



invest-export.brussels 



Update: November 2015

# Duitsland

## Sectoren met potentieel Marktbenadering Aanbevelingen

Economische en handelsattachés

**Berlijn: Thierry FARNIR**

**Keulen: Bart VANDEPUTTE**

Contact:

[bruxawexberlin@t-online.de](mailto:bruxawexberlin@t-online.de)  
[berlin@brusselsinvestexport.com](mailto:berlin@brusselsinvestexport.com)

00 49 30 20 65 86 406

[reg.bru.koeln@t-online.de](mailto:reg.bru.koeln@t-online.de)  
[cologne@brusselsinvestexport.com](mailto:cologne@brusselsinvestexport.com)

00 49 22 12 71 07 60

[www.brussels-in-germany.com](http://www.brussels-in-germany.com)



# Sectoren met potentieel

## **ICT**

In de loop van de afgelopen jaren is de ICT-industrie overal ter wereld exponentieel gegroeid. In Duitsland is ze inmiddels een van de voornaamste industrietakken, met een grotere bruto toegevoegde waarde dan die van de automobiellindustrie, de chemie en kapitaalgoederen. Duitsland is een van de grootste ICT-markten ter wereld en de grootste in Europa wat betreft omzet en marktaandeel.

Met meer dan 80 miljoen inwoners is de Duitse markt zeer aantrekkelijk voor buitenlandse ICT-firma's die hun marktaandeel willen uitbreiden. Duitsland is een netto-invoerder van ICT-producten, vooral hardware en ontspannings-elektronica en biedt als afzetmarkt goede perspectieven. Het is de een van de enige sectoren waarin de exporteur in het Engels kan communiceren met zijn Duitse zakenpartners.

BIE is elk jaar met een groepsstand op CEBIT in Hannover aanwezig.

## **Medische technologie**

De sector van de medische technologie kent in de meeste industrielanden een zeer sterke groei. De vergrijzing van de bevolking en de nood aan nieuwe en innovatieve medische technologie stimuleren de dynamiek en de voortdurende groei in deze sector, ondanks de precaire economische toestand van dit moment. Tegenwoordig staat de Duitse sector van de medische technologie wereldwijd op de tweede plaats na de Verenigde Staten in termen van marktaandeel en octrooiregistratie, en is daarmee de sterkste markt in Europa. De brede waaier van technologieën die in deze sector beschikbaar zijn, gaat van elektrotechniek/elektronica tot precisiemechaniek en optica. Bovendien vinden ook de technologieën van de textielindustrie, van de farmaceutische en de plasticverwerkende industrie en, recenter nog, de biotechnologie diverse toepassingen in de Duitse medische producten.

De sector is stabiel. Er dient opgemerkt dat Duitsland zelf beschikt over een dynamische en innoverende sector van de medische apparatuur. Een derde van

de producten van medische technologie die in Duitsland gefabriceerd of ontwikkeld werden, zijn minder dan drie jaar oud. De bedrijven MedTech investeren gemiddeld 9 % van hun omzet in O&O.

Elk jaar staat BIE met een groepsstand op MEDICA (november) in Düsseldorf.

### **Hernieuwbare energie**

Met de *Energiewende* heeft Duitsland voor een duurzaam energiebeleid gekozen in de sectoren elektriciteit, verwarming en mobiliteit. Hierbij staat hernieuwbare energie centraal, zoals windenergie, zonne-energie, bio-energie, waterenergie en aardwarmte. Na de kernuitstap is elektriciteit in geen enkel Europees land zo duur als in Duitsland, zowel voor de industrie als voor private huishoudens. Bovendien importeert Duitsland elektriciteit vanuit het buitenland, die wel o.m. van atoomcentrales komt...

Duitsland is wereldwijd een van de marktleiders voor hernieuwbare energie. De schone energiedoelstelling van de nationale politiek bestaat erin het aandeel hernieuwbare energie in het totale elektriciteitsverbruik op te voeren tot minstens 35 % in 2020. Dit beleid vereist een voortdurende groei in de komende decennia.

Van het totale energieverbruik werd in 2014 al 25,8 % geleverd door hernieuwbare bronnen. Het totale aantal groene jobs bedroeg toen 2 miljoen of 4,8 % van het totale aantal jobs in Duitsland. Na de kernramp van Fukushima werd Duitsland overspoeld door een nieuwe golf van antinucleair protest. Angela Merkel heeft er toen mee ingestemd om 7 kerncentrales stil te leggen. Volgens bepaalde bronnen is geen enkel groen energieproject rendabel...

