

Friederike Welter

Wer ist Mittelstand?

Das Ausland beneidet Deutschland um seinen starken, arbeitsplatzschaffenden Mittelstand. Die Politik sucht ihn nach Kräften zu fördern. Aber wen erreicht sie eigentlich mit ihren Programmen? Und warum fühlen sich große Familienunternehmen als Mittelstand, Solo-Selbständige und Start-ups aber nicht?

Beim Gründen denken viele sofort an das Silicon Valley und den Prenzlauer Berg: von heute auf morgen 300 Mitarbeiter und voll durch die Decke. Aber das ist nicht realistisch, zumindest nicht für alle. Es geht doch nicht darum, hip zu sein, sondern um den Willen, etwas Eigenes zu machen“, sagte Max Wittrock Mitte November 2014 in einem Interview für diese Zeitung. Gemeinsam mit seinen damaligen Kommilitonen Hubertus Bessau und Philipp Kraiss gründete er vor mehr als sieben Jahren im niederbayerischen Passau „mymuesli“. Inzwischen beschäftigt das Unternehmen mehr als 300 Mitarbeiter und erwirtschaftet nach eigenen Angaben einen Umsatz von mehreren Millionen Euro pro Jahr. Wittrock bezeichnet sich selbst als Unternehmer. Doch betrachtet er sich auch als Angehöriger des Mittelstands? Gemäß der Mittelstandsdefinition des IfM Bonn besitzt sein Unternehmen das dafür relevante Merkmal: Eigentum und Leitung liegen in den Händen der drei Gründer.

Ortswechsel: Berlin gilt als Stadt der Start-ups. Viele dieser Unternehmensgründer starten ohne Beschäftigte. Viele werden auch auf Dauer keine festen Mitarbeiter einstellen. Auch sie zählen gemäß der IfM-Definition zum Mittelstand, ist bei ihnen doch die Identität von Eigentum und Leitung gegeben. Doch sehen sie selbst das auch so? Anders gefragt: Fühlen sie sich als Mittelstand?

Die beiden Beispiele belegen anschaulich: Dem Mittelstand kann ein Unternehmen qua Definition angehören und/oder qua Gefühl. Unsere jüngste Mittelstandsbefragung zeigt: Bei zwei Gruppen von Unternehmen fallen Definition und Gefühl auseinander. So fühlen sich mehr als die Hälfte derjenigen Unternehmen, die wir als Mittelstand definieren, diesem nicht zugehörig. Gerade Solo-Selbständige, Kleinstunternehmen und Unternehmen in der ersten Generation betrachten sich häufig nicht als „mittelständisch“. Auch Neugründungen, die noch keine drei Jahre am Markt agieren, ordnen sich ebenfalls überdurchschnittlich häufig nicht dem Mittelstand zu. Daraus folgt: Grundsätzlich ist der – von uns so genannte – „gefühlte Nicht-Mittelstand“ klein, jung und auch eher in „modernen“ Wirtschaftszweigen wie der Informations- und Kommunikationstechnologie oder den Unternehmensdienstleistungen zu finden. Also in Wirtschaftsbereichen, die im Zuge des Strukturwandels der vergangenen Jahrzehnte an Bedeutung gewonnen haben.

Auf der anderen Seite wächst die Affinität zum Mittelstand mit der Unternehmensgröße und dem Alter: Je älter und je größer die Unternehmen, desto eher verstehen sie sich selbst noch als Mittelstand. Bei den Großunternehmen ist der Anteil des selbst definierten Mittelstands mehr als doppelt so hoch wie der Mittelstandsanteil nach unserer Definition. Allerdings: Auch diese Selbst einschätzung ist öfters mal falsch. Unter den Unternehmen, die sich selbst für mittelständisch halten, gehört immerhin jedes siebte qua unserer Definition nicht mehr dazu. Bei ihnen ist unser Kriterium, dass Eigentum und Leitung in einer Hand liegen, nicht mehr gegeben. Anders ausgedrückt: Sie sind ausschließlich „gefühlter Mittelstand“, auch weil sie die quantitativen Grenzen der KMU-Definition (unter 500 Beschäftigten und 50 Millionen Euro Umsatz) längst überschritten haben. Allenfalls können wir noch von Mittelstand im weiteren Sinne sprechen: Die Familie kontrolliert das Unternehmen, leitet es aber nicht mehr unbedingt selbst beziehungsweise besitzt es vollständig. So manche Aktiengesellschaft definiert sich dennoch als Mittelstand. Große Familienunternehmen wählen diese Rechtsform auch deshalb gerne, um mit Hilfe zusätzlicher Anteilseigner frisches Kapital zu generieren, ohne die Familienkontrolle durch Mehrheitsbeteiligungen in einer Hand grundsätzlich zu gefährden. Gefühlter Mittelstand entsteht zudem häufiger „von oben“, also als Ausgründung aus einem anderen Unternehmen. In diesen hängt es dann allein vom Verständnis der Geschäftsführer ab, ob man sich als Teil des Mittelstands fühlt oder nicht.

