

Mittelstand aktuell

Ausgabe 01/16

Förderkreis Gründungs-Forschung e.V. (FGF) und IfM Bonn

Prof. Dr. Friederike Welter

Start-ups stellen die Mittelstandspolitik vor neue Aufgaben

Zusammenfassung

Aktuell finden Start-ups allgemein große Beachtung. Viele von diesen Gründungen empfinden sich jedoch selbst nicht als Mittelstand, auch wenn sie die Kriterien der Mittelstandsdefinition erfüllen. Die Mittelstandspolitik steht somit vor der Herausforderung, neue Wege zu finden, damit sie zukünftig auch von diesen Unternehmen wahrgenommen wird.

Beim Begriff „Start-up“ bekommen viele Mittelstandspolitiker und Gründungsförderer leuchtende Augen. Schließlich wird damit die Durchsetzung innovativer Geschäftsideen – zumeist im IKT-Sektor – verbunden, die per se als erfolgversprechend gelten, und damit zur Erfüllung wirtschaftspolitischer Ziele in besonderem Maß beitragen. Eine Differenzierung zwischen einem Start-up und einer Gründung ist jedoch nur dann sinnvoll, wenn ein Start-up als innovative und schnell wachsende Neugründung – und zwar ohne Einschränkung auf einen Sektor – verstanden wird. Realistisch betrachtet, lässt sich allerdings bei Start-ups ebenso wenig wie bei anderen Neugründungen die wirtschaftliche Entwicklung von vornherein absehen. Eine wirtschaftspolitische Fokussierung birgt daher die Gefahr der Fehlsteuerung.

Wer zum Mittelstand gehört oder sich dazu gehörig fühlt

		Einheit von Eigentum und Leitung	
		Ja	Nein
Selbsteinschätzung als Mittelstand	Ja	Konsistenter Mittelstand M1 (z.B. Handwerk, selbstständige Freiberufler und Einzelhändler)	Gefühlter Mittelstand M2 (z.B. große Familienunternehmen, bei denen die Familienangehörigen nur noch Anteile haben)
	Nein	Gefühlter Nicht-Mittelstand M4 (z.B. Start-ups, Soloselbstständige)	Außerhalb des Mittelstandsuniversums M3 (z.B. unselbstständige kleine und mittlere Unternehmen)

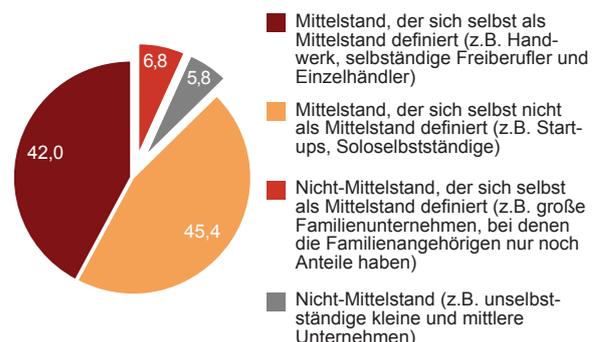
Das innovative Image der „Start-ups“ wird aktuell dadurch geprägt, dass diese bewusst andere organisatorische Formen wählen als herkömmliche mittelständische Unternehmen: Im Kreativbereich – um nur ein Beispiel zu nennen – agieren viele

Neugründungen auf Dauer allein und schließen sich nur für Projekte mit anderen Experten zusammen, die ähnlich organisiert sind wie sie selbst. Das Unternehmenswachstum bezieht sich also hier nicht auf das individuelle Unternehmen. Andere Start-up-Unternehmer bieten ihren Mitarbeitern gemütliche Arbeitslandschaften statt Funktionsbüros. Die Arbeitsabläufe und das Betriebsklima unterscheiden sich folglich grundlegend von denen herkömmlicher Unternehmen. Da es zudem durchaus üblich ist, ein erfolgreiches Unternehmen zu veräußern – und anschließend ein neues zu gründen (serielles Unternehmertum) oder wieder in eine abhängige Beschäftigung zu wechseln (hybrides Unternehmertum), werden die von der Wirtschaftspolitik gewünschten volkswirtschaftlichen Beiträge zu Wirtschaftswachstum und Beschäftigung nicht unmittelbar sichtbar. Solche Start-ups entziehen sich somit der Aufmerksamkeit der Mittelstandspolitik – auch deshalb, weil sie sich selbst in der Regel nicht als Mittelstand ansehen.

Unterschiedliche Wahrnehmung, unterschiedliches Handeln

Mittelstandspolitische Maßnahmen können nur dann greifen, wenn die Adressaten sie auch auf sich beziehen. Wenn die „Start-ups“ sich selbst jedoch nicht dem Mittelstand zugehörig fühlen, werden sie auch weniger von den entsprechenden Maßnahmen angesprochen. Bei einer durchaus großen Zielgruppe der Mittelstandspolitik besteht somit die Gefahr, dass die mittelstandspolitischen Initiativen folgenlos verpuffen.