### **Potentieel van de Duitse markt voor bepaalde dienstensectoren**

In de loop van de laatste 25 jaar van de twintigste eeuw groeide de dienstensector jaar na jaar nagenoeg twee keer zo snel als de Duitse economie in haar geheel. De markt voor diensten aan bedrijven breidt voortdurend uit. De optimistische verwachtingen van de bedrijven in de sector berusten op een toenemende vraag van de productie-industrie, die zich herstelt.

## **Consultancy**

De consultancydiensten vertegenwoordigen het grootste deelsegment van deze sector. De omzet in de sector van de consultancy in Duitsland behaalde in 2012 het hoogste cijfer ooit en overschreed de 22 miljard euro. De voorspellingen maken gewag van een jaarlijkse markttoename met ongeveer 7 %. In totaal werken ongeveer 117.000 mensen in Duitsland in de sector van de managementconsultancy, van wie zo'n 95.000 in ongeveer 15.000 consultancybureaus. Behalve de grote actoren met een wereldwijde uitstraling wordt ook steeds meer een beroep gedaan op deskundigheid van de kleine en middelgrote Duitse consultancybureaus. Verder is er in Duitsland een dicht netwerk van advocaten en fiscaal raadgevers.

## **Business Process Outsourcing (BPO)**

De Duitse markt van de BPO zou in 2014 toenemen met 10,6 % en in 2015 met 10,9 % (bron: Pierre Audoin Consultants). Deze ontwikkeling wordt onder meer gestuurd door financiële en boekhoudkundige processen en door het beheer van human resources.

In 2016 zou de BPO-markt in Duitsland een volume moeten halen dat geraamd wordt op 3,5 miljard euro. Er is een enorm potentieel uitbestedingsvolume binnen de Duitse zakenwereld. De vraag leeft vooral bij de kleine en de middelgrote ondernemingen, die veelal te klein zijn om zelf de operationele processen te behandelen.

## **FACILITY MANAGEMENT**

De diensten van Facility Management in Duitsland hebben een stabiel groeipotentiel. De Duitse markt van het Facility Management heeft een effectief volume van ongeveer 55 miljard euro, waarmee Duitsland een van de grootste Europese markten voor het Facility Management vormt. Ze werd ontdekt door de internationale bedrijven - vandaag zijn 4 leveranciers van diensten in de top 10 in Duitsland van buitenlandse oorsprong.

## **RECLAME**

De moderne communicatievormen breiden hun marktaandeel in de reclameindustrie uit. Volgens het Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (het ZAW, de Duitse overkoepelende organisatie van de reclamewereld) bedroeg het totale volume van de Duitse reclamemarkt in 2013 29,59 miljard euro. De netto-inkomsten van de reclamemedia belopen 18,16 miljard euro. De televisie en dagbladen hebben het grootste volume, de online- en de bioscoopreclame het sterkste groeipotentieel.

## **De voedingsindustrie : een enorme kansenmarkt voor buitenlandse uitvoerders**

De Duitse voedingsmarkt is met zijn 82 miljoen inwoners de grootste van Europa. De voornaamste handelspartners van Duitsland zijn andere EU-landen, gevolgd door Rusland, de Verenigde Staten en Zwitserland. De nationale productie vervult weliswaar een deel van de plaatselijke vraag, maar het land is netto-invoerder in de voornaamste productengroepen van voeding en dranken.

De discounters, met als bekendste Aldi en Lidl, hebben nagenoeg de helft van de markt in handen. Het aantal discounters is verdubbeld in de laatste 25 jaar en hun verkoopcijfer is verdriedubbeld. Traditioneel geeft de Belg meer geld uit aan voeding dan de gemiddelde Duitser, die meer basisproducten koopt en minder delicatessen. De Bourgondische levenscultuur is niet meteen een kenmerk van de Duitse consument, die eerder eet omdat hij moet eten, en meer de nadruk legt op kwantiteit dan op kwaliteit. Dit is vanzelfsprekend een veralgemening.

