

Pahnke, André; Welter, Friederike; Audretsch, David B.

Working Paper

Im Auge des Betrachters? Warum wir zwischen KMU und Mittelstand unterscheiden müssen

Working Paper, No. 04/21

Provided in Cooperation with:

Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn

Suggested Citation: Pahnke, André; Welter, Friederike; Audretsch, David B. (2021) : Im Auge des Betrachters? Warum wir zwischen KMU und Mittelstand unterscheiden müssen, Working Paper, No. 04/21, Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn, Bonn

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/248713>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Working Paper

Institut für
Mittelstandsforschung

ifm
BONN

www.ifm-bonn.org

Im Auge des Betrachters? Warum wir zwischen KMU und Mittelstand unterscheiden müssen

André Pahnke, Friederike Welter, David B. Audretsch

Working Paper 04/21

Die IfM Working Paper Reihe veröffentlicht wissenschaftliche Beiträge aus den Bereichen Gründung und Unternehmertum, Familienunternehmen und KMU. Die Ansichten, die in den Beiträgen geäußert werden, beruhen auf der Meinung der Autoren und stellen nicht die Auffassung des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn dar.

Es kann sich bei den Beiträgen um in Arbeit befindliche Diskussionspapiere handeln. Überarbeitete Fassungen sind auf Nachfrage bei den Autoren erhältlich. Die Autoren sind angehalten, die ethischen Richtlinien des Publizierens einzuhalten.

The IfM Working Paper Series publishes research in entrepreneurship, family business, and SME-related topics. Any opinions expressed here are those of the author(s) and not those of the Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn.

Papers published in this series commonly represent preliminary work and may appear elsewhere. A revised version may be requested directly from the author. The authors are committed to work in accordance with the common ethics in publishing.

Suggested citation:

Pahnke, A.; Welter, F.; Audretsch, D. B. (2021): Im Auge des Betrachters? Warum wir zwischen KMU und Mittelstand unterscheiden müssen, in: IfM Bonn: Working Paper 04/21, Bonn.

Impressum

Herausgeber

Institut für Mittelstandsforschung Bonn
Maximilianstr. 20, 53111 Bonn
Telefon +49/(0)228 / 72997 - 0
Telefax +49/(0)228 / 72997 - 34

Working Paper

ISSN 2193-1879 (Internet)
ISSN 2193-1860 (Print)

Bonn, Dezember 2021

Das IfM Bonn ist eine Stiftung
des privaten Rechts.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Im Auge des Betrachters?

Warum wir zwischen KMU und Mittelstand differenzieren müssen

André Pahnke*
IfM Bonn

Friederike Welter
IfM Bonn
Universität Siegen

David B. Audretsch
Indiana University

Zusammenfassung

Bis heute gibt es kein gemeinsames, weithin akzeptiertes und konsequent angewandtes Verständnis dessen, was den Mittelstand ausmacht. Die meisten empirischen Untersuchungen zu mittelständischen Unternehmen stützen sich auf Daten von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Obwohl diese einfach zu messenden Kriterien (wie die Gesamtzahl der Beschäftigten und/oder der Jahresumsatz) nur hilfswise verwandt wurden, werden sie mittlerweile als charakteristische Merkmale von mittelständischen Unternehmen angesehen. Gerade in der internationalen Literatur hat sich so der Irrtum verbreitet, dass der Begriff des mittelständischen Unternehmens mit KMU übersetzt werden könne. Die vorliegende Arbeit stellt diese Gleichsetzung von Mittelstand und KMU in Frage. Wir untersuchen verschiedene Ansätze zur Analyse von mittelständischen Unternehmen, indem wir uns auf drei Kriterien konzentrieren: Unternehmensgröße, Eigentumsstrukturen und das Gefühl, zum Mittelstand zu gehören. Unsere empirischen Analysen entlang dieser drei Kriterien stützen das Argument, dass die Gleichsetzung von Mittelstand und KMU generell problematisch ist, weil diese Ansätze nicht deckungsgleich sind. Wenn man jedoch die Einheit von Eigentum und Leitung als Kernelement des Mittelstandes in den Mittelpunkt stellt, eröffnen sich umfassende und zugleich besser vergleichbare Forschungsansätze.

Schlagwörter: *KMU, Mittelstand, Unternehmertum, Firmengröße*

JEL: L 26, M13

* Kontakt: André Pahnke, Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn,
E-Mail: pahnke@ifm-bonn.org

1 Einleitung

Auf internationaler Ebene genießt der deutsche Mittelstand sowohl in der Forschung als auch bei politischen Entscheidungsträgern und in den Medien zunehmende Aufmerksamkeit. Auch wenn mittelständische Unternehmen für die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland eine wichtigere Rolle als in anderen Ländern, wie bspw. den Vereinigten Staaten oder dem Vereinigten Königreich, spielen (Audretsch & Elston, 1997), besteht ein Interesse daran, den deutschen Mittelstand zu verstehen und - bis zu einem gewissen Grad - nachzuahmen (Logue, Jarvis, Clegg, & Hermens, 2015; Ross Range, 2012). Schließlich werden nicht nur das westdeutsche "Wirtschaftswunder" in den 1950er und 1960er Jahren und die bekannte Marke "Made in (West-)Germany" dem deutschen Mittelstand zugeschrieben (Berghoff, 2006; Muzyka, Breuninger, & Rossell, 1997), sondern auch die robuste Leistung der deutschen Wirtschaft nach der Finanzkrise (z.B. Bruff & Horn, 2012; Lehrer & Schmid, 2015; Pichet & Lang, 2012).

Die Mittelstandsforschung steht jedoch vor einem Dilemma: Es gibt kein gemeinsames, weithin akzeptiertes und konsequent angewandtes Verständnis dessen, was den Mittelstand auszeichnet (Berlemann, Jahn, & Lehmann, 2018; Pahnke & Welter, 2019). Während zu den typischen Merkmalen mittelständischer Unternehmen einerseits "[...] nicht deren Mitarbeiteranzahl oder Bilanzsumme, sondern deren Unternehmensführung in einem weiteren Sinne, der sowohl rechtliche als auch soziokulturelle Merkmale umfasst" (Berghoff, 2006, S. 271)², gezählt wird, stützen sich andererseits die meisten empirischen Untersuchungen zum Mittelstand auf Daten für kleine und mittlere Unternehmen bzw. KMU (Berlemann et al., 2018). Dadurch werden einfach zu messende Kriterien (wie die Gesamtzahl der Beschäftigten und/oder der Jahresumsatz), die ursprünglich nur eine „Hilfskonstruktion“ in der empirischen Mittelstandsforschung darstellten, mit den konstituierenden Merkmalen mittelständischer Unternehmen gleichgesetzt

² Eigene Übersetzung.

(Wolter & Hauser, 2001). Dieses Bild hat sich mittlerweile auch in der Literatur verfestigt – offenkundig nicht zuletzt, weil gerade im internationalen Kontext mangels eines Äquivalents zum deutschen Mittelstand, dieser aus operativen Gründen mit den KMU gleichgesetzt wird, um internationale Vergleiche (überhaupt) zu ermöglichen.

Das Problem dieser konstruierten Äquivalenz von KMU und Mittelstand ist, dass die Unternehmensgröße offensichtlich nur eines von vielen Merkmalen des *bona fide* Mittelstandes darstellt. So stellen Welter et al. (2015) fest, dass die Merkmale, die den Mittelstand auszeichnen, quasi im Auge des Betrachters liegen: So variiert die Anzahl der Charakteristika, die mit dem Mittelstand assoziiert werden, je nach Perspektive der von ihnen befragten Unternehmen zwischen 8 und 18. Allerdings führt diese Mehrdeutigkeit dessen, was den *bona fide* Mittelstand tatsächlich ausmacht, in Verbindung mit der Schwierigkeit, einige Merkmale, wie bspw. die Einbettung eines (mittelständischen) Unternehmens in die örtliche Gemeinschaft, zu messen, dazu, dass es bislang fast unmöglich ist, ein Unternehmen als zum Mittelstand gehörend zu klassifizieren.

