

DIRK-KONFERENZ

„Ratings senken die Transaktionskosten“

Commerzbank-Analyst verteidigt Agenturen

Börsen-Zeitung, 18.6.2014
sts Frankfurt – Die Ratingagenturen und ihre Bonitätsnoten stehen in der Kritik. Doch während der 17. DIRK-Konferenz in Frankfurt sprang ihnen jetzt hochrangige Unterstützung zur Seite – und das auch noch von der Konkurrenz. „Ratings sind ein Segen“, sagte Patrick Kohlmann, der bei der Commerzbank das Credit Research für Non-Financials leitet und damit im Wettbewerb mit den Ratingagenturen steht. Kohlmann beantwortete damit die Frage „Ratings – Fluch oder Segen?“ welche seine Veranstaltung überschrieb.

„Ratings sind nützlich, weil sie die Transaktionskosten am Kapitalmarkt senken“, betonte der Commerzbank-Experte. „Sie sind aus dem Kapitalmarkt nicht mehr wegzudenken.“ Zur Senkung der Transaktionskosten trage beispielsweise bei, dass ein Unternehmen nur mit dem Analysten der Ratingagentur und nicht mit einer großen Zahl an Kreditanalysten von Investoren sprechen müsse und der Ratingagentur zudem die komplexe Bonitätsbeurteilung auf eine Kennzahl verdichte. Zudem seien Ratingnoten für ver-

schiedene Emittenten miteinander vergleichbar.

Als wichtig erachtet Kohlmann die Beteiligung eines Analysten bei der ersten Bondemission eines bis dahin noch nicht am Kapitalmarkt aktiven Unternehmens. „Bei einer Debütemission ist der Kreditanalyst der Erste, der sich das Unternehmen anschaut. Er spiegelt die Sicht der Investoren wider.“

Skeptisch äußerte sich Kohlmann zu Versuchen, mit staatlicher Hilfe eine Konkurrenz zum dominierenden Ratingagenturen-Oligopol aus Fitch, Moody's und Standard & Poor's zu schaffen. „Ich weiß nicht, ob ich mehr Vertrauen in ein Rating hätte, wenn es vom Finanzministerium käme“, sagte er. Ohnehin sei dies mehr eine politische Diskussion. „Es wurde keine Beweise erbracht, dass Ratingagenturen abhängig handeln oder Ratings verfälscht haben“, betonte Kohlmann.

Allerdings blieb doch ein Kritikpunkt: Unternehmensratings liefen noch immer dem Markt hinterher, wenngleich die Agenturen durch veränderte Modelle ihre Noten inzwischen schneller und stärker senkten.