

Firmen scheuen Schritt ins Ausland

Bürospezialist Wilkhahn will Erfahrungen weitergeben / „Go for Glory“ startet am 17. September

VON SÖREN HENDRIK MAAK

Hannover. „Wir sind der Porsche der Büromöbelbranche.“ Es klingt recht selbstbewusst, wenn Dorothea Giesecke-Kuppe die Qualität von Wilkhahn-Stühlen einordnet. Doch die kaufmännische Geschäftsleiterin des Unternehmens aus Bad Münder weiß auch um die eigene Schwäche. „In den USA sind wir trotzdem ein Nobody.“

Premium-Marke und No-Name-Produkt – zwischen diesen beiden Welten pendelt der Büromöbelhersteller, seit man Mitte der 1950er-Jahre ins Auslandsgeschäft eingestiegen ist. Damals erhielt das 1907 von Friedrich Hahne und Christian Wilkening in Eimbeckhausen gegründete Unternehmen den Auftrag, die Rotterdamer Hafenverwaltung einzurichten.

Heute rollen Stühle von Wilkhahn nicht mehr nur durch europäische Büros, sondern auch durch Firmenflure in Chicago, Sydney oder Kuala Lumpur. Produziert werden sie meist vor Ort. Einer Vertriebspartnerschaft folgt oft die Gründung einer eigenen Tochtergesellschaft, wie vor zwei Jahren in New York.

Drei Viertel seines Umsatzes von jährlich 70 Millionen Euro erwirtschaftet Wilkhahn mittlerweile im Ausland. Von



Wilkhahn in der weiten Welt: Showroom vor den Petronas Towers in Kuala Lumpur.

den 600 Angestellten sind 170 außerhalb Deutschlands tätig. Der wichtigste internationale Markt sei Australien, sagt Giesecke-Kuppe. Schon in den achtziger Jahren habe sich Wilkhahn dort einen Namen gemacht. Von Sydney aus dringt man auch nach Asien vor.

Giesecke-Kuppe glaubt, dass sich mittelständische Unternehmen nicht auf den heimischen Markt beschränken müssen. Allerdings sei auch nicht jeder für den kapitalintensiven Schritt über die Grenze gemacht: „Man sollte vorher schon Erfolge in Deutschland gehabt haben, damit man im Ausland auch eine Durststrecke überwinden kann.“ Unternehmen bräuchten detaillierte Kenntnisse über die rechtlichen Gegebenheiten im Expansionsland – etwa über das Steuersystem. Nachahmer sollten sich nicht zu viel zumuten: „Wir haben nicht das Ziel, jeden Winkel in Amerika zu beliefern und konzentrieren uns eher auf den Osten der USA.“

Von den Erfahrungen Wilkhahns sollen künftig auch andere Firmen aus der Region profitieren. „Wir haben hier ein Informationsbedürfnis festgestellt“, sagt Heinrich Ganseforth, Präsident des Wirtschaftsfördervereins „Pro Hannover Region“. Daher organisiere der Verband nun Treffen, bei denen das Know-

how von Mitglied zu Mitglied weitergegeben werden könne.

Eine solche Veranstaltung ist „Go for Glory“ am 17. September im hannoverschen Erika-Fisch-Stadion. Experten sind bei den ersten Vorbereitungen für den Schritt ins Ausland behilflich. So können sich Unternehmensleiter etwa bei der NBank und der Sparkasse Hannover nach der Finanzierung erkundigen. Die rechtliche Ausgestaltung einer Expansion erläutert die Kanzlei Herfurth & Partner. Mit Informationsständen vertreten sind zudem die städtische Wirtschaftsförderung hannoverimpuls und die Personalentwicklungsgesellschaft Inwent.

Dem Verein „Pro Hannover Region“ gehören derzeit 400 Mitgliedsunternehmen an. Knapp die Hälfte ist bereits im Ausland aktiv. Den Schwerpunkt bildet der europäische Binnenmarkt, vor allem Osteuropa. Insofern ist Wilkhahn kein typisches Verbandsunternehmen. Es gehört zu einer Minderheit von erst 9 Prozent, die den Schritt auf den amerikanischen Markt gewagt haben. Dort mauert es sich gerade vom Nobody zum Jemand: Auf der namhaften Designmesse „NeoCon 2010“ in Chicago wurde die Stuhlreihe ON zum besten Produkt gekürt.