Sinds meerdere jaren blijkt er een polarisatie van de prijssegmenten te zijn waarbij het verschil in prijs tussen dure en goedkope producten steeds groter wordt en het middensegment verkleint. Je hebt een premiumproductengamma (merkproducten) en een goedkoop productengamma met de zogenoemde goedkopere merken en met no-nameproducten. Let wel, soms zijn die van even goede kwaliteit als (dure) merkproducten. Ze worden immers veelal als private labelproducten geproduceerd door de merkenproducenten zelf.

Gezien levensmiddelen in grotere hoeveelheden verkocht worden, kunnen ze goedkoper aangeboden worden. Niettemin is de Duitse consument de laatste

jaren kwaliteitsbewuster geworden. Enerzijds is de consumptie van varkensvlees en in het bijzonder worstwaren hoger dan bij ons, en anderzijds zitten bio en verse voeding sterk in de lift. Duitsland is een land van contrasten, niet enkel op dit vlak trouwens.

Om aan de klassieke ketens te verkopen, ben je bijna verplicht via een distributeur of een handelsagent te werken, soms omdat de klant het eist, maar vaker nog omdat enkel een autochtoon echt op de hoogte is van de marktmechanismen en de culturele geplogenheden. Bovendien communiceren inkopers liever in hun eigen taal met hun leveranciers. Een tussenpersoon zal ook nauwer toekijken op de meestal zeer strikte leveringsvoorwaarden. Hier durft onze Latijnse ingesteldheid ons nogal eens parten spelen, maar laten we niet te veel in clichés denken.

Om te eindigen melden wij nog dat de lokale grootwarenhuisketens in Duitsland zeer sterk verankerd zijn. Een bekende Belgische voedingsmiddelenketen met meerdere eigen winkels in Keulen en Aken heeft het aan den lijve ondervonden. Ze hadden gespeculeerd dat Duitse klanten het hele jaar voedingsmiddelen bij hen zouden kopen, maar dit is niet gebeurd. Acceptabele omzetten werden geboekt voor de feestdagen, op het einde van jaar: de Duitse klant beschouwde de winkel als een delicatessenzaak.

## **De Duitse industrie van machines en uitrustingen**

De industrie van machines en uitrustingen is de op een na grootste Duitse industrie. Daar werken meer mensen dan in eender welke andere industriesector.

De sector wordt gedomineerd door meer dan 6.000 bedrijven, hoofdzakelijk KMO's, die producten op maat en in kleine reeksen maken, zowel voor een binnenlands als een buitenlands cliënteel. Een vijfde van de machinebouwers zijn wereldmarktleider in hun domein, en volgens VDMA, de Duitse federatie van machinebouwers, zit 43 % ervan in de top vijf. In een recente enquête verwacht de helft van de bevraagde ledenbedrijven een verbetering van hun omzet in de komende vijf jaar.

## **Chemische industrie**

De omzet van de Duitse chemische industrie, waarvan de productie geconcentreerd zit in primaire en consumptieproducten, is de vierde hoogste wereldwijd en de hoogste in Europa. Primaire producten omvatten plastics, lakken en synthetische vezels voor de aanmaak van industriële producten. Consumptieproducten omvatten farmaceutische producten, detergents en cosmeticaproducten. Momenteel zijn er in Duitsland talrijke bekende reuzen in de chemische en farma-industrie.

De koppositie van Duitsland in de chemische industrie en de ligging van het land vlak bij de rest van de Europese Unie maken er een ideale markt van voor de verdeling van producten, ook naar Centraal-Europa. De chemische sector produceert een grote variatie aan producten die verkocht worden als afgewerkte producten of gebruikt worden in andere verwerkingsindustrieën. Vele van deze chemische producten worden ook ingevoerd als grondstoffen, in Duitsland bewerkt, en vervolgens weer uitgevoerd. Er zijn in de Duitse chemische sector 2000 bedrijven actief. Bijna 90 % daarvan zijn KMO's.

## **Klein- en groothandel : mode**

Deze sector is in Duitsland stabiel, zelfs licht groeiend. Terwijl elke Italiaanse man tot onlangs nog vijf pakken per jaar kocht tegenover één per Duitse man, koopt een Italiaan nu nog gemiddeld één pak per jaar en de Duitser anderhalf. Duitse dames geven evenwel tweemaal zoveel uit aan kleding als Duitse heren. Ze volgen meer de trends en experimenteren meer, al is dit bij de jongere generatie aan het veranderen.