Mittelstand – Definition und Selbstwahrnehmung



Das bewegt aktuell den Mittelstand

Doch welchen Herausforderungen sehen sich mittelständische Unternehmen überhaupt gegenüber gestellt, auf die die Mittelstandspolitik reagieren sollte? Bei der Mittelstandsbefragung des IfM Bonn hat sich gezeigt, dass die Sicherung der Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit von den Eigentümern und Führungskräften aller Unternehmen als vordringliches Handlungsfeld angesehen wird. Im Hinblick auf andere Herausforderungen divergierten jedoch die Ansichten: So empfanden beispielsweise die Kleinstunternehmen und Soloselbstständigen – unter denen die „Start-ups“ vornehmlich zu finden sind – aufgrund ihrer vorrangigen sektoralen Ausrichtung (Distribution, Dienstleistungsbereich sowie Informations- und Kommunikationsbereich) die Herausforderungen der Digitalisierung als vordringlich. Ein Thema, das zum Befragungszeitpunkt (2015) für den Rest des Mittelstands deutlich weniger relevant war.

Ein ähnliches Bild zeigte sich beispielweise im Hinblick auf die Top-Themen, wie die Bedeutung von Produktinnovationen und die eigene Aufstellung am Markt: Die meisten mittelständischen Unternehmen und diejenigen, die sich selbst als Mittelstand definieren, gaben die Entwicklung und Markteinführung neuer Produkte als das wichtigste Thema an. Dagegen äußerten beispielsweise die Vertreter von „Start-ups“, dass es ihr Ziel sei, ihre Individualität zu unterstreichen und neue Märkte für ihre Produkte zu erschließen. Nicht ohne Grund: Schließlich verfügen sehr junge und kleine Unternehmen meist noch nicht über ein unverwechselbares Image. Auch ist oftmals der Lebenszyklus des innovativen Produkts noch nicht beendet, mit dem sie in den Markt eingetreten sind.

Wie die Ansprache aller gelingen kann

Zweifellos wird und kann die Mittelstandspolitik es niemals allen Teilgruppen des Mittelstands recht machen. Zu befürworten sind daher in erster Linie Maßnahmen, die darauf zielen, das allgemeine Umfeld zu verbessern bzw. für das Unternehmertum zu sensibilisieren. Allerdings kann Mittelstandspolitik nur dann erfolgreich wirken, wenn der Mittelstand in seiner Vielfalt in allen Politikfeldern mitberücksichtigt wird: So müssen beispielsweise im Hinblick auf die Wettbewerbspolitik sowohl die Wettbewerbsbedingungen für die traditionellen als auch für die neuen Unternehmensformen der Plattformökonomie einbezogen werden.

Zugleich muss Mittelstandspolitik verlässlich und rahmenorientiert gestaltet sein, damit die Unternehmen

Planungssicherheit besitzen. Dabei sollte sie sich an den prägenden Merkmalen des Mittelstands – der Identität von Eigentum und Leitung – orientieren. Ebenso wichtig ist es jedoch, dass die Mittelstandspolitik jeweils flexibel auf die Veränderungen der Umfeldbedingungen reagiert, so schwierig das auch ist – anstatt mit Hilfe von Fördermaßnahmen einen einmal gestalteten Rahmen zu korrigieren.

Ebenso muss sehr viel klarer kommuniziert werden, dass Gesetze und Regelungen nicht nur Belastungen, sondern auch Vorteile mit sich bringen. Gerade kleinere Unternehmen wie Start-ups profitieren von Regeln, die für alle gelten. Sie können helfen, Transaktionskosten zu sparen – und Hinweise für betriebswirtschaftlich vernünftiges Handeln geben. Es zeigt sich jedoch: Regelungslücken fallen immer dann auf, wenn die Unternehmen mit Veränderungen und insbesondere Neuem konfrontiert sind. Dann werden von der Politik Spielregeln eingefordert. Dies belegt beispielsweise aktuell das Thema „Datensicherheit angesichts Industrie 4.0“: So haben viele kleine und mittlere Unternehmen Bedenken in Bezug auf die anwendbare Gerichtsbarkeit, wenn der Cloud-Server, über den ihre Daten weiter gegeben werden sollen, in einem anderen (außer-)europäischen Land steht.

Prof. Dr. Friederike Welter ist Präsidentin des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn und zugleich Inhaberin des Lehrstuhls Management kleiner und mittlerer Unternehmen & Entrepreneurship in Siegen.

Weiterführende Studien:

Welter, F.; Levering, B.; May-Strobl, E. (2016): Mittelstandspolitik im Wandel, IfM Bonn: **IfM Materialien Nr. 247**, Bonn.

May-Strobl, E.; Welter, F. (2015): Das Zukunftspanel Mittelstand - Herausforderungen aus Unternehmenssicht, IfM Bonn: **IfM-Materialien Nr. 239**, Bonn.

Welter, F.; May-Strobl, E.; Holz, M.; Pahnke, A.; Schlepphorst, S.; Wolter, H.-J.; unter Mitarbeit von Kranzusch, P. (2015): Mittelstand zwischen Fakten und Gefühl, IfM Bonn: **IfM-Materialien Nr. 234**, Bonn.

Welter, F.; May-Strobl, E.; Wolter, H.-J. unter Mitarbeit von Günterberg, B. (2014): Mittelstand im Wandel, IfM Bonn: **IfM-Materialien Nr. 232**, Bonn.

Impressum

Für den Inhalt der einzelnen Artikel sind ausschließlich die jeweiligen Autoren verantwortlich.

Hrsg.: **Prof. Dr. Friederike Welter** (IfM Bonn/Universität Siegen)
Prof. Dr. Jörn Block (FGF e.V./Universität Trier/Erasmus Universität Rotterdam)

V.i.S.d.P.: **Dr. Jutta Gröschl** (IfM Bonn)
Ulrich Knaup (FGF e.V.)

Websites: www.ifm-bonn.org www.fgf-ev.de