

MARKTPLATZ

Wachstum - nicht um jeden Preis

Man kann ganz akademisch über Wachstum sprechen, dann müssen Märkte erobert, Konkurrenten abgehängt und Kunden gewonnen werden, aber zackig. Bei vielen Mittelständlern klingt das ganz anders, wie auf dem Unternehmersalon von Dr. Wieselhuber & Partner am Donnerstagabend in Gersthofen. Da berichtete der geschäftsführende Gesellschafter von Sortimo, dass er sich aus China zurückgezogen hat. Weil die Zeit dort noch nicht reif, die Gefahr des Kopierens zu groß und der EU- und US-Markt noch vielversprechender sind. Er, der international erfolgreiche Lieferwagenausstatter, hätte beim Stammgeschäft Abstriche machen müsste, erzählt Klaus Emler. Marc Deisenhofer vom Energiehändler Präg bot seinen Kunden Ökostrom an. Jetzt weiß er, dass die meisten zurzeit noch lieber einen halben Cent sparen. Karoline Kalb vom Waschanlagenhersteller Washtec weiß zu erzählen, dass die Chinesen ihre Autos so sehr lieben, dass sie diese jede Woche waschen lassen, allerdings von Hand. Zum Wachsen gehört auch Abwarten. Beruhigend irgendwie.

mueller@handelsblatt.com



**Handelsblatt-
Redakteurin
Anja Müller**