Dieser Beitrag befasst sich daher mit der Ambiguität des Mittelstandsbegriffs, die sich aus der in der Literatur verbreiteten Gleichsetzung von KMU und mittelständischen Unternehmen ergibt. Um die Frage zu beantworten, warum wir zwischen KMU und Mittelstand unterscheiden müssen, entwickeln wir zunächst einen konzeptionellen Rahmen, der mehrere Merkmale des Mittelstands umfasst. Durch Kombination der Kriterien „Unternehmensgröße“ (KMU-Kriterium), „Eigentumsstruktur“ (Governance-Kriterium) und die individuell wahrgenommene „Zugehörigkeit zum Mittelstand“ (Identifikationskriterium) ist es dann möglich, verschiedene Forschungsansätze zur Messung, Identifizierung und Klassifizierung des Mittelstands empirisch abzubilden und weiter zu untersuchen. Der Beitrag bietet damit den in der bestehenden Literatur fehlenden und dringend benötigten Vergleich der Ansätze. Auf Grundlage ihrer so hervorgehobenen systematischen Unterschiede schlagen wir schließlich eine

Konzeptualisierung des Mittelstands vor, die den Weg für umfassendere Forschungsansätze ebnet, indem sie die in diesen Unternehmen ausgeprägte Einheit von Eigentum und Leitung in den Mittelpunkt dessen stellt, was den Mittelstand ausmacht.

2 Charakterisierung und Definition des Mittelstandes

2.1 Die Bedeutung von Eigentum

Die Führung durch Eigentümer und Eigentümerinnen und die damit verbundene Einheit von Eigentum und Leitung wird seit langem als wichtigstes Merkmal mittelständischer Unternehmen angesehen (z. B. Berlemann et al., 2018; De Massis, Kotlar, Mazzola, Minola, & Sciascia, 2018; Lehrer & Celo, 2016; Lehrer & Schmid, 2015). Aus Sicht der Agency-Theorie, die sich mit Problemen befasst, die sich aus der Trennung von Unternehmenseigentum und -leitung ergeben (Berle & Means, 1932), können in eigentümergeführten Unternehmen entsprechende Interessenskonflikte bzw. sog. Agency-Probleme oft umgangen oder minimiert werden. Auch wenn im Einzelfall die tatsächliche Zusammensetzung der Geschäftsführung wichtig ist, sind Probleme oder Ineffizienzen im Management im Zusammenhang mit Principal-Agenten-Beziehungen zu angestellten Managern (Jensen & Meckling, 1976) in diesen Unternehmen weniger wahrscheinlich (Berlemann et al., 2018). Die Einheit von Eigentum und Leitung bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die rechtliche und wirtschaftliche Unabhängigkeit der geschäftsführenden Eigentümer und Eigentümerinnen. Infolgedessen können sie sich auf die Geschäftsentwicklung konzentrieren und zugleich ihre persönlichen und geschäftlichen Ziele miteinander in Einklang bringen. Da das Management in inhabergeführten Unternehmen nicht nur von rein wirtschaftlichen Überlegungen bestimmt wird (z.B., Berrone, Cruz, & Gomez-Mejia, 2012; Michiels & Molly, 2017; Molly, Laveren, & Jorissen, 2012; Romano, Tanewski, & Smyrnios, 2001) und persönliche Werte der geschäftsführenden Eigentümer und Eigentümerinnen ebenfalls eine wichtige Rolle spielen (Rau, Schneider-Siebke, & Günther, 2019), kann

die Aufrechterhaltung der unternehmerischen Selbstständigkeit, die sich unmittelbar aus der Einheit von Eigentum und Leitung ergibt, offensichtlich auch bei mittelständischen Unternehmen als eine wichtige "Nebenbedingung" (oder Restriktion) im Entscheidungsprozess angesehen werden; während gleichzeitig die emotionale Bindung an das mittelständische Unternehmen "[...] auch von der Ausrichtung des Unternehmens auf wirtschaftliche Ziele ablenken kann" (Mustakallio, Autio, & Zahra, 2002, p. 205)³.

Dementsprechend kann es für eigentümergeführte Unternehmen mitunter von Vorteil sein, wenn ihre Eigentümer und Eigentümerinnen auch emotional und persönlich in das Unternehmen investieren. Jedoch tragen sie im Gegensatz zu angestellten Managern bei Misserfolg auch das Risiko, nicht nur arbeitslos zu werden, sondern – im schlimmsten Fall – ihr persönliches Vermögen zu verlieren. Die Forschung deutet allerdings darauf hin, dass in Deutschland geschäftsführende Eigentümer und Eigentümerinnen mittelständischer Unternehmen durchaus großen Wert auf den strategischen Erhalt ihrer rechtlichen und wirtschaftlichen Unabhängigkeit legen (Pahnke, Holz, & Welter, 2019).

2.2 Unternehmensgröße

Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass sich geschäftsführende Eigentümer und Eigentümerinnen eher auf die langfristige Entwicklung des Unternehmens (Daily & Dollinger, 1993; Whisler, 1988) oder den Schutz des "sozio-emotionalen Wohlstands" (Berrone et al., 2012; Gómez-Mejía, Haynes, Núñez-Nickel, Jacobson, & Moyano-Fuentes, 2007) der Eigentümerfamilie (Arregle, Duran, Hitt, & Van Essen, 2017) konzentrieren als auf Wachstum und Unternehmensvergrößerung. Eigentümer und Eigentümerinnen kleiner Unternehmen können zudem ihre eigenen Interessen verfolgen, indem sie durch die informelle Organisationsstruktur indirekt

³ Eigene Übersetzung.

Einfluss auf andere Manager und Mitarbeiter ausüben (Goffee & Scase, 1985; Whisler, 1988). Eigentümergeführte Unternehmen scheinen auch eher defensive, weniger wachstumsorientierte Strategien zu bevorzugen, um Kontrolle über die Unternehmensentwicklung zu behalten und ihre Marktposition zu schützen (Cromie, Stephenson, & Monteith, 1995; Ward, 1987). Demgegenüber konzentrieren sich angestellte Manager mehr auf ihre kurzfristigen persönlichen Ziele, was häufig zu einer wachsenden Unternehmensgröße führt, da ihre Vergütung häufig an den Unternehmensgewinn gekoppelt ist. Darüber hinaus bieten größere Unternehmen auch bessere Karrieremöglichkeiten für Manager, wobei es aufgrund der Unternehmensgröße zugleich einfacher ist, ineffektive Entscheidungen zu verschleiern (Daily & Dollinger, 1993).

Ein zusätzliches Argument für die geringere Größe von eigentümergeführten Unternehmen liefert die Agency-Theorie. Ausgehend von einer Unterteilung des Entscheidungsprozesses in die drei Elemente "Entscheidungsmanagement" (Initiierung und Umsetzung von Entscheidungen), "Entscheidungskontrolle" (Ratifizierung und Überwachung von Entscheidungen) und die Übernahme von (Rest-)Risiken argumentieren Fama und Jensen (1983), dass in kleinen, nicht komplexen Organisationen die Einheit von Eigentum und Leitung, die sich im Entscheidungsmanagement und der Entscheidungskontrolle widerspiegelt, effizienter ist. In diesen Organisationen ist das spezifische Wissen bzw. detaillierte Informationen, die benötigt, aber nur zu hohen Kosten zwischen den Akteuren übertragen werden können, auf einen oder wenige Akteure konzentriert. Da vorrangig die Hauptentscheidungsträger die Risiken tragen, ist es geschäftsführenden Eigentümern so auch möglich, maßgeblich von ihren Entscheidungen zu profitieren. Sobald jedoch (kleine) Organisationen wachsen, kann (zusätzliches) spezifisches Wissen für das Unternehmen wichtiger werden und sich innerhalb des Unternehmens entsprechend stärker zerstreuen. Dementsprechend ist in größeren Organisationen die Trennung von Management, Eigentum und Kontrolle effizienter und mit einer Reduzierung von Agency-Kosten verbunden (Fama & Jensen, 1983).

Auf diese Weise können sich einerseits kleine eigentümergeführte Unternehmen im Laufe der Zeit zu großen Unternehmen entwickeln, in denen Eigentum und Leitung vollständig voneinander getrennt sind und der strategische Einfluss einzelner (Mehrheits-)Eigentümer und Eigentümerinnen nicht mehr gegeben ist. Andererseits können auch so genannte eigentümergeführte oder familienkontrollierte Unternehmen entstehen, in denen "[...] es möglich ist, weniger als die Mehrheit der Aktien zu besitzen und einen Vorstand zu wählen, der die Ziele der kontrollierenden Familie unterstützt" (Tagiuri & Davis, 1982, S. 200)⁴. Im Falle einer Unternehmensnachfolge (z.B. bei älteren und größeren Unternehmen) können Unternehmen beispielsweise damit beginnen, externe Manager einzustellen, während die ursprünglichen Eigentumsrechte und damit ein erheblicher Einfluss auf strategische Entscheidungen bewahrt bleiben. Trotz dieser Möglichkeiten, zumindest die Kontrolle über strategische Entscheidungen in größeren Unternehmen zu behalten, ist das Wachstum eigentümergeführter Unternehmen kein Automatismus. Er wird letztlich durch die strategische Haltung der geschäftsführenden Eigentümer und Eigentümerinnen, ihre persönlichen Interessen und Präferenzen sowie durch ihr Entscheidungsverhalten bestimmt – oder manchmal auch begrenzt (Daily & Thompson, 1994).

