

der bei Plantaflor seit vielen Jahren als wesentlicher Bestandteil der Vertriebsstrategie etabliert ist.

### Ohne gute Partner geht es nicht

Die Kooperation mit einem verlässlichen, im Auslandsmarkt eingesessenen und angesehenen Partner ist nach übereinstimmender Meinung der Indega Mitglieder das A und O. „Ohne guten Partner geht nichts“, legt sich Braungardt fest. „Ohne einen solchen sind bestenfalls Einzelgeschäfte gegen Vorkasse abzuwickeln.“ Persönliches Vertrauen, gleiche Geschäftsphilosophie, Akzeptanz der anderen Mentalität und Geschäftsformen – dies seien die grundlegenden Voraussetzungen für eine erfolgreiche Partnerschaft. Nur mit einem ortsanässigen Partner werde eine intensive Bearbeitung des Auslandsmarktes möglich sein.

Einen ähnlichen Weg ist Indega-Präsident Frank Lock in den USA gegangen. Lock ist seit rund 20 Jahren in den USA direkt aktiv, seit 2008 mit der eigenen Niederlassung Lock Drives Inc. in Charlotte, NC. „Der Gartenbau Nordamerika ist für uns von strategischer Bedeutung“, sagt Lock. Mit seiner wirtschaftlichen Dynamik und Innovationskraft dürfe ein exportorientiertes Technologie-Unternehmen diesen Markt nicht aus den Augen verlieren.

„Die Herausforderungen aufgrund der geografischen Ausdehnung, die gleichzeitig ein riesiges Potential vorgaukelt, sind neben kulturellen und haftungsrechtlichen Themen allerdings nicht zu unterschätzen.“

Ebenso sei die Adaption der Produkte an den lokalen Stan-



Auslandsstände bieten gute Kontaktmöglichkeiten für deutsche Unternehmen in anderen Ländern.

Foto: Indega

dard aufwändig – insbesondere was den elektrischen Bereich betreffe.

Die US-Amerikaner wollten neben Top-Service zudem das Commitment des Anbieters für ein langfristiges Engagement sehen. Langer Atem sei gefragt, es reiche nicht, auf einer guten US-Dollar Wechselkurswelle zu reiten. So ist Lock beispielsweise seit vielen Jahren in der NGMA (National Greenhouse Manufacturers Association) aktiv. „Wenn dann der Durchbruch geschafft ist, sind die Amerikaner faire, wertschätzende und treue Geschäftspartner“, lautet Locks Erfahrung.

### Schritt für Schritt vorgehen

Doch wie gelingt es nun einer kleinen Firma wie Step, diesen hohen Auslandsanteil zu generieren? Neben den schon erwähnten Charaktereigenschaften hat Step vor allem Durchhaltevermögen bewiesen. „Mit einem einmaligen Besuch eines Landes kann man bestenfalls einen Markteindruck bekommen oder eine gute Kontaktabahnung erreichen. Eine nachhaltige und damit erfolgreiche Geschäftsbeziehung wird daraus aber nicht erwachsen“, sagt Braungardt. Nur durch mehrmaliges „Sich Zeigen“ gelinge es, ein Vertrauensverhältnis zu potentiellen Kunden oder Partnern aufzubauen.

Der zweite wichtige Schritt sei dann die Partnersuche, um mit wenig finanziellem Aufwand und überschaubarem Risiko in einen Auslandsmarkt einzusteigen. Ein Forum für die Suche sind die Gemeinschaftsstände auf Auslandsmessen, die zum Teil das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) unterstützt. Vor Ort gilt es dann, viele Informationen zu sammeln und nach einem guten Netzwerk zu suchen. Der finanzielle Aufwand

dafür hält sich in Grenzen. Dies ist und bleibt für Braungardt der wichtigste erste und auch folgende Schritt für eine erfolgreiche Geschäftsanbahnung und –fortführung.

Auf Messen kommt es zu den ersten persönlichen Kontakten, hier erfährt man viel über die Mentalität der Menschen, wie sie „ticken“, und sammelt natürlich sehr viel Marktinformatio-

nen – und das alles in einem „geschützten“ Umfeld eines deutschsprachigen Gemeinschaftsstandes. Viele Fragen und Probleme, die sich für einen „Einzelkämpfer“ stellen, werden ihm abgenommen: wo und wie melde ich mich zur Ausstellung an, ist das überhaupt die richtige Messe, wie ist der Platz, wie bekomme ich meine Exponate dahin, brauche ich einen Dolmetscher, was ist mit Visum, Hotel, Währungsproblemen.