Welche Kennzeichen sind heutzutage überhaupt noch mittelstandstypisch? Oft werden mit dem Mittelstand in der öffentlichen Meinung bestimmte Wertmaßstäbe verbunden oder die prägende Rolle der Unternehmerperson hervorgehoben. Der Wirtschaftshistoriker Hartmut Berghoff benennt unter anderem folgende Merkmale des klassischen Mittelstandsmodells: im Familienbesitz und familiengeführt, Kontinuität über mehrere Generationen hinweg, emotionales Zugehörigkeitsgefühl, eine patriarchale Kultur und informelle Strukturen, Unabhängigkeit.

Alle diese Kennzeichen haben wir in unserer Mittelstandsbefragung untersucht. Bei einem Merkmal sind sich die Unternehmen einig, und zwar unabhängig davon, ob sie dem Mittelstand qua Definition oder qua Gefühl zugehörig sind, ob sie zum gefühlten Nicht-Mittelstand gehören oder ob sie überhaupt nicht mehr als mittelständisches Unternehmen angesehen werden können: Ein Unternehmen zählt nur dann zum Mittelstand, wenn es Beschäftigte hat. Mit anderen Worten: Der Mittelstand hat eine quantitative Untergrenze. Unsere Mittelstandsdefinition hat diese hingegen nicht! Im Umkehrschluss bedeutet das aber auch: Solo-Selbständige sind kein Mittelstand – hier deckt sich deren Selbstverständnis mit der Einschätzung aller anderen Unternehmen. Ebenso einig sind sich die Unternehmen bei der oberen Größenbeschränkung: Der Schwellenwert für Umsatz und Beschäftigung, oberhalb dessen ein Unternehmen nicht mehr zum Mittelstand zählt, wird nur von wenigen als ein wichtiges Kennzeichen des Mittelstands betrachtet.

Der Mittelstand qua Definition hebt die Unabhängigkeit des Unternehmens, noch vor der Identität von Eigentum und Leitung, als wesentliches Merkmal eines mittelständischen Unternehmens hervor. Beide Kennzeichen sind die grundlegenden Bestandteile unserer Mittelstandsdefinition. So verwundert es auch nicht, dass die Unternehmerperson für den Mittelstand eine zentrale Stellung einnimmt und als Treiber für Innovationen und Neuerungen gesehen wird. Einig sind sich Mittelstand, Nicht-Mittelstand, gefühlter Mittelstand bei den mittelstandstypischen Wertmaßstäben: Der Mittelstand zeichnet sich aus durch eine besondere Verantwortung gegenüber seinen Mitarbeitern und Marktpartnern, durch das hohe Vertrauen, das in ihn gesetzt wird, und durch seine Langfristigkeit.

All dies bestätigt einmal mehr: Der Mittelstand lässt sich nur unzureichend quantitativ fassen. Vielmehr spielen Faktoren wie die Unabhängigkeit, Leitung und Eigentum in einer Hand und mittelstandstypische Werthaltungen eine ebenso bedeutende Rolle – und zwar sowohl für die eigene Wahrnehmung der mittelständischen Unternehmen wie auch für die Einschätzung der gesamten Unternehmenswirtschaft.