## **Soorten verkooppunten**

9,3 % van de artikelen wordt in warenhuizen verkocht

60 % in gespecialiseerde kledingzaken (niet noodzakelijk boetieks, maar multibrands – zie verder)

16 % in winkels die niet exclusief modeproducten verkopen

14 % via postorder

Per productgroep

- 12,5 % textiel voor gezin en huishouden
- 9,6 % andere kledij
- 4,7 % baby- en kinderkledij
- 25 % herenkledij
- 47,9 % dameskledij

Het aantal winkelcentra neemt almaar toe.

Duitsland heeft 80 steden met meer dan 100 000 inwoners, waarvan 4 met meer dan 1 miljoen. De structuur van de detailhandel in Duitsland is verweven met die van het land zelf, dat uit een groot aantal kleine steden bestaat.

Volgens de Textilwirtschaft, het tijdschrift voor professionals van de modesector, zijn de middelgrote modehuizen sneller bereid onbekende merken in hun portfolio op te nemen dan de grote zoals P&C of Ansons. Die laatste hebben weliswaar de internationale merken via het shop-in-shopprincipe, maar die hebben tot doel klanten te lokken voor de eigen labels, die goed zijn voor meer dan 50 % van de verkochte waren en de grootste winst opleveren.

Monolabelwinkels zijn sterk toegenomen in de laatste tien jaar. Een zoveelste bewijs van het uniforme aanbod in Duitse steden.

Conceptstores en pop-upstores nemen eveneens in aantal toe in steden zoals Berlijn, Hamburg, München, Frankfurt, Düsseldorf en Keulen.

Ook de onlineshops winnen aan belang.

## **BEURZEN**

Bread & Butter is van Barcelona naar Berlijn verhuisd. Düsseldorf heeft zijn monopoliepositie als modecentrum moeten prijsgeven aan Berlijn. Topmerken, nieuwe designers en innovatieve collecties moeten nu op de Berlin Fashion Week zijn. Het is het meet-and-greetevent van Europa, met veel shows en



evenementen in de marge. Premium wordt dan weer opgezet als een klassieke beurs. Desondanks blijven veel private showrooms bestaan in Düsseldorf.

# Marktbenadering

## **Verschillende taal en cultuur**

Duitsland is een buurland en is desondanks vrij onbekend voor de Brusselse KMO's, hoewel het land samen met Frankrijk de belangrijkste klant van België is. Vanwaar deze vrees voor het onbekende? De afstand tussen de Germaanse en de Latijnse cultuur speelt mee, maar ook negatieve vooroordelen en andere vooringenomenheden.

Eerst en vooral is er het feit dat alles in Duitsland in het Duits gebeurt. Niettegenstaande dat Engels de internationale zakentaal is, is communicatievaardigheid in het Duits een absolute noodzaak voor een goede samenwerking met Duitse zakenpartners. De jonge generatie spreekt weliswaar vlotter Engels en de kennis van de taal van Shakespeare is beter in o.a. de ICT (zie hoger) en in de media, maar lang niet alle Duitsers zijn het Engels machtig. U voorziet van uw brochures en website dus liefst ook een Duitstalige versie.

Daarenboven bestaan er cultuurverschillen niet enkel tussen Duitsland en België, maar eveneens tussen de Duitse Länder (regio's) onderling. Een Mecklenburger is geen Beier en de twee verschillen totaal van een Hamburger.

Aangezien Duitsland een bevolking heeft van bijna 83 miljoen inwoners, raden we potentiële exporteurs, te beginnen met Noordrijn-Westfalen, de dichtstbijgelegen Duitse regio aan. Die is trouwens goed voor een derde van de Belgische export naar Duitsland. Noordrijn-Westfalen heeft trouwens 18 miljoen inwoners, bijna tweemaal zoveel als België.

## **De documentatie**

Het promotiemateriaal dat u aan uw gesprekspartner of zelfs aan uw partner bezorgt (brochures, affiches, ...), vormt in feite het visitekaartje van uw bedrijf en moet in ieder geval een zeer professioneel imago uitstralen.

In dat opzicht is het goed om te weten dat het Brussels Hoofdstedelijk Gewest tegemoetkomt in de productiekosten voor uw brochures die bedoeld zijn voor de export (en ook in de vertaalkosten van bestaande brochures).

