÜHLMEYER, JÜRGEN (2011), S. 547.

weisen darauf, dass in den Bilanzen der Kreditnehmer Lieferantenkredite die kurzfristigen Bankkredite um den Faktor drei übersteigen.¹¹ Damit kommt auch den Lieferanten eine wichtige Funktion als Kreditgeber zu.¹²

1.1.2 Definition von Finanzkommunikation

Der Begriff der „Finanzkommunikation“ wird in der Literatur definiert als „alle Aktivitäten zur planmäßigen Gestaltung und Übermittlung von finanzbezogenen Informationen eines Unternehmens“¹³, mit dem Ziel, „die eigene Bonität und Kreditwürdigkeit zu kommunizieren und damit die Finanzierungsmöglichkeiten auszubauen und zu verbilligen.“¹⁴

Zuerst ist die Finanzkommunikation zu trennen von der Publizitätspolitik. Letztgenannte bezeichnet die ex ante zu treffende Entscheidung über Art und Umfang der publizierten Informationen.¹⁵ Die eigentliche Finanzkommunikation, also die Preisgabe einer Information durch das Unternehmen, findet innerhalb von diesem im Vorfeld festgelegten Rahmen statt.

Weiterhin ist in öffentliche und nicht-öffentliche Finanzkommunikation zu unterteilen. Zumindest vorwiegend öffentlich finden die „Investor Relations“ eines Unternehmens statt,¹⁶ wobei der Geschäftsbericht das wichtigste Medium der Finanzkommunikation ist.¹⁷ Investor Relations richten sich an die aktuellen und potenziellen Eigenkapitalgeber des Unternehmens sowie Analysten und weitere Multiplikatoren.¹⁸ Nicht-öffentlich sind demgegenüber die in dieser Arbeit betrachteten „Creditor Relations“, die sich an die aktuellen und potenziellen Fremdkapitalgeber des Unternehmens richten.¹⁹ Im Rahmen dieser Arbeit steht die

¹¹ Vgl. Verband der Vereine Creditreform e.V. (Neuss)/Kommunalforum für Wirtschaft und Arbeit Dresden (Hrsg.) (2012), S. 19; MUNSCH, MICHAEL (2010), S. 146.

¹² Vgl. MUNSCH, MICHAEL (2010), S. 145.

¹³ HILLMER, HANS-JÜRGEN (2012), S. 13; praktisch wortgleich: Euler Hermes Kreditversicherungs-AG (Hamburg) (Hrsg.) (2005), S. 13.

¹⁴ BRETZ, MICHAEL (2011), S. 103; Verband der Vereine Creditreform e.V. (Neuss)/Kommunalforum für Wirtschaft und Arbeit Dresden (Hrsg.) (2012), S. 6.

¹⁵ Vgl. LEUZ, CHRISTIAN/VERRECCHIA, ROBERT E. (2000), S. 94; CORE, JOHN E. (2001), S. 448.

¹⁶ Siehe grundlegend zu Investor Relations: KIRCHHOFF, KLAUS REINER/PIWINGER, MANFRED (2009).

¹⁷ Vgl. GRÜNING, MICHAEL (2010), S. 526; BOTOSAN, CHRISTINE A. (2000), S. 63.

¹⁸ Vgl. KOKALJ, LJUBA/PAFFENHOLZ, GUIDO (2001), S. 3; HILLMER, HANS-JÜRGEN (2012), S. 14.

¹⁹ Vgl. MEY, HENDRYK/SCHNIER, OLAF (2013), S. 241; HILLMER, HANS-JÜRGEN (2012), S. 14.

Kommunikation von Finanzinformationen an einen *aktuellen* Kreditgeber (also einen Teilbereich der „Creditor Relations“) im Fokus.

Zu unterscheiden ist ferner zwischen der verpflichtenden Finanzkommunikation und der freiwilligen Finanzkommunikation. Diese Trennung ist relevant, da nur das Ausmaß der nicht gesetzlich geforderten Finanzkommunikation zwischen verschiedenen Unternehmen variieren kann. Hierbei ist indes anzumerken, dass in der Praxis auch die verpflichtende Finanzkommunikation nicht immer vollständig ausfällt.²⁰ Zudem ist selbst die gesetzliche Pflichtkommunikation häufig nur für Unternehmen derselben Branche, Rechtsform, Größe und/oder Finanzierungsform sowie desselben Sitzlandes identisch.²¹

