

Hofer Anzeiger

Veröffentlichung vom 14.11.2008



Indische Frauen aus der oberen Mittelschicht kaufen gerne „V. Fraas“-Produkte. Das Bild zeigt den Shop der Firma in einem Einkaufszentrum in Neu-Delhi. Die Geschäftskontakte haben Vorbildfunktion auch für andere Unternehmen, die das bayerisch-indische Kompetenzzentrum in Hof betreuen wird.

Mut und Pioniergeist im Gepäck

Geschäftsbeziehung | „V. Fraas“ pflegt unternehmerische Kontakte mit der Textilindustrie in Indien, für deren Beständigkeit Verkaufsleiter Bernd Gemmer zuständig ist. Eine eigene Vertriebsgesellschaft gibt es seit 2005.

Hof/Wüstenselbitz – Er selbst bezeichnet sich als „Trüffel-schwein“. Immer auf der Suche nach neuen, lukrativen Märkten. Ein „klassischer Verkäufer“ eben, dank dessen Spürsinn die Firma „V. Fraas“ aus Wüstenselbitz heute Geschäfte macht mit der indischen Textilindustrie. 2005 hat Bernd Gemmer, der Verkaufsleiter von „V. Fraas“, zum ersten Mal für das oberfränkischen Unternehmen seine Koffer gepackt und ist nach Indien gereist. Im Gepäck jede Menge Schals und den festen Willen, neue Geschäftspartner aufzuspüren.

stellte eine Liste mit Terminen bei Großhändlern zusammen – und der Mann aus Deutschland machte sich auf den Weg.

Ein anstrengendes Unterfangen, aber auch ein erfolgreiches. Die Interessenten wurden zu Kunden und so entstand im November 2005 die Vertriebsgesellschaft „V. Fraas India Fashion Accessories“, eine hundertprozentige Tochter des deutschen Unternehmens.

Kompetenzzentrum

Ein bayrisch-indischer Geschäftskontakt, der Vorbild sein könnte für andere Unternehmen aus der Region und darüber hinaus. Insbesondere dann, wenn einmal das bayerisch-indische Kompetenzzentrum in Hof Unterstützung bieten wird.

Heute exportiert „V. Fraas“ Produkte aus Deutschland nach Indien, wo sie unter den Eigenmarken von derzeit 15 Großhandels-Kunden verkauft werden. 40 indische Fachhändler bieten zudem „Fraas“-Produkte direkt an und nutzen dafür „Fraas“-Verkaufsdiskontrollen, die sie in ihrem Laden aufstellen. Und schließlich gibt es einen einzigen eigenen Shop: in einem Einkaufszentrum in Neu-Delhi. All diese Vertriebswege

werden genutzt, um die klassische „V. Fraas“-Produktpalette zu verkaufen. Mützen, Handschuhe und Schals werden in Indien ebenso gerne getragen wie in Oberfranken. Allerdings variieren Muster und Stoffe, sind dem Geschmack der indischen Bevölkerung angepasst. Die Kunden stammen zumeist aus der gehobenen Mittelschicht und haben ein Faible für „Made in Germany“, verbinden damit Qualität und die Möglichkeit, sich als Endverbraucher mit gewissen finanziellen Möglichkeiten auszuweisen. Sie lieben Kaschmir und Edelfasern. Ganz besonders gefragt allerdings ist Cashmink, ein „Imitat der Natur“, wie Gemmer sagt. Fühlt sich an wie Kaschmir, hat den gleichen Tragekomfort, ist aber im Preis günstiger. Denn Cashmink ist eine Kunstfaser, besteht aus 100 Prozent Acryl. Die Kollektionen wechseln zweimal im Jahr. Und ebenso oft reist Gemmer nun regelmäßig nach Indien.

Das Land und seine Bekleidungsindustrie sind für ihn Herausforderung geblieben: Der Absatzmarkt sei riesig und gebe unglaublich große Firmen. Dass ein Betrieb 1000 Anzüge am Tag herstelle, sei durchaus

keine Seltenheit, man sehe sich unabhängig von anderen Märkten und produziere vor allem für das eigene Land. Von Vorteil sei, dass es eine „große Begierde“ gebe, „sich der westlichen Mode anzupassen“.

Wer als ausländischer Geschäftsmann hier erfolgreich tätig sein möchte, muss nach Gemmers Einschätzung eine Menge an Überzeugungsarbeit leisten und dafür selbst absolut an das eigene Produkt glauben, Mut und Neugierde mitbringen. Die Inder hätten eine „gewisse Risikoaversion“, sagt Gemmer, und so könne nur Erfolg haben, wer sein Gegenüber „aus der Reserve“ locke und etwas Besonderes biete.

Strukturen aufbauen

Unerlässlich scheint auch zu sein, bereits im Vorfeld Strukturen aufzubauen, erste geschäftliche Kontakte zu pflegen. Ist dies alles gegeben, kann es klappen mit Indien, meint Gemmer.

„V. Fraas“ hat die ersten Schritte gewagt. Aber noch sind die Umsatzzahlen in Indien gering. Gemmer ist dennoch zuversichtlich, auch wenn die Wirtschaft weltweit Einbrüche erlebt. Derzeit gebe es keine

Absatzprobleme und für 2009 seien keine „riesigen Änderungen“ zu befürchten.

Und daher wird er im Januar wieder einmal seine Koffer packen und nach Indien reisen, nach Neu-Delhi, Bombay, Bangalore und Ludhiana. Immer auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, nach kleinen, aber feinen Absatzmärkten. bw

*

Mit diesem Teil endet die Budenzauber-Serie. Alle bisher erschienenen Teile sind im Internet zu finden unter www.frankenpost.com/budenzauber08. Die Gewinner unseres großen Budenzauber-Gewinnspiels geben wir in einer der nächsten Ausgaben bekannt.



Drei Jahre ist es her, dass Gemmer im Auftrag von „V. Fraas“ nach Asien flog. Der Trip war wohlüberlegt. Bereits im Vorfeld hatte er Kontakt aufgenommen mit einem Geschäftspartner in Kalkutta, dessen Betrieb mit heute 130 Mitarbeitern bereits seit Jahren Schals für „V. Fraas“ webte, die in Deutschland nicht hergestellt werden können. Dieser Partner

Zahlen

„V. Fraas“ macht weltweit einen Umsatz von 75 Millionen Euro. Davon entfallen 70 Prozent des Anteils auf Europa, 20 Prozent auf Nordamerika und zehn Prozent auf Asien. Der Umsatzanteil von Indien liegt derzeit bei unter einem Prozent des Gesamtumsatzes, meldet das Unternehmen.