De brochures moeten in perfect Duits geschreven zijn. Aarzel dus niet om een beroep te doen op een vertaler, in het ideale geval één die gespecialiseerd is in uw activiteitendomein. Het is zeker ook aan te raden om de vertaling te laten nakijken door een persoon die ervaring heeft met de sector en de gangbare specifieke Duitse terminologie.

De beste manier is uw documentatie uit te werken in nauwe samenwerking met de importeur, distributeur of vertegenwoordiger met wie u werkt.

## **De deelname aan een vakbeurs**

Een heel aantal beurzen in Duitsland hebben een zeer internationale uitstraling en klantenlijst. Deelnemen is duur.

*'De Duitse vakbeurzen zijn in hun vakgebied vaak referenties op wereldvlak.'*

### Tips:

- Maak een voorbereidende reis. Die kan plaatsvinden 6 maanden voor de beurs, en dient om het belang van de markt in te schatten, te bepalen welke producten men het best voorstelt, te bestuderen wat er moet gebeuren om de vereiste homologaties te verkrijgen.
- Controleer het normatieve aspect. Krachtens paragraaf 1 van de wet op de Veiligheid van apparaten (Gerätesicherheitsgesetz/ GSG) moet alle tentoongestelde materiaal conform de technische voorschriften van de BRD zijn. In geval van niet-naleving van deze regel, kunnen de tentoongestelde producten van de stand verwijderd worden of zelfs niet conform verklaard worden en in bepaalde gevallen verboden worden voor verkoop in Duitsland.
- Zoek en contacteer distributeurs, importeurs, handelsagenten vooraleer u aan de beurs deelneemt.
- Laat door een specialist uit de betrokken branche commerciële documentatie in het Duits maken;
- Zorg eventueel voor reclame in de gespecialiseerde pers.
- Kies de beurs die het best aansluit bij het product.
- Houd rekening met de zeer lange inschrijvingstermijnen voor grote beurzen (minimum 6 maanden, soms 1 à 2 jaar). Ga na of een collectieve

stand gepland is (mogelijkheid om zich in te schrijven op een wachtlijst met alle daaraan verbonden risico's).

- Reserveer gelijk ook hotelkamers voor dezelfde periode, want het is soms onmogelijk nog vrije kamers te vinden op 6 maanden en zelfs een jaar voor de aanvang van belangrijke beurzen (de tarieven stijgen aanzienlijk tijdens de beurs).
- Probeer eerst de organisator te verleiden en pas daarna de klant (verkoopargumenten, productbeschrijvingen indien mogelijk): iedere exposant wil een gunstige standplaats.
- Controleer of de inschrijving in de beurscatalogus volledig is, of ze alle gegevens bevat van de tussenpersonen/verdelers en of de productbeschrijvingen kloppen. De catalogus is een echt werkinstrument voor de bezoekers.
- Verdeel uw tijd tussen de stand en het bezoeken van groothandelaars en concurrenten.
- Voorzie dat een commercieel verantwoordelijke en technisch directeur meegaan die bekwaam zijn om met ervaren gesprekspartners te praten en om een snelle inschatting te maken van het belang van aangepaste technische oplossingen voor de producten van de concurrentie.
- Zorg ervoor dat uw stand bemand blijft tijdens de lunch.
- Houd een voldoende voorraad visitekaartjes bij de hand – internationaal formaat, ongeveer 9,5 x 5,5 (na vijf dagen heeft een op de twee exposanten er geen meer in voorraad).
- Neem 4 weken na het evenement schriftelijk contact met de bezoekers om na te gaan of er verder gevolg gegeven moet worden aan de eerdere ontmoeting. Gebruik de media door persartikels in het Duits te sturen die aangeven welke producten succesvol gebleken zijn.

Men zou aan deze lijst nog kunnen toevoegen dat het tijdens deze vakbeurzen vaak mogelijk is om informatiestands te huren in de ruimte die voorbehouden is aan de vakpers om hen via persartikels of reclamebrochures te informeren over producten en eventuele nieuwigheden.

Los van de deelname aan beurzen is het steeds nuttig om contacten te onderhouden met de gespecialiseerde media om ze op de hoogte te houden van nieuwe creaties, veranderingen op het vlak van het bestuur van het bedrijf of van successen die op een of andere markt geboekt werden.

