

„Franzosen sind innovativ und technikbegeistert“

Frankreich: Ostwestfälische Firmen berichten über Geschäftserfahrungen

Rund 800 Firmen aus der Region unterhalten bereits Geschäftsbeziehungen zu Frankreich, Vertretungen und Niederlassungen vor Ort haben etwa 300 ostwestfälische Unternehmen. Über Besonderheiten des französischen Marktes, Sprachprobleme und das berühmte „Laissez-faire“ berichten zwei Unternehmen aus Ostwestfalen, die bereits Geschäftskontakte zu Frankreich pflegen. Ein Erfahrungsbericht.

Wir wollen uns viel intensiver um den französischen Markt kümmern als bisher. Wir sind in Asien zum Beispiel besser vertreten als in Frank-

reich“, nennt Wolfgang Heil, Geschäftsführer der **GSR Ventiltechnik GmbH & Co. KG** aus Vlotho einen der Gründe, weshalb seine Firma an der 4. internationalen Begegnungswoche „OWL meets France“ im Juni teilnimmt. Kontakte knüpfen, den eigenen Namen bekannter machen und die Exportquote steigern – auch diese Ziele verbindet Heil mit der Teilnahme an dem Mix aus Wirtschaft, Kultur und Public Relations.

Das Unternehmen, 1971 gegründet und 1999 von der Indus Holding AG übernommen, stellt Ventile und Armaturen her. Eine besondere Stärke liege im Bereich der Sonderventil-Herstellung, vieles sei ein Projektgeschäft. Heil: „Wir bieten unseren Kunden maßgeschneiderte Ventillösungen, auch für kleine Stückzahlen.“ Zu den Kunden zählen beispielsweise die Firmen Kärcher, Hersteller von Reinigungsgeräten, die Dräger Medical AG, Medizinischer Apparatebau für Intensivstationen, die Linde AG, Hersteller von Abfüllstationen

von Flaschen, oder die WashTec Cleaning Technology, Branchenführer im Bereich von Kfz-Waschanlagen.

Ihre Produkte vertreibt die GSR Ventiltechnik, die 110 Mitarbeiter am Standort Vlotho-Exter beschäftigt, weltweit. Den Umsatz beziffert Heil auf rund 14 Millionen Euro im vergangenen Jahr. Sein Ziel: „Die Exportquote gewaltig zu steigern.“ Zurzeit liege diese bei rund 35 Prozent. Vor allem im europäischen Raum habe das Unternehmen Nachholbedarf. Handelsbeziehungen zu Frankreich pflegt die GSR Ventiltechnik bereits seit längerem, viele seien durch Messekontakte entstanden. „Wir planen, langfristig gesehen, in

Klischees und Vorurteile stimmen nicht

Frankreich einen eigenen Vertrieb aufzubauen, vorerst arbeiten wir aber weiter mit unseren Partnern vor Ort zusammen. Ventile werden überall gebraucht, zudem denke ich, dass es der französische Markt aufgrund seiner Größe hergibt, sich dort verstärkt zu engagieren“, begründet Heil das Engagement seiner Firma.

Vom berühmten „Laissez-faire“ der Franzosen lässt er sich nicht abschrecken, vielmehr warnt der Diplom-Geophysiker vor Klischees und Vorurteilen. Er habe die Erfahrung gemacht, dass man sehr gut mit den Franzosen zusammen arbeiten könne – vorausgesetzt, man beachte ein paar Regeln. Heil: „Die Franzosen sind sehr innovativ und technikbegeistert. Darauf sollte man sich einstellen, sonst hat man keinen Erfolg.“ Eine Einschätzung, die auch Volker Schulz, Leiter Vertrieb und Marketing bei GSR, teilt. „Ohne technische Dokumentationen, Broschüren und Prospekte in französischer Sprache hat man keine Chance zu bestehen. Wir können nicht erwarten, dass die Franzosen diese Publikationen selbst übersetzen.“ Um die Sprachbarriere zu überwinden, hat GSR im Export beispielsweise vor kurzem einen Mitarbeiter eingestellt, der Französisch spricht.

Kennen sich aus in der Welt der Ventiltechnologie:

Volker Schulz, Leiter Vertrieb und Marketing bei der Firma GSR Ventiltechnik in Vlotho (links), und Geschäftsführer Wolfgang Heil.



Mittelständlern aus Ostwestfalen, die ihre Exportaktivitäten ausbauen möchten, empfiehlt der GSR-Geschäftsführer zunächst in Europa ihr Glück zu versuchen. „Es ist auf jeden Fall ungefährlicher und billiger sich in Frankreich einen Vertrieb aufzubauen, als am anderen Ende der Welt. Viele Unternehmen vergessen häufig die Länder, die vor der eigenen Haustür liegen.“ Manche wüssten zum Beispiel gar nicht, dass Frankreich die meisten Güter aus Deutschland beziehe und die Franzosen bereit seien, faire Preis zu zahlen.