Woran liegt es nun aber, dass gerade Gründer und Inhaber von Kleinstunter-

Die Autorin



Friederike Welter leitet seit zwei Jahren das Institut für Mittelstandsforschung (IfM) in Bonn. Das 1957 auf Initiative von Ludwig Erhard ge-

gründete Institut wird vom Bund und Nordrhein-Westfalen finanziert. Die unprätentiöse Ökonomin, die auch einen Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre in Siegen hält, ist eine sehr gefragte Ansprechpartnerin der Politik in Sachen Mittelstand. Für ihre Forschung ist sie 2014 vom International Council for Small Business mit der Aufnahme in den renommierten Kreis der Wilford L. White Fellows ausgezeichnet worden. hlg.



Wo Start-ups starten: Im Betahaus in Kreuzberg haben viele Gründer ihr Quartier.

Foto CommonLens

nehmen sich nicht von dem Begriff Mittelstand angesprochen fühlen, während große Unternehmen sich gerne damit schmücken? Gibt es überhaupt noch eine klare Zuordnung zum Mittelstand? Wirkt die Bezeichnung, auf die das Ausland anerkennend blickt, für Jungunternehmer und für Solo-Selbständige zu antiquiert und verstaubt? Verschwindet der Mittelstand gar im Lauf der nächsten Jahrzehnte?

Fragen über Fragen, für deren Beantwortung sich der Blick auf den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturwandel lohnt, der sich in Deutschland – ebenso wie in den anderen Industrieländern – seit Mitte des vergangenen Jahrhunderts vollzieht. In der Wirtschaft sehen wir den Aufstieg der Dienstleistungen: 1950 arbeiteten lediglich 32,5 Prozent der Erwerbstätigen und 23,1 Prozent der Selbständigen im tertiären Sektor. Damals waren die Selbständigen vor allem in der Landwirtschaft tätig. Mehr als 60 Jahre später hat sich das Bild grundlegend gewandelt: Mit dem sektoralen Strukturwandel entstanden neue Betätigungsfelder, andere sind verschwunden. Die Erwerbstätigkeit in der Landwirtschaft hat vollständig an Bedeutung verloren, die im Dienstleistungssektor dagegen gewonnen: 2013 waren 73,8 Prozent aller Erwerbstätigen und 75,9 Prozent der Selbständigen in diesem Bereich tätig – die Selbständigen vor allem in den unternehmensnahen, wissensintensiven und kreativen Dienstleistungen. Ihr Anteil lag 2013 bei 49,5 Prozent. Zum Vergleich: Dienstleistungen im Handel, Gastgewerbe und Verkehr boten lediglich 26,4 Prozent der Selbständigen an.

Gleichzeitig hat die rasante technologische Entwicklung dazu geführt, dass kleine und kleinste Betriebsgrößen möglich sind und die Wertschöpfung räumlich ungebundener wird. Gerade in den Dienstleistungen können Gründer mit einem sehr viel kleineren Betriebsumfang starten, als es beispielsweise für eine industrielle Gründung erforderlich ist. Und sie können auch als Kleinstunternehmen global agieren. All dies lässt sich an der Entwicklung der Solo-Selbständigkeit nachvollziehen: Deren Zahl stieg in Deutschland allein zwischen 1992 und 2012 um 83 Prozent. Die meisten Solo-Selbständigen sind heute in den freiberuflichen wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen zu finden. Das spiegelt den Strukturwandel der Arbeit hin zur wissensintensiven Beschäftigung wider – viele der Solo-Selbständigen haben einen akademischen Abschluss. Daneben zeichnen aber auch die künstlerischen Berufe hohe Zuwächse. Unternehmerisches Handeln ist heutzutage alltäglich geworden, wird fast schon zu einem Lebensgefühl und zu „Lebensunternehmertum“, so

der Schweizer Publizist Robert Nef. Privates und Berufliches vermischen sich mehr und mehr.

Diese Entwicklung hat auch ihre Kehrseite. So geht mit dem Aufschwung der Solo-Selbständigkeit unter Umständen eine – von der Wissenschaft durchaus kontrovers diskutierte – Prekarisierung der Selbständigkeit einher. Sie trifft jedoch nur dort zu, wo die unternehmerische Betätigung in der Solo-Selbständigkeit ihren Mann oder ihre Frau nicht dauerhaft ernähren kann.