2.3 Die Mentalität des Mittelstandes: ein Gefühl der Zugehörigkeit

Die wichtige Rolle der geschäftsführenden Eigentümer und Eigentümerinnen im Mittelstand sowie ihrer Präferenzen und Ziele spiegelt sich auch in einem gewissen Zugehörigkeitsgefühl bzw. in einer dem Mittelstand eigenen „Mentalität“ wider. In Deutschland besitzt der Begriff Mittelstand eine Vielzahl positiver Konnotationen (Fear, 2014) und „[...] jeder wollte - und will immer noch - zum Mittelstand gehören [...]“ (Berghoff, 2006, S. 265)⁵.

⁴ Eigene Übersetzung.

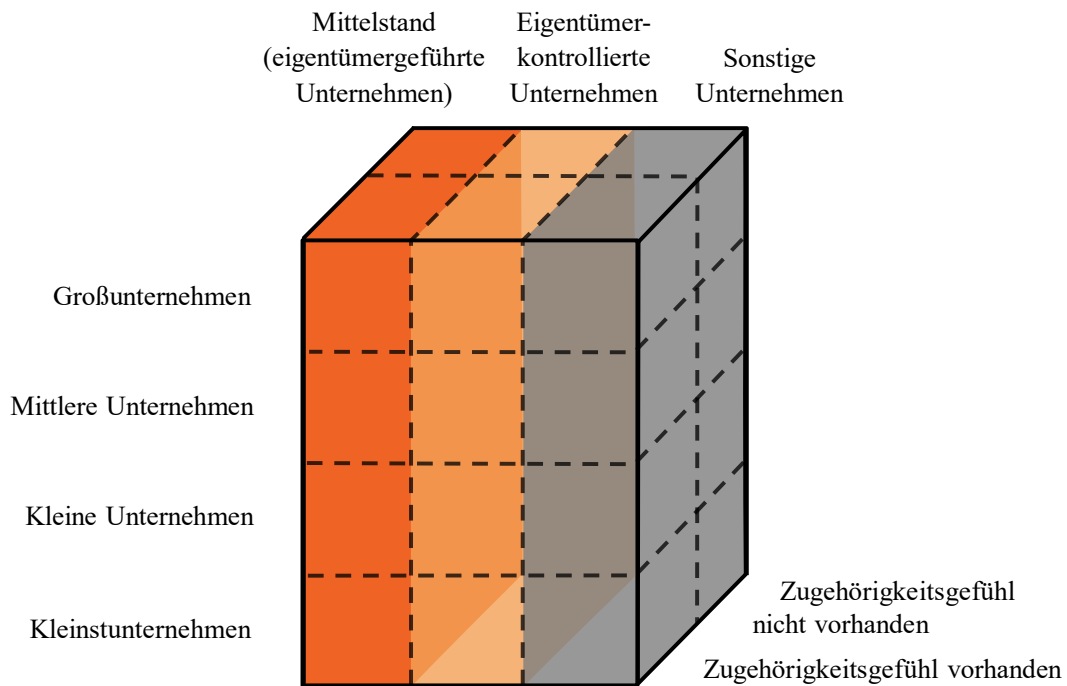
⁵ Eigene Übersetzung.

Dieses Gefühl der Zugehörigkeit zum Mittelstand – und damit auch ein gewisses Bekenntnis zu entsprechenden sozialen und unternehmerischen Werten – verbreitet sich bzw. besteht auch über die Grenzen des mittelständischen Unternehmens hinaus. Insbesondere alleingesessene Familienunternehmen des verarbeitenden Gewerbes sowie viele größere (und ältere) Unternehmen, bei denen die Einheit von Eigentum und Leitung nicht mehr gegeben ist, verstehen sich nach wie vor als Mittelstand (Welter et al., 2015). Auch der politische Diskurs in Deutschland basiert auf einem eigentums- und wertorientierten Verständnis des Mittelstandes. Dies erklärt, warum Emotionen, Leidenschaft und Gefühle der Zugehörigkeit eine zusätzliche und wichtige Rolle für das Verständnis des (deutschen) Mittelstandes spielen (Pahnke & Welter, 2019).

2.4 Das Mittelstandsmodell

Die oben skizzierten Elemente lassen sich nun in einem Mittelstandsmodell zusammenfassen, das eine Abgrenzung des Mittelstandes entlang der Kriterien „eigentümergeführt“, „Unternehmensgröße“ und „Zugehörigkeitsgefühl“ ermöglicht (siehe Abbildung 1). Hinsichtlich der Größe wird dabei anhand der für KMU üblichen Kriterien zwischen Kleinst-, Klein-, Mittel- und Großunternehmen unterschieden. Innerhalb der Kategorie „eigentümergeführt“ werden mittelständische und nicht-mittelständische Unternehmen voneinander abgegrenzt. Dabei werden Unternehmen genau dann dem Mittelstand zugeordnet, wenn sie eigentümergeführt sind; d.h. die (geschäftsführenden) Eigentümer sind vollständig vom Unternehmensertrag abhängig und tragen das vollumfassende unternehmerische Risiko.

Abbildung 1: Abgrenzung des Mittelstandes



© IfM Bonn 21 980202 01

„Nicht-mittelständische“ Unternehmen sind in der Regel solche, bei denen Eigentum und Leitung getrennt sind. Allerdings kann die Intensität, mit der die Trennung von Eigentum und Leitung bei nicht-mittelständischen Unternehmen erfolgt, durchaus variieren, so dass auch Unterschiede im Hinblick auf die strategischen Entscheidungen der Unternehmen und hinsichtlich ihrer Größe wahrscheinlich sind (Chrisman, Chua, & Sharma, 2005; Melin & Nordqvist, 2007). Daher werden nicht-mittelständische Unternehmen zum einen als „eigentümerkontrollierte Unternehmen“ bezeichnet, in denen natürliche Personen als Mehrheitseigentümer noch immer einen erheblichen Einfluss auf die strategischen Entscheidungen des Unternehmens ausüben, aber nicht gleichzeitig Mitglieder der Geschäftsführung sind, und zum anderen als „sonstige Unternehmen“, z. B. börsennotierte Unternehmen ohne einen ausreichend großen Mehrheitsbesitz eines einzelnen Aktionärs bzw. einer natürlichen Person.

Schließlich bringt das Zugehörigkeitsgefühl auch ein subjektives Element in das Modell ein. Kombiniert mit den Kriterien „eigentümergeführt“ oder „mittelständisches Unternehmen“ können dann insgesamt vier Untergruppen unterschieden werden:

- *reiner Mittelstand*: eigentümergeführte Unternehmen des Mittelstandes, die sich auch dem Mittelstand zugehörig fühlen,
- *hybrider Mittelstand*: eigentümergeführte Unternehmen des Mittelstands, die sich nicht dem Mittelstand zugehörig fühlen,
- *hybrider Nicht-Mittelstand*: Unternehmen, die nicht eigentümergeführt sind und daher nicht zum Mittelstand gehören, sich diesem aber zugehörig fühlen,
- *reiner Nicht-Mittelstand*: Unternehmen, die weder dem Mittelstand angehören noch ein Zugehörigkeitsgefühl zu ihm haben.

3 Datengrundlage und zentrale Variablen

Für die empirischen Analysen auf Basis des Mittelstand-Modells wird auf Daten einer 2014 in Deutschland vom IfM Bonn durchgeführten Befragung zurückgegriffen, die detaillierte Informationen über die Eigentums- und Führungsstruktur der befragten Unternehmen, ihre Gesamtbeschäftigtenanzahl, ihren jährlichen Gesamtumsatz und ihr Zugehörigkeitsgefühl zum Mittelstand umfasst. Die Daten erlauben damit eine eindeutige Zu- bzw. Einordnung jedes befragten Unternehmens anhand der in Abbildung 1 dargestellten Kriterien zur Abgrenzung des Mittelstands, während Informationen zu weiteren Unternehmensmerkmalen als Kontrollvariablen genutzt werden können. Die Zufallsstichprobe ist jeweils nach vier Branchen und vier Umsatzgrößenklassen geschichtet und wurde aus einer Adressdatenbank von Creditreform, die ca. 3,5 Mio. Unternehmen mit Sitz in Deutschland umfasst, gezogen. Von den 14.397 angeschriebenen Unternehmen ergaben sich 541 korrekt ausgefüllte Fragebögen, wobei die Rücklaufquote (von insgesamt 3,8 %) nahezu gleichverteilt über Unternehmensgrößenklassen und Branchen ist.