### **Vestiging van een filiaal**

De Kamer van Koophandel Debelux kan u nuttige inlichtingen verschaffen met het oog op de vestiging van een filiaal in Duitsland, in het bijzonder over de vennootschapsvorm, het belastingstelsel, enz.

[www.debelux.org](http://www.debelux.org)

### **Tussenpersonen**

We raden u aan om met een of meerdere distributeurs of handelsagenten (Handelsvertreter) te werken. De kantoren van het BHG in Duitsland kunnen u helpen bij uw zoektocht naar dit soort contacten.

De distributeur koopt, stockeert en verkoopt uw producten. Aangezien hij meer risico loopt door te kopen, neemt hij een grotere winstmarge dan de handelsagent, die per commissie betaald wordt (zie het volgende punt). Hierna gaan we dieper in op de handelsagenten.

#### **a. Definitie**

Het betreft een onafhankelijke professional die op permanente basis zakelijke onderhandelingen voert in opdracht van een ondernemer, of die in naam van die laatste zaken doet.

#### **b. Diensten van de handelsagent**

De handelsvertegenwoordigingen bieden diensten aan die afzonderlijke tussenpersonen niet kunnen leveren. Ze zorgen, naast de loutere handelsactiviteit, voor alle activiteiten van een verkoopbureau (bestellingen opnemen, administratie van de verkoop, prospectie van nieuwe klanten, marktonderzoek) en nemen soms zelfs deel aan de samenstelling van het productengamma.

Bepaalde Duitse handelsvertegenwoordigingen beschikken over een opslagplaats.

Andere diensten, zoals de vertegenwoordiging op beurzen en tentoonstellingen, het beheer van leveringen en de dienst na verkoop, kunnen eveneens door de handelsvertegenwoordiging verzorgd worden.

**c. Voordelen van een partnerschap**

De handelsagent kent de Duitse markt in zijn vakdomein, de trends, de geldende normen en het gedrag van de concurrenten.

De handelsagenten kunnen de exporteur ook laten profiteren van een goede relatie met klanten die over de jaren heen opgebouwd werd en die zeer van pas kan komen bij de introductie van nieuwe producten op de Duitse markt. De handelsagenten genieten een groter vertrouwen bij hun cliënteel, dat hen objectiever inschat dan de fabrikant. Dat is vooral het geval wanneer de handelsagent meerdere bedrijven tegelijkertijd vertegenwoordigt.

De samenstelling van een productengamma dat aantrekkelijk is en het verkende cliënteel aanspreekt, is doorslaggevend voor de handelsvertegenwoordiger. Het gecombineerde effect van een evenwichtig assortiment afkomstig van verschillende bedrijven, wordt doorgaans beschouwd als een voordeel. De vertegenwoordiging van rechtstreeks concurrerende producten is uitgesloten.

**d. De CDH – de federatie van handelsagenten en makelaars in Duitsland**

De CDH is het verbond van vertegenwoordigende bedrijven in Duitsland, met zetel in Berlijn en met regionale kantoren in de verschillende Länder. Het CDH geeft een maandblad uit dat bezorgd wordt aan alle handelsagenten die lid zijn.

U kan in dat maandblad een zoekertje voor een vertegenwoordiger plaatsen.

Op de website [www.handelsvertreter.de](http://www.handelsvertreter.de) vindt u een gegevensbank van de CDH waarin u kan zoeken naar handelsvertegenwoordigingen.

Via de regionale CDH-kantoren kan u een adressenlijst krijgen van handelsagenten die in uw sector actief zijn ([www.cdh.de/landesverbaende](http://www.cdh.de/landesverbaende)).

**Brusselse exporteurs die op zoek zijn naar een handelsagent, kunnen hun vraag naar de kantoren van het BHG in Duitsland sturen. Die hebben bevoorrechte contacten met verschillende CDH-kantoren. Zij kunnen in uw plaats zoeken.**

De regionale CDH-kantoren organiseren geregeld "Musterschauen". Dat zijn regionale sectorale beurzen in niet-industriële sectoren waar de exposanten lid zijn van de CDH en hun assortiment tentoonstellen. De bezoekers van deze Musterschauen zijn professionele kopers (kleinhandelaars, inkopers van winkelketens, ...).

