

Ljuba Kokalj
Peter Hübner

**Management-Buy-Out/Buy-In
als Übernahmestrategie
ostdeutscher Unternehmen**

VERLAG SCHÄFFER-POESCHEL STUTTGART

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Verzeichnis der Tabellen	IV
Verzeichnis der Abbildungen	IV
1. Einleitung	1
2. Die Stichprobe	3
3. Die Struktur der MBO-Unternehmen	4
3.1 Die Wirtschaftsbereichsstruktur	4
3.2 Die Unternehmensgrößenstruktur	8
3.3 Die regionale Struktur	10
3.4 Die Altersstruktur der MBO-Unternehmen	12
3.5 Wirtschaftsbereich und Unternehmensgröße	14
3.6 MBO-Zeitpunkt und Unternehmensgröße	15
3.7 Ehemaliger Status der MBO-Unternehmen	17
3.8 Die Übernahmeverfahren des MBO	18
3.9 Die Größe des Übernahmeteams	20
3.10 Die Beteiligten der Unternehmensübernahme	22
3.10.1 Die Typisierung der MBO	22
3.10.2 Die Anteilsstruktur der MBO-Typen	26
3.10.3 MBO-Typ und Zeitpunkt des MBO	27
3.11 Formen der Mitarbeiterkapitalbeteiligung	29
3.11.1 Beteiligung am Eigenkapital	29
3.11.2 Beteiligung am Fremdkapital	31
3.11.3 Die Beteiligungshöhe der Mitarbeiter	33
4. Die Finanzierung der MBO	34
4.1 Der Startkapitalbedarf	34
4.2 Die Deckung des Startkapitalbedarfs	37
4.2.1 Die Mittelherkunft	37
4.2.2 Die Finanzierungstypen	39
4.2.3 Gründe für den Verzicht auf Fördermittel	43
4.2.4 Inanspruchnahme von Förderprogrammen geförderter MBO	44
4.2.5 Die Finanzierungsstruktur	45

II

	Seite
4.3 Besicherung des Fremdkapitals	50
4.4 Die Eigenkapitalquote	54
5. Die Investitionserfordernisse	61
6. Motivhintergrund und Anstoß für den MBO	71
6.1 Kaufmotive	71
6.2 Der Anstoß für den MBO	74
6.3 Die Konkurrenzsituation für den Unternehmenskauf	76
6.3.1 Weitere Kaufinteressenten	76
6.3.2 Gründe für den Verkauf an das Management	79
6.3.3 Unternehmensschicksal ohne den MBO	82
7. Die Beratung der MBO	87
7.1 Beratung vor dem MBO	87
7.1.1 Die Beratungsinstitutionen	87
7.1.2 Beurteilung des Preis-/Leistungsverhältnisses der Beratung	93
7.2 Nutzung von Beratungsförderprogrammen	96
7.3 Beratung nach der Durchführung des MBO	99
7.3.1 Inanspruchnahme	99
7.3.2 Die Beratungsfelder	102
8. Betriebliche Veränderungen nach Durchführung des MBO	105
8.1 Die häufigsten Maßnahmen	105
8.2 Veränderungen im Produktionsbereich	107
8.3 Veränderungen im Absatzbereich	112
8.4 Veränderungen im Beschaffungsbereich	117
8.5 Veränderungen im Personalbereich	120
8.6 Aufnahme bzw. Intensivierung von Forschungs- und Entwick- lungsaktivitäten	127
8.7 Kooperation mit anderen Unternehmen	130
9. Weiterer Handlungsbedarf - geplante Maßnahmen	133

III

	Seite
10. Die Absatzbeziehungen der MBO-Unternehmen	138
10.1 Die Regionalstruktur	138
10.1.1 Derzeitige Märkte	138
10.1.2 Geplante Markterschließungen	141
10.2 Die Kundenstruktur	144
11. Die aktuelle Problemlage der MBO-Unternehmen	146
11.1 Die Problembereiche	146
11.2 Finanzprobleme	147
11.3 Absatzprobleme	155
11.4 Weitere Schwierigkeiten	164
11.5 Zusammenfassende Beurteilung des Schritts in die Selbständigkeit durch die MBO-Manager	175
12. Entwicklung der MBO-Unternehmen	178
12.1 Zur Problematik der Maßgrößen	178
12.2 Die Entwicklung der Beschäftigtenzahl	180
12.3 Die Entwicklung der Zahl der Auszubildenden	188
12.4 Die Umsatzentwicklung	191
12.5 Die Gewinnentwicklung	196
12.6 Gefährdete Unternehmen	200
13. Ergebnisse der Nachbefragung	204
14. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick	205
15. Wirtschaftspolitische Schlußfolgerungen	212
Literaturverzeichnis	214