Jedes der befragten Unternehmen wird einer Größenklasse auf Grundlage der KMU-Definition der Europäischen Kommission (2003) zugeordnet, die für jede Kategorie Obergrenzen für die Zahl der Beschäftigten und den Jahresumsatz festlegt. Im Einzelnen sind „Kleinstunternehmen“ Unternehmen mit bis zu 9 Beschäftigten und bis zu 2 Mio. Euro Jahresumsatz. Als „kleine Unternehmen“ werden Unternehmen mit bis zu 49 Beschäftigten und bis zu 10 Mio. Euro Jahresumsatz (ohne Kleinstunternehmen) verstanden. Die Schwelle für „mittlere Unternehmen“ liegt bei bis zu 249 Beschäftigten und bis zu 50 Mio. Euro Jahresumsatz (ohne Kleinst- und Kleinunternehmen). Eigentümergeführte Unternehmen werden anhand der von Wolter und Hauser (2001, S. 33) vorgeschlagenen Operationalisierung identifiziert: Ein Unternehmen gehört dann (und nur dann) zum Mittelstand, wenn (i) bis zu zwei natürliche Personen (und/oder deren nahe Familienangehörige) mindestens 50 % der stimmberechtigten Anteile des Unternehmens halten und (ii) diese natürlichen Personen (oder Familien) gleichzeitig Teil der Geschäftsführung sind. Unternehmen, auf die keines dieser beiden Kriterien zutrifft, werden nicht dem Mittelstand zugezählt. Die Daten erlauben es auf diese Weise, jedes befragte Unternehmen in zwei Schritten einer der Kategorien des vorgestellten Mittelstand-Modells (siehe Abbildung 1) zuzuordnen: Geschäftsführende Alleininhaber werden per se zum Mittelstand gezählt. Für die übrigen Fälle werden dann zusätzliche Informationen über die Eigentumsverhältnisse und die Zusammensetzung der Geschäftsführung⁶ (wie beschrieben) hinzugezogen. Die weitere Differenzierung hinsichtlich des Gefühls, zum Mittelstand zu gehören, basiert auf einer Selbsteinschätzung der befragten Personen bzw. Unternehmen.

6 Vergleichbare Vorgehensweisen zur Identifikation von eigentümergeführten Unternehmen werden bspw. von Tagiuri und Davis (1982), Handler (1989) oder Baker und Mazzarol (2015, S. 9) vorgeschlagen, die interessanterweise auch die beiden deutschen Ausdrücke „Kleiner Mittelstand“ und „Größer [sic] Mittelstand“ verwenden, um zwischen dem Mittelstand und eigentümerkontrollierten Unternehmen im Sinne dieses Beitrags zu unterscheiden.

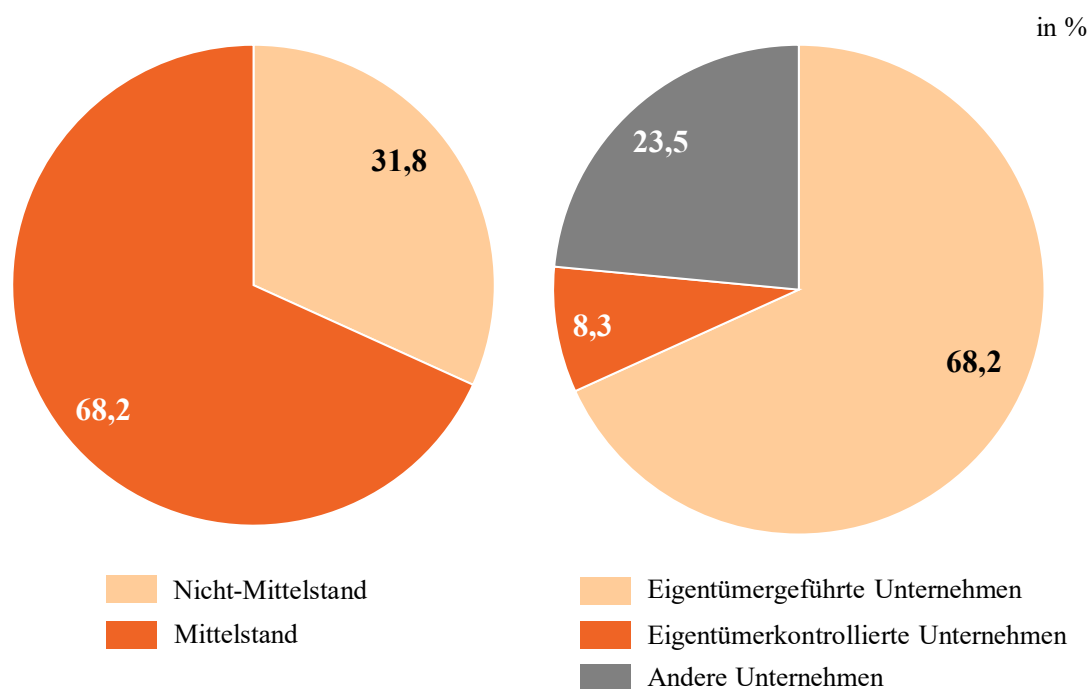
Auf Grund dieser Vorgehensweise können auch nur Beobachtungen mit vollständigen Informationen über die Eigentums- und Führungsstruktur, die Gesamtanzahl der Beschäftigten, den Jahresumsatz und zur Selbsteinschätzung, also dem Zugehörigkeitsgefühl zum Mittelstand, verwendet werden. Andernfalls ist es schließlich nicht möglich, jede Beobachtung der Stichprobe eindeutig einer Kategorie des Mittelstand-Modells zuzuordnen. Im Ergebnis reduziert sich damit der ursprüngliche Gesamtumfang der Stichprobe von 541 auf 409 Beobachtungen auf Grund fehlender Werte bei mindestens einer dieser Schlüsselvariablen.

4 Ergebnisse

4.1 Eigentumsstrukturen und Unternehmensgröße

In einem ersten Schritt werden anhand des vorgestellten Mittelstand-Modells die Eigentumsstrukturen und die Größe der befragten Unternehmen untersucht. Die Mehrheit, d.h. mehr als zwei Drittel von ihnen, ist eigentümergeführt und damit dem Mittelstand zuzuordnen, 32 % zählen entsprechend zum „Nicht-Mittelstand“ (siehe Abbildung 2). Darüber hinaus ist etwa jedes vierte, nicht-mittelständische Unternehmen (bzw. 8,3 % aller Unternehmen in der Stichprobe) ein eigentümer- bzw. familienkontrolliertes Unternehmen, in dem bis zu zwei natürliche Personen mindestens 50 % der stimmberechtigten Anteile halten, aber nicht gleichzeitig Teil der Geschäftsführung sind. 23,5 % der Unternehmen in der Stichprobe sind also weder eigentümergeführt noch eigentümerkontrolliert.

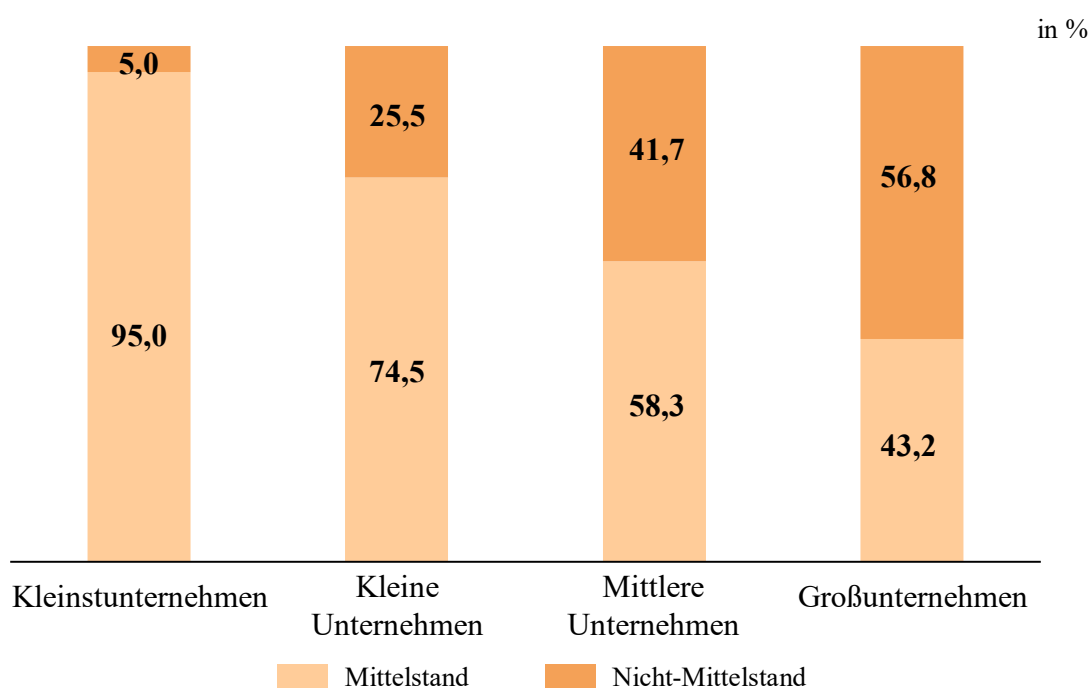
Abbildung 2: Die Bedeutung des Mittelstandes