Unter Pflicht-Finanzkommunikation (im Gegensatz zu freiwilliger Finanzkommunikation) wird in dieser Arbeit einerseits die vom Gesetzgeber vorgeschriebene Finanzkommunikation verstanden.²² In Deutschland zählen hierzu insbesondere die Vorschriften des HGB, des PubLG, des AktG, des WpHG sowie des GmbHG (für die öffentliche Pflicht-Finanzkommunikation) sowie das KWG und das BetrVG (für die nicht-öffentliche Finanzkommunikation). Die öffentliche Pflicht-Finanzkommunikation umfasst demnach Informationen, die in erster Linie in Jahresabschluss und Lagebericht oder separat im Bundesanzeiger publiziert werden müssen. Zu den wichtigen Vorschriften der nicht-öffentlichen Pflicht-Finanzkommunikation zählen insbesondere § 18 KWG und § 106 BetrVG, wonach ab einer Kreditsumme von mehr als 750.000 EUR vom Kreditinstitut bestimmte Unterlagen zu verlangen sind bzw. Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern einen Wirtschaftsausschuss einzurichten haben, der über im Gesetz definierte „wirtschaftliche Angelegenheiten“ zu unterrichten ist. Andererseits ist aber auch jene Finanzkommunikation, die ein Unternehmen vertraglich zugesichert hat, verpflichtend.²³

Freiwillige Finanzkommunikation bezeichnet demgegenüber jene Informationen, deren Preisgabe von keiner gesetzlichen oder vertraglichen Regelung gefordert wird. KÖTZLE/GRÜNING (2009) merken an, dass es eine vollkommen freiwillige Finanzkommunikation wohl nicht gäbe,

²⁰ Vgl. KEITZ, ISABEL VON/GLOTH, THOMAS (2014), S. 78.

²¹ Vgl. GIERGA, RALPH L. (2008), S. 11f.; HÄUßLER, MATTHIAS (2008), S. 8f..

²² Vgl. PATERNO, MICHAEL (2009), S. 12.

²³ Vgl. WAGENHOFER, ALFRED (1990), S. 129.

da auch der nicht gesetzlich verpflichtenden Finanzkommunikation ein ökonomischer Anreiz zugrunde liegt, der die Kommunikation „marktlich verpflichtend“ mache.²⁴ Dem ist insoweit zuzustimmen, als dass ein Kreditnehmer, der seinem Kreditgeber auf dessen Verlangen eine Information *nicht* zukommen lässt (egal, ob diese gesetzlich/vertraglich verpflichtend ist, oder nicht), sehr wahrscheinlich Nachteile in Kauf nehmen muss.²⁵ Andererseits ist beobachtbar, dass einige Kreditnehmer auch unaufgefordert Informationen an den Kreditgeber weiterleiten.²⁶ Darum wird im Rahmen dieser Arbeit der Terminus „freiwillig“ enger gefasst und gleichgesetzt mit „unaufgefordert“ (wobei die Aufforderung sowohl auf einem Gesetz, einem Vertrag oder der Anforderung eines Kreditgebers basieren kann).

1.1.3 Bedeutung von Finanzkommunikation und Vertrauen in der Kreditgeber-Kreditnehmer-Beziehung

Wie in Kapitel 1.1.1 dargestellt wurde, ist die Finanzierung über Bankkredite in Deutschland besonders für mittelständische Unternehmen relevant. Deren *Finanzkommunikation* mit dem Kreditgeber ist hinsichtlich des Umfangs und der Proaktivität sehr heterogen.²⁷ Allerdings tauchen in der Literatur speziell bezogen auf den deutschen Mittelstand immer wieder Begriffe wie „Publizitätsscheu“²⁸ oder „Angst“²⁹ vor Transparenz auf. Grundsätzlich wird dem deutschen Mittelstand eine gewisse Verschwiegenheit attestiert.³⁰ Wenngleich in einer Studie von BALZ et al. (2004) die Mehrzahl der befragten Unternehmen aussagten, die Kommunikation mit ihrer Bank intensivieren zu wollen,³¹ gaben im BDI-Mittelstandspanel vom Herbst 2010 nur 15,4% der befragten

²⁴ Vgl. KÖTZLE, ALFRED/GRÜNING, MICHAEL (2009), S. 36. Diese Aussage wird indes im Verlauf der vorliegenden Arbeit kritisch zu hinterfragen sein.

²⁵ Die Ursachen hierfür werden im Verlauf dieser Arbeit ausführlich diskutiert.