Dass Wolfgang Heil der französische Markt wirklich am Herzen liegt, wird spätestens deutlich, wenn er offen bekennt, dass er in seiner Freizeit mittels Lehrbücher und CDs intensiv französische Vokabeln paukt. „Es macht einen exzellenten Eindruck, wenn Sie sich für das Land und seine Kultur interessieren und zumindest ein paar Höflichkeitsfloskeln austauschen können“, so seine Erfahrung. Und ab zu ein Urlaub in Frankreich zu machen und die Sprachkenntnisse zu vertiefen, sei schließlich auch nicht zu verachten, sagt Heil und lacht.

„Bei Claas wird schon seit den 20er Jahren Französisch gesprochen“, sagt Lothar Kriszun, Geschäftsführer „Vertrieb & Services“ beim Harsewinkler Spezialisten für Mährescher und Feldhäcksler. Bereits in den 20er Jahren hat Claas erste Maschinen nach Frankreich verkauft. 30 Jahre später gründete Helmut Claas, der heutige Aufsichtsratsvorsitzende der **Claas KGaA**, eine eigene Vertriebsgesellschaft in Frankreich. Mit der Grundsteinlegung für ein neues Werk

für Strohpressen in Metz baute das Familienunternehmen Anfang 1960 seine Frankreichaktivitäten aus. In einem Joint Venture mit der französischen Bank „BNP Paribas“ bietet Claas seit 1999 unter dem Namen „Claas Financial Services“ Absatzfinanzierungen für seine Kunden an.

„Frankreich ist der größte Markt für Agrartechnik in Europa“, erläutert Kriszun, „20 Prozent des Umsatzes der Landtechnikindustrie in Europa findet auf dem französischen Markt statt.“ Deutschland liege auf Platz zwei mit rund 18 Prozent.

Zur Philosophie des Unternehmens, nur

an Händler zu verkaufen, gehörte es bislang auch, sich in dem jeweiligen Lieferland mit dem stärksten Traktorhersteller zusammen zu präsentieren. So wurden Claas-Maschinen beispielsweise in Frankreich gemeinsam mit Renault Traktoren verkauft, englische Händler hatten Ford und Claas unter Vertrag, in Italien teilten sich die Produkte aus Harsewinkel mit Fiat

Traktoren den Hof des Landmaschinenhändlers.

Traktoren seien ein Produkt, das über den gesamten Jahresverlauf für Umsatz beim Händler Sorge, erläutert Kriszun. Das Geld mit Landmaschinen lasse sich stattdessen vorwiegend während der Entesaison verdienen. Das gemeinsame Angebot beider Maschinenarten sei also sinnvoll.

Seit gut 20 Jahren führe der Konzentrationsprozess in der Branche allerdings dazu, dass es kaum noch eigenständige Traktorenhersteller – trotz großer Typenvielfalt – auf dem Markt gebe. Die drei größ-

Fortsetzung auf Seite 12

Mit französischem Know-how an die Spitze



Das « Wir machen den Weg frei » Prinzip

Jetzt kann ich mit meiner neuen Kollektion richtig loslegen. Gut, dass ich rechtzeitig mit meiner Bank über die Finanzierung gesprochen habe.

Partner des Mittelstands – Der Mittelstand ist der wichtigste Impulsgeber für Wirtschaftswachstum und Innovation und wir fördern ihn seit unserer Gründung. Das Ergebnis: eine gewachsene, enge Partnerschaft, in der wir Ziele gemeinsam erreichen. Das ist Handeln nach dem « Wir machen den Weg frei » Prinzip. www.vr-nrw.de

Volksbank 

Wir arbeiten im Finanzverbund mit der WGZ-Bank Westdeutsche Genossenschafts-Zentralbank eG, Bausparkasse Schwäbisch Hall AG, DG HYP Deutsche Genossenschafts-Hypothekenbank AG, DIFA Deutsche Immobilien Fonds AG, Münchener Hypothekenbank eG, R+V Versicherung AG, Union-Investment-Gruppe, VR-Leasing AG, WL-BANK WESTFÄLISCHE LANDSCHAFT Bodenkreditbank AG.

Fortsetzung von Seite 11

ten Anbieter seien amerikanische Konzerne. Nicht nur aus Händlerkreisen, sondern auch von Kunden wurde der Wunsch nach einem „Claas-Traktor“ zunehmend deutlicher artikuliert, so der Geschäftsführer. Und traf im Unternehmen scheinbar auf offene Ohren: Vor zwei Jahren hat der Harsewinkler Erntespezialist mit „Renault Agriculture“ den führenden Traktor-Hersteller Frankreichs übernommen.