© IfM Bonn 21 980202 02

Weitere Ergebnisse zum Anteil der eigentümergeführten Unternehmen in den einzelnen Unternehmensgröße (siehe Abbildung 3) unterstreichen, dass die gängige Gleichsetzung von (eigentümergeführten) mittelständischen Unternehmen mit KMU wahrscheinlich zu großen Verzerrungen, weniger Kohärenz und mehr Unklarheiten in den Forschungsergebnissen führt; ganz abgesehen davon, dass es in der Literatur zudem sehr unterschiedliche Ansätze zur Abgrenzung von KMU gibt (z.B. Baker & Mazzarol, 2015; Berghoff, 2006). Während in der vorliegenden Stichprobe insgesamt 24,2 % aller KMU nicht zum Mittelstand zu zählen sind, nimmt grundsätzlich die Überschneidung zwischen Mittelstand und KMU mit der Unternehmensgröße ab. Der Anteil der mittelständischen Unternehmen liegt bei den Kleinstunternehmen bei 95,0 %, bei den kleinen Unternehmen bei 74,5 %, bei den mittleren Unternehmen bei 58,3 % und bei den Großunternehmen bei 43,2 %. Angesichts dieser Ergebnisse ist es wichtig zu betonen, dass der Mittelstand zwar in den kleinsten Größenklassen stärker vertreten ist, es aber auch größere eigentümergeführte Unternehmen gibt.

Abbildung 3: Anteil der mittelständischen Unternehmen in verschiedenen Größenklassen



© IfM Bonn 21 980202 03

Die Gleichsetzung von Mittelstand und KMU führt daher nicht nur zu einer „Vermischung“ von eigentümergeführten und nicht-eigentümergeführten Unternehmen, sondern schließt auch systematisch große mittelständische Unternehmen aus den (empirischen) Analysen aus. So zieht auch Handler (1989, S. 259)⁷ den Schluss: "Die Aufnahme von Familienunternehmen in eine Datei für kleine Unternehmen kann jedoch dazu führen, dass die besonderen Merkmale von Familienunternehmen im Vergleich zu Unternehmensgründungen und anderen privat gehaltenen Unternehmen verschleiert werden, wodurch die Entwicklung von spezifischen Modellen und Analyserahmen für Familienunternehmen erschwert wird." Das Gleiche gilt im Allgemeinen für die Mittelstandsforschung, obwohl das Ausmaß solcher inhärenten Verzerrungen (oder Messfehler) letztlich von den jeweiligen Forschungsfragen abhängt. Nichtsdestotrotz sind die Auswirkungen auf die Vergleichbarkeit der Forschung und ihrer Ergebnisse spürbar.

⁷ Eigene Übersetzung.

Vor diesem Hintergrund zeigt eine genauere Betrachtung der Eigentumsstrukturen, dass diese (im Durchschnitt) nicht nur je nach Unternehmensgröße variieren, sondern – wenn auch wenig überraschend – zwischen mittelständischen und nicht mittelständischen Unternehmen (siehe Tabelle 1). Zwar dürfte der Anteil der ersten beiden Hauptgesellschafter (Eigentümer und Eigentümerinnen mit dem größten bzw. zweitgrößten Anteil am Unternehmen) aufgrund der verwendeten Mittelstandsdefinition (50%-Schwelle) relativ hoch sein. Die Ergebnisse deuten dennoch darauf hin, dass das Eigentum und die Leitung von mittelständischen Unternehmen hauptsächlich in einer Hand liegen. Geschäftsführende Eigentümer und Eigentümerinnen, die gleichzeitig jeweils den höchsten Anteil an einem mittelständischen Unternehmen halten, besitzen (im Durchschnitt) einen Anteil von 93,6 % an einem Kleinunternehmen, 80,9 % an einem kleinen, 84,0 % an einem mittleren und immerhin noch 68,6 % an einem Großunternehmen mit 250 und mehr Beschäftigten. Ein weiteres wichtiges Ergebnis ist, dass der Eigentumsanteil juristischer Personen im Mittelstand im Durchschnitt sehr gering (und fast bedeutungslos) ist. Dementsprechend können diese Unternehmen sehr unabhängig agieren, weil sie eben nur selten – über Eigentumsbeteiligungen – mit anderen Unternehmen verbunden sind. Das Gleiche gilt für größere mittelständische Unternehmen, bei denen das Eigentum anderer natürlicher Personen, aber nicht juristischer Personen, an Bedeutung gewinnt.

Tabelle 1: Eigentumsstrukturen in mittelständischen und nicht-mittelständischen Unternehmen nach Unternehmensgröße

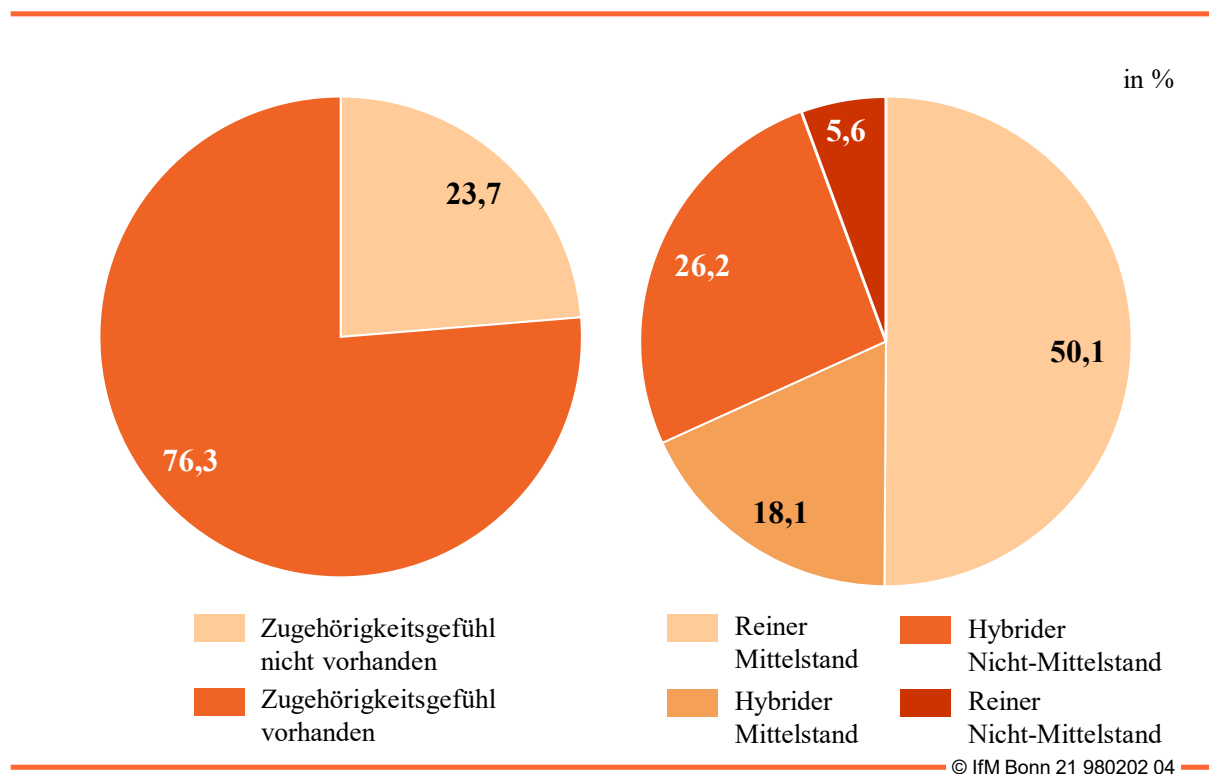
a) Alle Unternehmen				
	Kleinst- unternehmen	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Groß- unternehmen
Eigentümer mit höchstem Anteil	90,6	66,7	54,7	35,2
Eigentümer mit zweithöchstem Anteil	6,4	14,7	9,2	12,1
Weitere Eigentümer	1,0	4,3	4,5	6,5
Unternehmen, Stiftungen usw.	2,0	14,3	31,6	46,2
insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0
b) Nur Mittelstand				
Eigentümer mit höchstem Anteil	93,6	80,9	84,0	68,6
Eigentümer mit zweithöchstem Anteil	5,8	16,7	12,2	23,4
Weitere Eigentümer	0,6	1,8	3,0	6,4
Unternehmen, Stiftungen usw.	0,0	0,6	0,8	1,6
insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0
c) Nur Nicht-Mittelstand				
Eigentümer mit höchstem Anteil	32,2	24,9	13,9	9,7
Eigentümer mit zweithöchstem Anteil	17,8	8,7	5,0	3,5
Weitere Eigentümer	10,0	11,9	6,5	6,6
Unternehmen, Stiftungen usw.	40,0	54,5	74,6	80,1
insgesamt	100,0	100,0	100,0	99,9