²⁶ Vgl. PAUL, STEPHAN, ET AL. (2011), S. 761.

²⁷ Vgl. FLÄCKE, KLAUS/SEGBERS, KLAUS (2008), S. 40.

²⁸ HENSELMANN, KLAUS (2005), S. 300, vgl. auch KÖHLER, ANNETTE G., ET AL. (2008), S. 18; VOGT, SEBASTIAN (2013), S. 20.

²⁹ FROH, ACHIM (2009), S. 504; PAUL, STEPHAN, ET AL. (2011), S. 759.

³⁰ Vgl. HARHOFF, DIETMAR/KÖRTING, TIMM (1998), S. 1337.

³¹ Vgl. BALZ, ULRICH, ET AL. (2004), S. 1114.

Mittelständler an, sie hätten eine „offensivere, proaktivere Finanzkommunikation“ als Maßnahme zur Veränderung ihrer Finanzierungsstrategie eingeleitet.³²

Dies steht im Kontrast zur Bedeutung, die dem Vertrauen sowie der Finanzkommunikation in der Literatur durch Wissenschaftler und Praktiker zugewiesen wird. Die Aussage, „gute Finanzkommunikation zahlt sich aus“, findet sich regelmäßig in den Überschriften einschlägiger (Presse-)Artikel.³³ Auch aus gesamtwirtschaftlicher Sicht wird betont, dass eine (verpflichtende) Finanzkommunikation, insbesondere von Jahresabschluss und Lagebericht, für einen Abbau von Informationsasymmetrien Sorge.³⁴

Für *Vertrauen* im Allgemeinen postuliert ARROW (1974) in seinem mittlerweile klassischen Beitrag, der den Gebrauchtwagenmarkt als Beispiel verwendet, dass Vertrauen als „Schmiermittel“ („lubricant“³⁵) funktioniere, also als effizienter Mechanismus, um Transaktionen stattfinden zu lassen.³⁶ Für dieses Urteil finden McEVILY (2011) und DAWES (1980) Unterstützung in ihren jeweiligen Übersichten der bestehenden Literatur.³⁷ Auch NOOTEBOOM (1996) führt aus, dass Vertrauen Kontroll- und Anreizkosten senke, da es implizite „conditions for cooperation“ enthalte.³⁸ SHARPE (1990) argumentiert, dass implizite Verträge insbesondere im Banken-Kontext effizient seien.³⁹ Per Definition handelt es sich bei einem impliziten Vertrag um eine nicht-bindende Vereinbarung, die nicht mit rechtlichen Mitteln durchgesetzt werden kann und daher ausschließlich auf Vertrauen beruht.⁴⁰ Abgesehen von der Effizienz findet ZAND (1972) heraus, dass Vertrauen auch auf

³² Vgl. BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN INDUSTRIE (BDI) E. V. (Berlin) (2010), S. 16.

³³ Vgl. PAUL, STEPHAN/STEIN, STEFAN (2009), S. 46; HOFFKNECHT, PETRA (07.05.2013), S. 46; LUTHER, THOMAS (2016), S. 1.

³⁴ Vgl. MUNSCH, MICHAEL (2010), S. 149; KÖHLER, ANNETTE G., ET AL. (2008), S. 14; TESCH, JÖRG/WISSMANN, RALF (2006), S. 119.

³⁵ ARROW, KENNETH JOSEPH (1974), S. 23.

³⁶ An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass die Bedeutung von Vertrauen auch in anderen Disziplinen betont wird; u.a. wird in der Politikwissenschaft Vertrauen als zentral für das Funktionieren demokratischer Systeme angesehen (vgl. z.B. VAN DE WALLE, STEVEN/SIX, FRÉDÉRIQUE (2014), S. 160).

³⁷ Vgl. McEVILY, BILL (2011), S. 1267; DAWES, ROBYN M. (1980), S. 191. Anderer Ansicht ist ZUCKER (1986), die argumentiert, dass der Vertrauensaufbau aufwendig sei und oft ungeplant vonstatten ginge und somit kein sehr effizienter Mechanismus sei (vgl. ZUCKER, LYNNE G. (1986), S. 67f.).

³⁸ Vgl. NOOTEBOOM, BART (1996), S. 989.

³⁹ Vgl. SHARPE, STEVEN A. (1990), S. 1070.

⁴⁰ Vgl. JAMES, HARVEY S. (2002), S. 299.