„Die Crux“, sagt Vertriebschef Kriszun, „besteht darin, dass durch die regionale Nähe der beiden Länder gleiche Verhaltens- und Denkweisen unterstellt werden.“ Dabei gebe es sehr große Unterschiede, beispielsweise bei der Herangehensweise an Aufgaben und Projekte. „Wenn es heißt, bei einem Meeting soll ein Konzept vorgestellt werden, wird es in Frankreich als Aufforderung zum Brainstorming während des Treffens verstanden. In Deutschland kommen die Teilnehmer mit einem ausgearbeiteten Plan in die Konferenz, der dann diskutiert und anschließend abgearbeitet wird.“ In Frankreich würden Entscheidungen sehr hierarchisch getroffen. In Anlehnung an den Zentralismus würde erwartet, dass der Chef entscheidet. In Deutschland mit seiner föderalen Struktur gebe es stattdessen viele Machtzentren. Der Chef wird hierzulande eher als Trainer gesehen, der seinen Mitarbeitern innerhalb eines vorgegebenen Rahmens viel Entscheidungsbefugnis einräumt.

Den deutschen Arbeitsstil charakterisiert der diplomierte Betriebswirt als „organisiert“, den französischen als „inspiriert“. Vieles werde erst bei der Umsetzung gelöst was Deutsche mittels Plan von vornherein steuern wollten. „Zum Teil handelt es sich um Stereotypen“, räumt



Foto: Claas KGaA

Mit französischem Know-how unterwegs: Traktoren von Claas.

Kriszun ein, „Klischees sind vorhanden, aber es ist auch ein Wandel nachvollziehbar.“ Um diesen Wandel zu unterstützen, hat Claas Seminare für Führungskräfte angeboten, die das gegenseitige Verständnis fördern sollen.

Das Unternehmen biete darüber hinaus so genannte „exchange-Programme“ an. Mitarbeiter aus Deutschland arbeiten für einige Jahre in Frankreich, Franzosen an deutschen Standorten. „Dabei ist es leichter, die deutschen Mitarbeiter für Paris zu begeistern als die französischen für Harsewinkel“, räumt der Vertriebschef mit einem Schmunzeln ein. In Frankreich ist es üblich, dass beide Partner arbeiten, die Kinder ganztags im Kindergarten oder in der Schule betreut werden. „Solche Strukturen können wir noch nicht anbieten.“

Trotzdem, Kriszun lässt daran keinen Zweifel aufkommen, dass die Übernahme von Renault Agriculture eine „win-win“-Situation für die gesamte Claas-Gruppe ist. Die Traktoren-Sparte könne beispielsweise auf das sehr gute Vertriebssystem der Harsewinkler zurückgreifen: Wurden 2003 insgesamt 300 Renault-Traktoren in Deutschland verkauft, so setzte das Unternehmen im vergangenen Jahr über 1.000 der mittlerweile unter Claas-Namen fahrenden landwirtschaftlichen „Nutzfahrzeuge“ ab. Im Gegenzug wurde Claas zum

ersten Mal Marktführer bei Mähreschern in Frankreich. „Mit 600 Millionen Euro Umsatz ist Frankreich größter Einzelmarkt für Claas.“ Im vergangenen Geschäftsjahr belief sich der Gruppen-Umsatz auf rund 1,9 Milliarden Euro. Das Traktorengeschäft gehöre zum Kerngeschäft von Claas und trage rund ein Drittel zum Unternehmensumsatz bei. Die Produktion wurde von rund 8.000 Maschinen in 2003 auf knapp über 10.000 im vergangenen Jahr erhöht. Am Produktionsstandort in Le Mans wurden über 200 neue Mitarbeiter eingestellt, weltweit beschäftigt Claas rund 8.100 Mitarbeiter, davon über 3.000 in Frankreich.

Und auch auf einem anderen Gebiet war Claas erfolgreich: „Wir haben ein eingeführtes Markenprodukt umgestellt.“ Bereits nach einem Jahr habe der Prozess begonnen, äußerlich wurde Renault-orange zu Claas-grün. „Wir sind selbst sehr überrascht gewesen mit welcher Akzeptanz unsere Claas Traktoren vom Markt aufgenommen wurden“, sagt Kriszun. Selbst in Frankreich, wo Renault-Traktoren seit mehr als 80 Jahren auf die Felder rollen, liege die Marke Claas in der Gunst der Kunden eindeutig vorne. Kriszun: „Claas ist der Erntespezialist – nun auch mit Traktoren und französischem Know-how.“

Silke Goller/Heiko Stoll

A2 FORUM

Das Messezentrum direkt an der A2



© POZAR DTP 2004

A2 FORUM
RHEDAWIENBRÜCK

Kontakt
info@a2-forum.de
www.a2-forum.de

- >Messen >Kongresse >Tagungen >Events >Konzerte >Seminare
- >Ausstellungen >Schulungen >Präsentationen >Hauptversammlungen