Zudem verwischen die Grenzen zwischen selbständiger und abhängiger Beschäftigung: Bestimmte Dienstleistungen beispielsweise können heutzutage problemlos sowohl von Angestellten als auch von Selbständigen erbracht werden. Solo-Selbständige werden zum Unternehmer ihrer eigenen Arbeitskraft, darauf verwiesen die Soziologen Gerd-Günther Voß und Hans J. Pongratz schon Ende der neunziger Jahre. Gerade Auftragnehmer-Unternehmer, Subunternehmer, Freelancer, freie Mitarbeiter bewegen sich in diesem Spannungsfeld zwischen Arbeitsmarkt und selbständiger Beschäftigung. Sie sind immer häufiger sowohl angestellt als auch selbständig tätig oder wechseln von einem Status in den anderen. Angesichts dieser Tatsache muss man sich nicht wundern, dass sie sich selbst nicht als mittelständisch ansehen – ebenso wenig, wie sie von der gesamten Unternehmenswirtschaft als Mittelstand gesehen werden.

Solo-Selbständigkeit kann eine kurze Phase während der Unternehmensgründung sein. In der Realität zeigt sich jedoch: Drei Viertel der Solo-Selbständigen arbeiten schon seit mehr als zehn Jahren allein – ihre Form der Selbständigkeit ist auf Dauer ausgerichtet und nicht mehr unbedingt mit Wachstumsplänen verbunden. Die früher vorherrschenden Leitbilder für eine unternehmerische Betätigung („Starte klein und wachse“) sind heute nicht mehr prägend; andere, auch persönliche, Zielsetzungen treten hinzu. Die Unternehmensentwicklung verläuft nicht mehr linear von der kleinen Gründung hin zum größeren mittelständischen Familienunternehmen. Überall auf der Welt finden sich Solo-Selbständige projektbezogen und in wechselnden Teams zusammen. Dies verändert auch die Gründerszene: Manche Gründer finden es selbstverständlich, zu gründen – und anschließend das Unternehmen zu verkaufen. Unter Umständen gründen sie dann abermals ein Unternehmen. Mit anderen Worten: Der „Exit“ wird schon bei der Gründung eingeplant.

Entwickelt sich das Zugehörigkeitsgefühl zum Mittelstand also erst infolge von Generationenwechseln? Lernen erst die Kinder und Enkel der Gründergeneration das zu schätzen, was den Mittelstand eben auch ausmacht – Wertmaßstäbe wie Beständigkeit, Verantwortung für die Mitarbeiter, ein enger Zusammenhalt im Unternehmen und die Verbundenheit mit der Region? Tatsache ist, dass mit zunehmendem Unternehmensalter der Anteil der Unternehmen sinkt, die das Mittelstandskriterium von Eigentum und Leitung in einer Hand erfüllen – bei Unternehmen in der dritten Generation (also im Alter von 75 Jahren und mehr) ist dies nur noch bei jedem zweiten gegeben. Häufig zieht sich mit jeder Generation die Unternehmerfamilie mehr und mehr aus dem operativen Geschäft zurück und betraut angestellte Manager mit der Leitung des Unternehmens. Manche Unternehmen bleiben familienkontrolliert.

Halten wir fest: Der Mittelstand hat sich ausdifferenziert, und er wird sich weiter ausdifferenzieren. Er ist schwer fassbar und messbar. Er ist heterogen, unbeständiger und kleiner geworden – zugleich aber auch internationaler und größer. Ist er deshalb ein Auslaufmodell? Mitnichten! Viele nichtmittelständische Unternehmen wollen dem Mittelstand angehören, viele mittelständische Unternehmen identifizieren sich dagegen nicht mehr mit dem Mittelstand.