Die Eigentumsstruktur in nicht-mittelständischen Unternehmen ist demgegenüber nicht nur anders (wie aufgrund unserer Definition zu erwarten), sondern steht vielmehr im Gegensatz zum Mittelstand: In jeder Größenklasse halten juristische Personen den größten Anteil an den nicht-mittelständischen Unternehmen, der zudem mit der Unternehmensgröße zunimmt; von 40,0 % in Kleinstunternehmen bis 80,1 % in Großunternehmen. Die Eigentums- und Leitungsstrukturen in mittelständischen und nicht-mittelständischen Unternehmen fallen also sehr unterschiedlich aus: Während der Mittelstand - in Übereinstimmung mit der Einschätzung von Berghoff (2006) – eher eine Art "Ein-Personen-Show" ist, sind nicht-mittelständische Unternehmen deutlich stärker in (größere) Unternehmensstrukturen eingebunden. Da sich diese Befunde auf alle Größenklassen beziehen, wird die Gleichsetzung von Mittelstand und KMU umso schwieriger und problematischer, je mehr Unterschiede in der Entscheidungsfindung oder im Management allgemein im Mittelpunkt der Forschung stehen.

4.2 Mittelstand, Nicht-Mittelstand und das Gefühl der Zugehörigkeit

Hinsichtlich des Zugehörigkeitsgefühls zum Mittelstand legen die Daten nahe, dass sich tatsächlich mehr Unternehmen als Mittelstand verstehen, als diesem anhand des Kriteriums „eigentümergeführt“ zugeordnet werden können. Dieser „Überschuss“ beruht jedoch nicht nur auf nicht-mittelständischen Unternehmen, die sich selbst als Teil des Mittelstands wahrnehmen. Wie Abbildung 4 zeigt, gibt es sowohl einen relativ großen Anteil an nicht-mittelständischen Unternehmen, die sich als Mittelstand verstehen (hybrider Nicht-Mittelstand), als auch einen großen Anteil an eigentümergeführten Unternehmen, die sich nicht als Mittelstand verstehen (hybrider Mittelstand).

Abbildung 4: Zugehörigkeit zum Mittelstand gemäß der Selbsteinschätzung der befragten Unternehmen

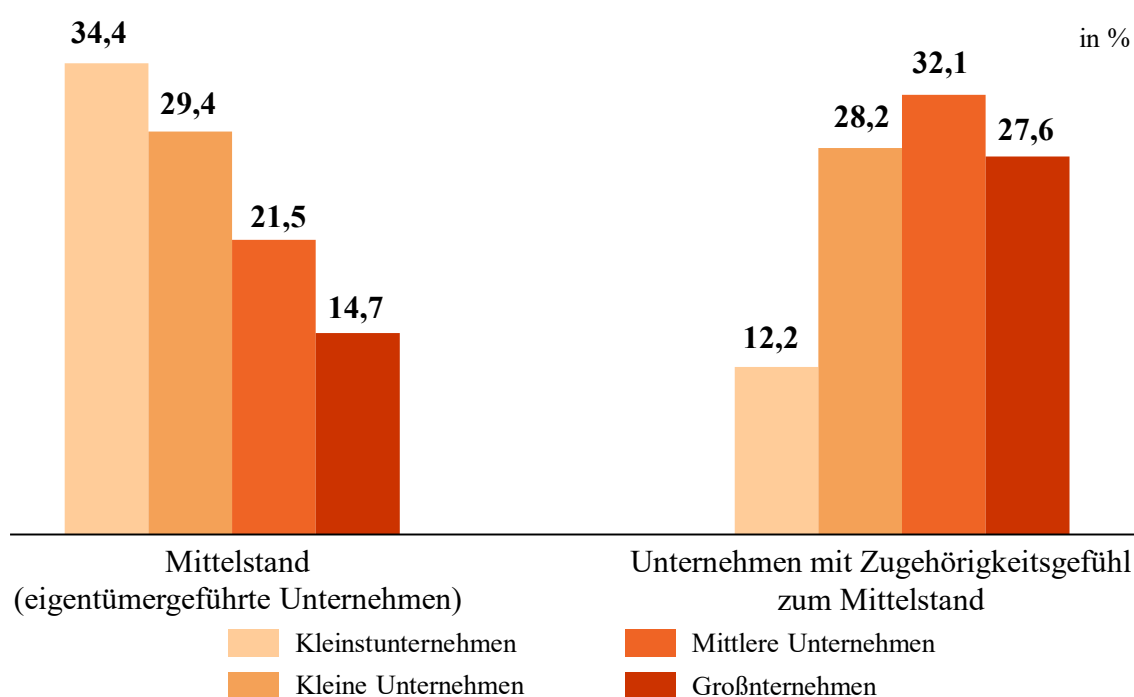


Insgesamt sehen sich 73,5 % aller eigentümergeführten und 82,3 % der nicht-eigentümergeführten bzw. nicht-mittelständischen Unternehmen selbst als Mittelstand an. Da das Zugehörigkeitsgefühl zum Mittelstand tendenziell eine wertorientierte Unternehmenskultur

widerspiegelt, ist diese Erkenntnis sehr wichtig, um die Auswirkungen des "Phänomens Mittelstand" auf die deutsche Wirtschaft und Gesellschaft besser zu verstehen.

In diesem Zusammenhang ist aber auch die Unternehmensgröße wieder von weiterer Bedeutung: Während die Mehrheit der Unternehmer und Unternehmerinnen insgesamt die Unternehmensgröße nicht als ein konstituierendes Merkmal des Mittelstands ansieht (May-Strobl & Welter, 2016), verhält es sich gerade bei Kleinunternehmen etwas anders. Obwohl die meisten von ihnen eigentümergeführt und damit Teil des Mittelstands sind, nehmen sich viele von ihnen nicht als Mittelstand wahr (Abbildung 5).

Abbildung 5: Größenverteilung der eigentümergeführten mittelständischen Unternehmen und der Unternehmen, die sich dem Mittelstand zugehörig fühlen



© IfM Bonn 21 980202 05

Ähnlich wie bei relativ großen nicht-mittelständischen Unternehmen, die sich (weiterhin) als Mittelstand betrachten, ist es jedoch wahrscheinlich, dass Kleinunternehmen ein Gefühl der Zugehörigkeit zum Mittelstand entwickeln, wenn sie wachsen und weitere Mitarbeiter einstellen.

4.3 Weitere Merkmale von mittelständischen Unternehmen

Um weitere Charakteristika mittelständischer Unternehmen zu untersuchen, werden in einem letzten Analyseschritt mehrere Probit-Modelle geschätzt. Auf diese Weise können auch die zuvor diskutierten Interdependenzen zwischen den drei Kriterien „Eigentümergeführung“, „Unternehmensgröße“ und „Zugehörigkeitsgefühl“ empirisch getestet und damit das konzeptionelle Mittelstands-Modell validiert werden. Der Fokus liegt dabei auf den generellen Unterschieden zwischen mittelständischen und nicht-mittelständischen Unternehmen sowie auf den Merkmalen von Unternehmen, die sich dem Mittelstand zugehörig fühlen. Darüber hinaus werden die Merkmale von mittelständischen Unternehmen, die sich nicht als Mittelstand verstehen, näher betrachtet, indem sie mit eigentümergeführten Unternehmen, die sich als Mittelstand verstehen, verglichen werden (hybrider vs. reiner Mittelstand). Gleiches gilt für nicht-mittelständische Unternehmen (hybrider vs. reiner Nicht-Mittelstand). Zu den Kontrollvariablen zählen neben der Unternehmensgröße (wiederum auf der Grundlage der EU-Klassifikation für KMU) nun auch das Unternehmensalter, die Anzahl der Personen in der Geschäftsführung, ein Indikator für frauengeführte Unternehmen (die Geschäftsführung setzt sich zu mehr als 50 % aus Frauen zusammen), der Standort des Hauptsitzes und die Branche. Informationen über die Rechtsform der Unternehmen und die persönliche Haftung der Eigentümer werden nicht verwendet, weil diese in engem Bezug zur vorgenommenen Identifizierung von eigentümergeführten bzw. mittelständischen Unternehmen stehen.