De kantoren van het BHG organiseren regelmatig bezoeken aan deze Musterschauen met Brusselse bedrijven die op zoek zijn naar een handelsagent. De Brusselse exporteur kan ter plaatse potentiële handelsagenten ontmoeten tussen de exposanten, die een productengamma tentoonstellen dat overeenkomt met zijn exportproducten.

**e. Grondgebied en exclusiviteit van de vertegenwoordiging**

In principe is het niet aangeraden om de exclusiviteit voor de vertegenwoordiging voor het hele Duitse grondgebied toe te vertrouwen aan één enkele vertegenwoordiger. De vertegenwoordigende bedrijven die actief zijn in Duitsland, beperken hun activiteit immers meestal tot een bepaalde regio (vaak werken ze eerder per postgebied dan per Land). De Brusselse exporteur moet de vertegenwoordiging op nationaal niveau verdelen over verschillende tussenpersonen. Hij kan ook een beroep doen op één enkele vertegenwoordiging die over een aantal kantoren beschikt.

**f. Het contract met het agentschap**

De meeste handelsagenten maken gebruik van het typecontract van het CDH. Dit typecontract is natuurlijk opgesteld in het voordeel van de handelsagent.

Er is echter een typecontract te uwer beschikking bij de vertegenwoordigers van het BHG in Keulen en in Berlijn, dat voor ons opgemaakt werd door Meester Christian Klima, een Frans-Duitse advocaat

met kantoren in München en Parijs. Hij is eveneens ereconsul van België in München.

Om zoveel mogelijk potentiële conflicten te vermijden, moet de handelsagentuurovereenkomst volgende elementen bevatten:

- De naam van de vertegenwoordiger. Aangezien deze persoon verplicht ten persoonlijke titel moet optreden, is deze benaming belangrijk als die persoon een bedrijf vormt.
- De geografische sector of het cliënteel: de algemene regel is dat een vertegenwoordiger een bepaald grondgebied prospecteert dat voor andere vertegenwoordigers uitgesloten blijft. Hij heeft het recht om commissies te vragen voor alle zakelijke akkoorden die hij afsluit met de klanten uit zijn sector. Wanneer de producent zich het recht voorbehoudt om een bepaalde categorie van klanten zelf te prospecteren, moet het contract dat duidelijk vermelden. Anderzijds kan de producent een vertegenwoordiger verbieden om aan een bepaald cliënteel te verkopen zonder het daarom voor zichzelf voor te behouden.
- De aard van de operaties: de zakelijke onderhandeling (Vermittlung), wat de algemene regel is, en/of het afsluiten van zakelijke overeenkomsten (Abschluss), wat een speciaal mandaat van de producent vereist.
- De hoogte van de commissie is afhankelijk van het product, het cliënteel en van de gangbare normen.
- De reclamekosten zijn voor rekening van de producent.
- De duur van de overeenkomst : over het algemeen voor onbepaalde duur met een proefperiode tussen zes en twaalf maanden.
- De opzegtermijn : een handelsagentuurovereenkomst van bepaalde duur loopt automatisch ten einde bij het verstrijken van de overeenkomst, zonder opzegging. In het geval van een handelsagentuurovereenkomst van onbepaalde duur eindigt de overeenkomst na de vereiste opzegging, een termijn die in het Duitse recht absoluut nageleefd moet worden. De ontbinding zonder opzegtermijn is mogelijk in het geval van zwaarwegende redenen.



- De bevoegde rechtbank : het typecontract vermeldt dat de rechtbank van de klager bevoegd is in geval van geschil.
- De exporteur kan bedingen dat de handelsagent zijn voorafgaande toestemming vraagt om een ander product in zijn vertegenwoordigingsportefeuille op te nemen, maar hij kan dit niet willekeurig weigeren.

### **Bijzondere clausules**

- Een concurrentiebeding: om geldig te zijn, moet dit schriftelijk vastgelegd worden. Het verbiedt de vertegenwoordiger om, ten hoogste tijdens de twee jaren die volgen op het einde van de overeenkomst, met de producent in concurrentie te gaan. Die laatste moet aan de vertegenwoordiger een billijke vergoeding betalen.
- De Delcredere-overeenkomst: de vertegenwoordiger kan de verantwoordelijkheid nemen in geval van insolventie van de klant. Deze overeenkomst moet op schrift gesteld worden, ze is maar van toepassing in specifieke gevallen en geeft aanleiding tot een vergoeding, de Delcredere-commissie, waarvan de vertegenwoordiger niet op voorhand kan afzien. De wet beperkt rechtstreeks de mogelijkheden om de vertegenwoordiger met een specifiek, groot risico te bezwaren.
- Het onderhoud van een opslagplaats waarvoor de vertegenwoordiger een vergoeding eist in de vorm van een extra commissie of een forfaitaire toeslag.
- Indienstneming van ondervertegenwoordigers die vergoed worden door de vertegenwoordiger.