Aus unserer Sicht ist und bleibt das Kriterium der Einheit von Eigentum und Leitung grundlegendes Mittelstandsmerkmal. Immerhin ist dieses Kriterium noch bei geschätzt neun von zehn Unternehmen erfüllt. Eng damit verbunden sind prägende Merkmale selbständigen unternehmerischen Handelns wie die Eigenverantwortung und Risikoübernahme sowie die Existenzsicherung. Aber auch die Unabhängigkeit ist wichtig für die Zugehörigkeit zum Mittelstand. Diese fehlt, wenn beispielsweise ein Unternehmen völlig von den Weisungen eines einzelnen Auftraggebers oder einem zentralen Unternehmensvorstand abhängig ist.

Die Segmentierung des Mittelstands, die unsere Mittelstandsbefragung erkennen lässt, stellt jedoch die Mittelstandspolitik vor neue Herausforderungen. In den fünfziger Jahren hat der damalige Wirtschaftsminister und spätere Bundeskanzler Ludwig Erhard den Mittelstand als denjenigen Teil der Bevölkerung definiert, der „aus eigener Verantwortung und jeder für sich selbst kraft eigener Leistung seine Existenz sicherzustellen bereit ist“. Aber gerade dieser klassische Mittelstand – der Selbständige – kann heutzutage keine Verbindung zwischen dem Begriff Mittelstand und seiner eigenen Le-

bensituation herstellen. Das bedeutet: Wirtschaftspolitische Maßnahmen, die explizit mittelständische Unternehmen adressieren, laufen Gefahr, von einem Teil der anspruchsberechtigten Zielgruppe nicht wahrgenommen zu werden, und zwar von derjenigen, die sich selbst dem Mittelstand nicht zugehörig fühlt. Fühlt sich die jeweilige Zielgruppe jedoch von der Mittelstandspolitik nicht angesprochen oder verstanden, können Maßnahmen nicht ihr volles Potential entfalten.

Die Mittelstandspolitik muss das Selbstverständnis der Teilgruppen des Mittelstands berücksichtigen. Dies ist wahrlich keine einfache Aufgabe. Nur ein Beispiel: Kann und sollte sich die Mittelstandspolitik den sich ändernden Wettbewerbsbedingungen in bestimmten mittelständisch geprägten Branchen (Taxigewerbe, Beherbergungsgewerbe) entgegenstellen? Versteht sie sich als Ordnungspolitik, so müssen die Rahmenbedingungen der Heterogenität des Mittelstands gerecht werden. Möchte sie hingegen den verschiedenen Formen von Selbständigkeit gerecht werden, stellen sich auch sozialpolitische Fragen, beispielsweise hinsichtlich der Absicherung von Kleinstunternehmern, die von ihrer Selbständigkeit nicht leben können. Jedoch: Ist dies ein originäres Betätigungsfeld der Mittelstandspolitik?

Auf jeden Fall sollte sich die Mittelstandspolitik bei der Zielgruppenansprache und Kommunikation neu orientieren. Das ist einfach beim gefühlten Mittelstand: Diese Unternehmen leisten, jedes für sich, einen messbaren Beitrag zur deutschen Volkswirtschaft. Sie verkörpern den „German Mittelstand“, der im Ausland so anerkannt ist. Nur: Der deutsche Mittelstand ist mehr! Gerade viele der kleinsten Mittelständler, der gefühlte Nicht-Mittelstand, werden niemals als Einzelne einen wirtschaftlich herausragenden oder messbaren Beitrag zur volkswirtschaftlichen Entwicklung leisten, sieht man einmal von der Schaffung ihres eigenen Arbeitsplatzes ab. In ihrer Gesamtheit aber sehr wohl. Auch aus gesellschaftlicher Sicht ist ihr Beitrag nicht zu unterschätzen: Sie werten den Begriff der Selbständigkeit auf. In der Betonung dieser gesellschaftlichen Komponente liegt ein möglicher Ansatzpunkt für eine moderne Ansprache – gerade im Zuge der heutigen Diskussion über Freiheit und Individualität, über ressourcenschonendes Wirtschaften und Wachstum könnten damit andere Teile des Mittelstands angesprochen werden als die Old Economy.

Die detaillierten Studienergebnisse („Mittelstand zwischen Fakten und Gefühl“) sind unter http://www.ifm-bonn.org/uploads/tx_ifmstudies/ifm-Materialien-234_2014.pdf abrufbar.