In Übereinstimmung mit den deskriptiven Ergebnissen bestätigt der Vergleich von mittelständischen und nicht mittelständischen Unternehmen (Spalten 1a und 1b in Tabelle 2), dass kleinere Unternehmen eher zum Mittelstand gehören. Darüber hinaus spiegelt die Größe der geschätzten (durchschnittlichen) marginalen Effekte den geringeren Anteil der mittelständischen Unternehmen in den größeren Größenkategorien wider. Diese Größeneffekte sind auch robust gegenüber der Einbeziehung zusätzlicher Kontrollvariablen, wie z.B. das

Unternehmensalter, die Anzahl der Personen in der Geschäftsführung oder der Branche, in das Schätzmodell.

Eine solche hohe Konsistenz der deskriptiven und multivariaten Ergebnisse zeigt sich auch in Bezug auf das Zugehörigkeitsgefühl zum Mittelstand (Abbildung 4 vs. Spalten 2a und 2b der Tabelle 2). Im Allgemeinen sehen sich eigentümergeführte Unternehmen eher als mittelständisch an. Allerdings gibt es einen zusätzlichen und gegenläufigen Effekt der Unternehmensgröße. Die Schätzergebnisse bestätigen daher, dass sich insbesondere eigentümergeführte Kleinunternehmen seltener dem Mittelstand zugehörig fühlen. Gleichzeitig haben mittlere Unternehmen (*ceteris paribus*) offensichtlich die höchste Wahrscheinlichkeit, dies zu tun.

Ironischerweise ist diese hohe Identifikation mit dem Mittelstand in den mittleren Unternehmen genau der Grund, warum die gesamte Größenklasse aus der Teilstichprobe der mittelständischen Unternehmen herausgenommen werden musste, die zur Bestimmung der Merkmale der Unternehmen des hybriden Mittelstands (inhabergeführte Unternehmen des Mittelstands, die sich nicht als Mittelstand verstehen) verwendet wurde. Dennoch bestätigen die Ergebnisse – wiederum in Übereinstimmung mit den deskriptiven Befunden (Abbildung 5) –, dass kleinere Unternehmen sich eher nicht dem Mittelstand zuordnen (Spalte 3 der Tabelle 2).

Tabelle 2: Ergebnisse der Probit-Schätzungen zu den charakteristischen Merkmalen verschiedener Unternehmenstypen und des Mittelstandes

	Mittelstand (eigentümergeführte Unternehmen)		Unternehmen, die sich dem Mittelstand zugehörig fühlen		hybrider Mittelstand	hybrider Nicht- Mittelstand
	(1a)	(1b)	(2a)	(2b)	(3)	(4)
eigentümergeführtes Unternehmen				0,120*** (0,045)		
<i>Unternehmensgröße (Referenz: Großunternehmen)</i>						
Kleinstunternehmen	0,545*** (0,062)	0,677*** (0,073)	-0,372*** (0,040)	-0,407*** (0,060)	0,535*** (0,135)	-0,418*** (0,142)
Kleine Unternehmen	0,260*** (0,051)	0,299*** (0,051)	-0,115** (0,051)	-0,155*** (0,055)	0,234* (0,132)	-0,135** (0,069)
Mittlere Unternehmen	0,122** (0,054)	0,143*** (0,051)	0,119* (0,069)	0,113* (0,065)	(entfallen)	0,069 (0,070)
<i>Unternehmensalter (Referenz: jünger als 4 Jahre)</i>						
4 bis 9 Jahre		0,0715 (0,121)		0,112 (0,082)	-0,161 (0,127)	0,0619 (0,138)
10 bis 24 Jahre		0,082 (0,115)		0,012 (0,078)	-0,071 (0,121)	-0,105 (0,124)
25 bis 49 Jahre		0,116 (0,121)		0,053 (0,085)	-0,054 (0,134)	0,025 (0,132)
50 bis 74 Jahre		0,101 (0,124)		-0,025 (0,097)	0,054 (0,160)	-0,067 (0,136)
75 bis 99 Jahre		0,046 (0,134)		0,088 (0,121)	-0,273 (0,210)	-0,138 (0,157)
100 Jahre und älter		0,011 (0,132)		0,001 (0,100)	-0,165 (0,209)	-0,150 (0,120)
<i>Anzahl Personen in der Geschäftsführung (Referenz: 5 Personen und mehr)</i>						
1 Person		-0,085 (0,098)		0,043 (0,088)	0,974*** (0,170)	0,136 (0,109)
2 Personen		0,055 (0,096)		0,097 (0,086)	0,902*** (0,154)	0,102 (0,101)
3 bis 4 Personen		0,164* (0,099)		0,179* (0,095)	0,729*** (0,152)	0,256* (0,138)
Frauengeführtes Unternehmen		-0,060 (0,083)		0,014 (0,059)	-0,039 (0,083)	-0,015 (0,143)
Hauptsitz in Westdeutschland		0,040 (0,051)		-0,004 (0,042)	0,001 (0,067)	0,020 (0,071)
<i>Branche (Referenz: Distribution)</i>						
Verarbeitendes Gewerbe		0,038 (0,051)		0,041 (0,042)	-0,065 (0,066)	0,053 (0,075)
Unternehmensnahe Dienstleistungen		-0,162*** (0,061)		0,040 (0,055)	-0,082 (0,094)	0,045 (0,082)
Sonstige Dienstleistungen		-0,125** (0,062)		0,001 (0,049)	-0,079 (0,078)	-0,097 (0,069)
Log likelihood	-211,909	-192,613	-158,953	-148,423	-97,027	-45,653
Pseudo R ²	0,147	0,225	0,265	0,314	0,282	0,218
Anzahl Beobachtungen	398	398	398	398	212	126

Anmerkungen: Durchschnittliche marginale Effekte. Robuste Standardfehler in Klammern. Die Werte sind statistisch signifikant auf dem *** 1-, ** 5- und * 10-Prozent-Niveau.

Hinsichtlich der Unterschiede zwischen nicht-mittelständischen Unternehmen, die sich als Mittelstand verstehen (hybrider Nicht-Mittelstand) und dem übrigen Nicht-Mittelstand (Spalte 4 der Tabelle 2) zeigen die Schätzergebnisse einmal mehr die große Robustheit der diskutierten

Größeneffekte in Bezug auf die Zugehörigkeit zum Mittelstand. Auch in dieser Teilstichprobe sind Kleinst- und kleine Unternehmen wieder seltener dem Mittelstand zuzurechnen, während alle anderen Strukturvariablen keine statistisch signifikanten Effekte zeigen. Unabhängig von der tatsächlichen Eigentümerstruktur ist das Zugehörigkeitsgefühl zum Mittelstand also umso schwächer ausgeprägt, je kleiner die Unternehmen sind.

5 Schlussfolgerungen

Die bestehende Literatur grenzt im Allgemeinen KMU als Äquivalent zum Mittelstand von anderen Unternehmen ab. Eine solche Vorgehensweise kann jedoch oft fehlerhaft sein, auch wenn die Unternehmensgröße ein wichtiges Merkmal des Mittelstands darstellt. Denn es gibt schließlich eine Reihe weiterer hervorstechender Merkmale mittelständischer Unternehmen, die auf diese Weise in Untersuchungen zu den Auswirkungen, Effekten oder der Bedeutung des Mittelstands ignoriert oder übersehen werden können. Der vorliegende Beitrag zur Entrepreneurship-Literatur stellt diese Gleichsetzung des Mittelstandes mit KMU in Frage. Zu diesem Zweck werden verschiedene Ansätze zur Abgrenzung mittelständische Unternehmen anhand von drei für den Mittelstand charakteristischen Kriterien gegenübergestellt: die Unternehmensgröße, die Eigentumsstrukturen und das Zugehörigkeitsgefühl zum Mittelstand. Die vorgenommenen empirischen Analysen, die diese drei Dimensionen des Mittelstands einbeziehen, stützen das Argument, dass die Gleichsetzung von Mittelstand und KMU, wie sie in der bestehenden Literatur vorherrscht, tatsächlich problematisch ist. Diese Ansätze sind nicht kongruent. Viele, aber nicht alle KMU sind Mittelständler, während größere Unternehmen oft noch eigentümergeführt und damit Teil des Mittelstandes sind. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass es sowohl eigentümergeführte Unternehmen gibt, die sich nicht als Mittelstand verstehen, als auch nicht-eigentümergeführte Unternehmen, die sich dem Mittelstand zugehörig fühlen.

