

Mittelstand ist innovativ

Inhaber treiben als Motor neue Projekte in Unternehmen

Nikolaus Franke, Professor der Wirtschaftsuniversität Wien:



Die ideologischen Antipoden Joseph Schumpeter und Karl Marx eint eine historische Fehlprognose: beide glaubten an das baldige Ende des Mittelstands. „The capitalist process unavoidably attacks the economic standing ground of the small producer“, schrieb der Entdecker des Prinzips der schöpferischen Zerstörung. Und „Die Konkurrenz (...) endet stets mit Untergang vieler kleinerer Kapitalisten“, ergänzte der Urvater des Kommunismus.

Heute, Jahrzehnte nach diesen düsteren Prognosen, ist ihr Irrtum evident. Der Mittelstand existiert nicht nur weiterhin, sondern ist kerngesund und nimmt an Bedeutung sogar weiter zu. Für den Erfolg des Mittelstands gibt es zahlreiche Gründe. Einer der wichtigsten ist, dass kleine und wendige Unternehmen im heute besonders wichtigen Wettbewerbsfaktor Innovation entscheidende Vorteile gegenüber Großunternehmen haben. Ihre geringere Unternehmensgröße begünstigt schnelle Reaktionen auf neue Trends und disruptive Veränderungen. In einer flachen Organisationsstruktur ist die Kommunikation direkt und informell. Und für Innovationserfolge ist entscheidend, dass man eine sich bietende Gelegenheit schnell nutzt und nicht in endlosen Gremiensitzungen, Strategiemeeetings und Lenkungsausschüssen zu einem faulen Kompromiss zerredet – Alltag in Großunternehmen. Eine entscheidende Rolle im mittelständischen Innovationsmanagement nimmt aber die Unternehmerpersönlichkeit ein. Der Unternehmer hat im Mittelstand einen weitaus größeren Einfluss auf das tatsächliche Unternehmensgeschehen als Manager in Großunternehmen. Er kennt Prozesse, Personen,

Technologie und Markt. Glaubt er an ein Innovationsprojekt, dann kann er als „Machtpromotor“ innerbetriebliche Widerstände schnell und effektiv überwinden.

Beeindruckende Energie und Kreativität

Als wissenschaftlicher Leiter des größten deutschen Innovationswettbewerbs im Mittelstand (TOP 100) habe ich seit 15 Jahren genaue Einblicke in deren Strukturen, Strategien und Leistungen. Und Jahr für Jahr bin ich beeindruckt, mit welcher Energie und welcher Kreativität sich diese Unternehmen permanent neu erfinden. Es ist keine Seltenheit, wenn hier 30 Prozent des Umsatzes in Forschung und Entwicklung fließen und 80 Prozent des Umsatzes und Gewinns mit Innovationen der letzten drei Jahre gemacht werden. Die innovativsten Großunternehmen der Welt wären stolz, wenn sie diese Werte auch nur annähernd erreichen würden. Viele der TOP 100 Unternehmen treiben die Entwicklung von Spitzentechnologien, sind Weltmarktführer in ihren Bereichen, führen disruptive Innovationen ein und schaffen mit ihrer konsequenten Innovationsorientierung Arbeitsplätze und Wohlstand.

Trotzdem unterschätzen viele Menschen die Innovationsleistung des Mittelstands. Dies hat systematische Gründe. Zunächst bieten Mittelständler häufig Investitionsgüter an. Man kann sie nicht im Supermarkt kaufen, vielen Menschen sind ihre Produkte fremd und abstrakt. Auch in den Medien spielen sie eine weitaus kleinere Rolle, als ihrer Bedeutung entspricht. Und schließlich ist die klassische Tugend der Bescheidenheit hier noch sehr stark verankert. Vielleicht zu sehr? Der typische Mittelständler schätzt Understatement und konzentriert sich auf die „eigentliche“ Arbeit. Die Konsequenz ist, dass seine Innovationsleistungen und -potenziale oft nicht bekannt sind. Aus meiner Sicht ist das bedauerlich. Dürfte ich mir etwas wünschen, dann wäre dies, dass der innovative Mittelstand seine Innovationskraft auch auf seine Unternehmenskommunikation ausdehnt. Nur dann wird er die Anerkennung bekommen, die er verdient. ~

Der Autor forscht und lehrt in Österreich am Institut für Entrepreneurship und Innovation. Er fungiert in Deutschland als wissenschaftlicher Leiter des Wettbewerbs „Top 100“.