

Meldung 09.07.2010 08:50

Und wir sind doch Weltmeister!

von Notker Blechner

Was die Fußball-Nationalmannschaft von "Jogi" Löw knapp verpasst hat, haben Hunderte deutscher Unternehmen schon geschafft: sie sind Weltmeister - in ihrem Segment. Wer sind diese "hidden champions"?

Es klingt wie ein Fluch: Seit nunmehr 20 Jahren hat keine deutsche Fußball-Nationalmannschaft mehr den WM-Titel nach Hause geholt. Auch diesmal ist der Traum vorzeitig geplatzt: Mit einem 0:1 gegen Angstgegner Spanien scheiterten die "Jogi-Jungs" im Halbfinale - nach Gala-Siegen zuvor gegen Argentinien und England. Vielleicht könnte der Nationalmannschaft ein bisschen Anschauungsunterricht aus der Wirtschaft auf dem Weg nach ganz oben helfen.

1.300 deutsche Weltmarktführer

Denn deutsche Unternehmen sind seit Jahren absolute Weltspitze – und das nicht nur im Dax. Viele kleine mittelständische, oft familiengeführte Unternehmen haben sich in Nischen erfolgreich eingerichtet und sind unangefochtener Weltmarktführer. Nach Berechnungen von Bernd Venohr, Professor für Management an der Fachhochschule für Wirtschaft in Berlin, gibt es rund 1.300 deutsche Weltmarktführer bei Firmen ab 50 Millionen Euro Jahresumsatz. Dazu zählen Maschinen- und Anlagenbauer, IT-Firmen, Nano-, Software- und Umwelttechnik-Unternehmen, aber auch Hersteller von mobilen Toilettenanlagen, Glockenspielen und Gefäßprothesen.

Kein Land auf dem Erdball besitzt so viele Weltmarktführer wie Deutschland. Experte Venohr begründet dies mit dem "Management-Modell made in Germany". Drei Erfolgsfaktoren hat der Professor identifiziert: die Beherrschung profitabler Nischen, der Familienkapitalismus und eine operative Exzellenz, die höchste Qualität sicherstellt. Viele der erfolgreichen Firmen "konzentrieren sich auf kleine und kleinste Nischen, die sie mit hochinnovativen Produkten und enormen Vertriebsanstrengungen bearbeiten und schließlich dominieren", erklärte Venohr in einem Interview.

Profiteure der Krise

Selbst in der Krise hätten sich die "hidden champions" als besonders resistent erwiesen und sogar noch ihre Dominanz ausgebaut. Die Nischenstars bunkerten in den vergangenen Jahren ihre Gewinne und verfügten so für die schwierigeren Zeiten über volle Kriegskassen. Damit, so Venohr, waren sie in der Lage, antizyklisch vorzugehen und Wettbewerber zu übernehmen, ohne auf Banken angewiesen zu sein. Laut einer Studie der Unternehmensberatung Munich Strategy Group ist fast die Hälfte, nämlich 40 Prozent des deutschen

Mittelstands krisenfest und renditestark.

Aktien teilweise kräftig gestiegen

Das lässt sich auch am Aktienkurs nachlesen. Die Titel börsennotierter deutscher Weltmarktführer entwickelten sich teilweise besser als der Gesamtmarkt. Die Aktien von Aixtron beispielsweise konnten sich seit der Lehman-Pleite im Herbst 2008 versiebenfachen. Aixtron ist Weltmarktführer bei Anlagen für Verbindungshalbleiter, die in Leuchtdioden (LEDs) eingesetzt werden. Der Kurs von SMA Solar, Weltmarktführer bei Solarstrom-Wechselrichtern, verdoppelte sich seit dem Börsengang Mitte 2008.

Andere Weltmarktführer konnten sich dagegen auch der Krise nicht entziehen. Die Aktien von Maschinen- und Anlagenbauern beispielsweise, die in ihrer Nische weltweit führend sind, brachen ab Mitte 2008 ein, konnten sich inzwischen aber wieder etwas erholen.

Zahlreiche Fondsmanager setzen auf die deutschen "hidden champions". So verdankte Tim Albrecht von der Fondsgesellschaft der Deutschen Bank, DWS, die gute Performance seines DWS Deutschlandfonds teilweise der starken Kursentwicklung des Pumpen-Weltmarktführers KSB. Fonds, die ausschließlich in "hidden champions" investieren, gibt es freilich nicht. Am nächsten kommen dem noch Fonds, die sich auf familiengeführte Unternehmen konzentriert haben.

Gefahr der Selbstzufriedenheit

Vor einem Fehler, den viele erfolgreiche Fußball-Nationalmannschaften machen nach ihrem WM-Titelgewinn, sind auch Unternehmen nicht gefreit: sie riskieren, sich auf den Lorbeeren auszuruhen und so vom Jäger zum Gejagten zu werden. Denn auch in der Unternehmenswelt gilt: Fast genau so hart wie der Weg an die Weltspitze ist es, ganz oben zu bleiben. "Es ist einer der größten Fehler, sich für den Größten und Schönsten zu halten", meint Volker Kronseder, Chef von Krones, dem führenden Hersteller von Getränke-Abfüllanlagen. "Weltmarktführer zu werden, bedeutet enorme Anstrengungen. Aber es ist mindestens genau so schwer, es zu bleiben, denn am Weltmarktführer orientieren sich alle", glaubt er. Man müsse immer mit Gegenwind rechnen. Manchmal fühle er sich deswegen schon etwas gehetzt, gibt der Krones-Manager zu.

© boerse.ard.de

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung nur mit Genehmigung der boerse.ard.de