Zusätzlich zu diesen Leistungen ist es ein großer Vorteil, sich direkt vor Ort mit Kollegen in gewohnter Art und Sprache austauschen zu können.

Matthias Donners,  
Wendenburg

### Fazit

Während in gesamt Europa die Zahlen rückläufig sind oder stagnieren, bieten steigende Einkommen und die fortschreitende technologische Entwicklung vor allem in Asien ein großes Wachstumspotenzial. Deshalb, ja, das Auslandsgeschäft bietet gute Zukunftschancen, aber es ist nichts für Träumer und Ungeduldige.

## Indega-Mitglieder erkunden gemeinsam

Für die Indega ist die Markterkundung und –bearbeitung bestehender und neuer Auslandsmärkte schon immer ein zentrales Thema. Daher verfügen die einzelnen Mitglieder über zahlreiche Kontakte in nahezu jeden Winkel der Welt, über die sie sich untereinander austauschen. Wenn sich neue Märkte öffnen wie jetzt im Iran, wird gemeinsam versucht, die Lage zu erkunden.

Die Teilnahme und Organisation an und von Auslandsmessen in potentiellen Gartenbaumärkten ist dazu das wichtigste Instrument. Die Indega ist ständig weltweit unterwegs, um aktuelle Marktchancen für ihre Mitglieder im Ausland auszuloten und die ersten Schritte in neue Märkte zusammen zu gehen.

Dazu bietet es sich an, auch etwas weiter in die Ferne zu sehen. Als Beispiele für Brandkampfennt von den Driesch die ostasiatischen Länder wie Malaysia, Vietnam, Thailand, Südkorea oder Myanmar. In allen diesen Ländern gibt es eine ausgeprägte Blumenkultur. Die Absatzmengen steigen auf diesen Märkten kontinuierlich. „Zusätzlich steigt der innerasiatische Export“, weiß von den Driesch. So wachsen Lieferungen von Schnittblumen, zuvorderst Chrysanthenen aus Malaysia und Vietnam nach Japan, stetig. Die Exportware muss dabei den hohen Qualitätsansprüchen genügen, die nur mit den entsprechenden Jungpflanzen, Produktionsmitteln und Produktionstechniken zu erreichen sind. Die Grundvoraussetzungen sind also da, aber man muss dann auch Fuß fassen auf

den exotischen Märkten. Aus Erfahrung weiß von den Driesch, dass es dazu einiger wichtiger Dinge bedarf. Zunächst gelte es den Markt zu „erlernen“. „Wir sind ja nicht in Europa, da gibt es große Unterschiede in den Gepflogenheiten zwischen den einzelnen Ländern.“

Zweite Regel, nur anbieten, was in den Ländern selbst absatzfähig ist. „Es macht wenig Sinn, in Thailand Osteospermum anzubieten, die zum Blühen kühlere Nachttemperaturen brauchen“, nennt von den Driesch ein Beispiel. Das Wichtigste ist auch für ihn, einen guten Partner zu suchen und mit Geduld step by step den Markt aufzubauen. „Das kann ein paar Jahre dauern, aber da gilt es, kontinuierlich am Ball zu bleiben.“



Die Indega stellt fast ausnahmslos die Teilnehmer an BMEL-unterstützten Auslandsständen.  
Foto: Indega

## Ralf Voßkamp

Compo Expert Deutschland (Ort)

„Unsere neuen Produktionsanlagen in Deutschland sind auch eine Investition in die Zukunft des Gartenbaus.“



## Renate Schepers

Brill Substrate (Georgesdorf)

„Wir entwickeln seit Jahren gezielt qualitativ hochwertige, nachhaltige Kultursubstrate. Nutzen Sie die Kompetenz der innovativen Substrat-Experten von Brill als Partner für nachhaltiges Kultivieren!“



## Rita Bosse

Nadine Bosse (Edewecht)

„Informationen und schnelles Reagieren werden auch im Gartenbau immer wichtiger werden. Mit Hilfe von moderner Technik wird man nicht nur sein ganzes „Aktenlager“ immer dabei haben, sondern kann viele Arbeiten auch unterwegs erledigen.“