Die Einheit von Eigentum und Leitung als zentrales Merkmal des Mittelstandes in den Mittelpunkt zu stellen, ermöglicht demgegenüber umfassendere Analysen und Forschungsansätze, da auf diese Weise Effekte, die sich aus dieser einzigartigen Organisationsstruktur ergeben, zunächst von anderen, wie z.B. der Unternehmensgröße oder Branche, getrennt werden können. Anschließend können durch zusätzliche Variablen oder detailliertere Untersuchungen genauere Erkenntnisse über die tatsächlichen Determinanten gewonnen werden, die sich – je nach gewähltem Ansatz – sonst hinter einer Variablen zur Identifikation eigentümergeführter bzw. mittelständischer Unternehmen verbergen können. Zwar ist die Dichotomie von Mittelstand und Nicht-Mittelstand aus empirischer Sicht noch relativ grob. Sie ist aber theoretisch von großer Bedeutung.

Außerdem ist eine präzise und einheitliche Terminologie in der Forschung notwendig. Natürlich gibt es gute Gründe, gezielt bspw. zu KMU, Hidden Champions oder Familienunternehmen zu forschen. (Wissenschaftliche) Beiträge, die sich mit KMU im Allgemeinen oder mit bestimmten Teilen der Mittelstandspopulation befassen, sollten jedoch entsprechend gekennzeichnet und sorgfältig abgegrenzt werden, um weitere Verwirrung zu vermeiden und – was noch wichtiger ist –, um ein besseres und kohärenteres Bild des Mittelstandes zu erhalten. Dies ist nicht zuletzt für andere Länder hilfreich, in denen die Politik die Identifizierung und Schaffung eines eigenen landes- oder regionalspezifischen Mittelstands sucht.

Literatur

- Arregle, J. L., Duran, P., Hitt, M. A., & Van Essen, M. (2017). Why is family firms' internationalization unique? A meta-analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(5), 801-831.
- Audretsch, D. B., & Elston, J. A. (1997). Financing the German Mittelstand. *Small Business Economics*, 9(2), 97-110.
- Baker, S., & Mazzarol, T. (2015). *The Australian manufacturing Mittelstand: an initial exploration*. Paper presented at the 28th Annual SEAANZ Conference, Melbourne.
- Berghoff, H. (2006). The End of Family Business? The Mittelstand and German Capitalism in Transition, 1949-2000. *The Business History Review*, 80(2), 263-295.
- Berle, A. A., & Means, G. C. (1932). *The modern corporation and private property*. New York: The Macmillan Company.
- Berlemann, M., Jahn, V., & Lehmann, R. (2018). Auswege aus dem Dilemma der empirischen Mittelstandsforschung. *ifo Schnelldienst*, 71(23), 22-28.
- Berrone, P., Cruz, C., & Gomez-Mejia, L. R. (2012). Socioemotional wealth in family firms: Theoretical dimensions, assessment approaches, and agenda for future research. *Family Business Review*, 25(3), 258-279.
- Bruff, I., & Horn, L. (2012). Varieties of capitalism in crisis? *Competition & Change*, 16(3), 161-168.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., & Sharma, P. (2005). Trends and directions in the development of a strategic management theory of the family firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 555-575.
- Cromie, S., Stephenson, B., & Monteith, D. (1995). The management of family firms: an empirical investigation. *International Small Business Journal*, 13(4), 11-34.
- Daily, C. M., & Dollinger, M. J. (1993). Alternative methodologies for identifying family-versus nonfamily-managed businesses. *Journal of Small Business Management*, 31(2), 79-90.
- Daily, C. M., & Thompson, S. S. (1994). Ownership structure, strategic posture, and firm growth: An empirical examination. *Family Business Review*, 7(3), 237-249.
- De Massis, A., Kotlar, J., Mazzola, P., Minola, T., & Sciascia, S. (2018). Conflicting selves: Family owners' multiple goals and self-control agency problems in private firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(3), 362-389.
- European Commission. (2003). Commission Recommendation on 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises (2003/361/EC). *Official Journal of the European Union*, L124, 36-41.
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *The journal of law and Economics*, 26(2), 301-325.

- Fear, J. (2014). The secret behind Germany's thriving 'Mittelstand' businesses is all in the mindset. *The Conversation*. Retrieved from <http://theconversation.com/the-secret-behind-germanys-thriving-mittelstand-businesses-is-all-in-the-mindset-25452>
- Goffee, R., & Scase, R. (1985). Proprietorial control in family firms: some functions of 'quasi-organic' management systems. *Journal of Management Studies*, 22(1), 53-68.
- Gómez-Mejía, L. R., Haynes, K. T., Núñez-Nickel, M., Jacobson, K. J., & Moyano-Fuentes, J. (2007). Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: Evidence from Spanish olive oil mills. *Administrative science quarterly*, 52(1), 106-137.
- Handler, W. C. (1989). Methodological issues and considerations in studying family businesses. *Family Business Review*, 2(3), 257-276.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Lehrer, M., & Celo, S. (2016). German family capitalism in the 21st century: patient capital between bifurcation and symbiosis. *Socio-Economic Review*, 14(4), 729-750.
- Lehrer, M., & Schmid, S. (2015). Germany's industrial family firms: Prospering islands of social capital in a financialized world? *Competition & Change*, 19(4), 301-316.
- Logue, D. M., Jarvis, W. P., Clegg, S., & Hermens, A. (2015). Translating models of organization: Can the Mittelstand move from Bavaria to Geelong? *Journal of Management & Organization*, 21(01), 17-36.
- May-Strobl, E., & Welter, F. (2016). KMU, Mittelstand, Familienunternehmen: Eine Klarstellung. In H. H. Hinterhuber & H. K. Stahl (Eds.), *Erfolgreich im Schatten der Großen. Wettbewerbsvorteile für kleine und mittlere Unternehmen* (pp. 1-11). Berlin, Germany: Erich Schmidt Verlag.
- Melin, L., & Nordqvist, M. (2007). The reflexive dynamics of institutionalization: the case of the family business. *Strategic Organization*, 5(3), 321-333. doi:10.1177/1476127007079959
- Michiels, A., & Molly, V. (2017). Financing decisions in family businesses: a review and suggestions for developing the field. *Family Business Review*, 30(4), 369-399.
- Molly, V., Laveren, E., & Jorissen, A. (2012). Intergenerational differences in family firms: Impact on capital structure and growth behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 703-725.
- Mustakallio, M., Autio, E., & Zahra, S. A. (2002). Relational and contractual governance in family firms: Effects on strategic decision making. *Family Business Review*, 15(3), 205-222.
- Muzyka, D., Breuninger, H., & Rossell, G. (1997). The secret of new growth in old German 'Mittelstand' companies. *European Management Journal*, 15(2), 147-157.

- Pahnke, A., Holz, M., & Welter, F. (2019). Unternehmerische Zielsysteme: Unterscheiden sich mittelständische Unternehmen tatsächlich von anderen? In *IfM-Materialien* (Vol. 276). Bonn: IfM Bonn.
- Pahnke, A., & Welter, F. (2019). The German Mittelstand: Antithesis to Silicon Valley entrepreneurship? *Small Business Economics*, 52(2), 345-358.
- Pichet, E., & Lang, G. (2012). The German Mittelstand and its fiscal competitiveness: Lessons for France. *La Revue de droit fiscal*(n°14), 46-55.
- Rau, S. B., Schneider-Siebke, V., & Günther, C. (2019). Family firm values explaining family firm heterogeneity. *Family Business Review*, 32(2), 195-215.
- Romano, C. A., Tanewski, G. A., & Smyrnios, K. X. (2001). Capital structure decision making: A model for family business. *Journal of business venturing*, 16(3), 285-310.
- Ross Range, P. (2012). The German Model. Report. *Handelsblatt*. Retrieved from <http://www.handelsblatt.com/politik/konjunktur/report-the-german-model/6966662.html>
- Tagiuri, R., & Davis, J. (1982). Bivalent Attributes of the Family Firm. Reprinted in 1996. *Family Business Review*, 9(2), 199-208.
- Ward, J. L. (1987). *Keeping the family business healthy: How to plan for continuing growth, profitability, and family leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Welter, F., May-Strobl, E., Holz, M., Pahnke, A., Schleppehorst, S., Wolter, H.-J., & Kranzusch, P. (2015). Mittelstand zwischen Fakten und Gefühl. In *IfM-Materialien* (Vol. 234). Bonn: IfM Bonn.
- Whisler, T. L. (1988). The role of the board in the threshold firm. *Family Business Review*, 1(3), 309-321.
- Wolter, H.-J., & Hauser, H.-E. (2001). Die Bedeutung des Eigentümerunternehmens in Deutschland. *Jahrbuch zur Mittelstandsforschung*, 1, 27-78.