### **g. De commissie**

Aangezien handelsvertegenwoordiging een zelfstandige activiteit is, wordt ze altijd door de opdrachtgevende onderneming bezoldigd in de vorm van een commissie. Die hangt af van de gemaakte omzet en van het percentage dat in het contract bepaald werd.

Het is eveneens mogelijk om, op basis van een expliciet akkoord, aan de commissie een bijkomende, forfaitaire vergoeding toe te voegen. Dat is met name het geval bij de introductie, binnen een vastgestelde termijn, van buitenlandse producten op de Duitse markt.

Bovendien wordt er vaak een bijkomende vergoeding gestort voor diensten die de loutere verkoop en het geven van advies overstijgen, bv. opslag.

De handelsagent heeft recht op een commissie voor elke koop, afgesloten tijdens de overeenkomst en die voortkomt uit zijn activiteit. De agent heeft eveneens recht op die commissie na de afloop van de handelsagentuurovereenkomst, wanneer de betreffende zaak door hem geleid, onderhandeld of voorbereid werd. Hij krijgt die commissie ook voor de bestellingen die klanten, voor wie hij normaal verantwoordelijk is, buiten zijn toedoen plaatsen.

De commissie wordt berekend op basis van de nettoprijs exclusief btw. Eventuele kortingen hebben geen weerslag op het bedrag van de commissie. De kortingen voor contante betalingen mogen dus niet in mindering worden gebracht bij de berekening van de commissie. Dat geldt ook voor de bijkomende kosten (vervoer, verpakking, douane, taksen), tenzij deze apart gefactureerd worden.

#### **h. Klantenvergoeding**

Volgens het Duitse recht mag de handelsvertegenwoordiger van het vertegenwoordigde bedrijf een vergoeding vragen bij de afloop van de overeenkomst. Het gaat om een compenserende vergoeding voor werk dat ook nadat de vertegenwoordiger er geen voordeel meer uit haalt, ten goede komt aan de Brusselse exporteur.

De klantvergoeding is aan drie voorwaarden verbonden:

1. de ondernemer moet na afloop van de overeenkomst groot profijt halen uit de zakenrelaties met de nieuwe klanten die door de handelsagent geprospecteerd werden;
2. de handelsagent moet door het beëindigen van de overeenkomst commissievergoedingen verliezen die hij had kunnen binnenhalen in geval van voortzetting van de zakelijke activiteiten met zijn klanten;

3. de vergoeding moet, rekening houdend met alle omstandigheden, billijk zijn.

De klantenvergoeding bedraagt ten hoogste het bedrag van een jaarlijkse commissie, berekend op de gemiddelde bezoldiging die de handelsagent in de laatste vijf jaar van zijn activiteit ontvangen heeft. Als de contractuele activiteit korter was, wordt het gemiddelde berekend op deze periode.

Het recht op compensatie is niet van toepassing als de handelsagent de overeenkomst zelf opgezegd heeft, tenzij de houding van de onderneming hem er een gegronde reden toe gegeven heeft. Dit recht is evenmin van toepassing als de vertegenwoordiger een ernstige fout begaan heeft die tot het verbreken van de overeenkomst aanleiding gegeven heeft.

Het recht op een vergoeding kan niet bij overeenkomst uitgesloten worden vooraleer de overeenkomst werkelijk verstreken is. De vertegenwoordiger moet er aanspraak op maken in de loop van de drie maanden volgend op de afloop van de overeenkomst.

#### **i. Bijkomende adviezen**

- Voorzie in het contract in de neerlegging van een maandelijks of driemaandelijks verslag voor de opvolging van de activiteiten van de vertegenwoordiger.
- Bepaal of de vertegenwoordiger al dan niet bevoegd is om subagenten tewerk te stellen.
- Aangezien de vertegenwoordiger een zelfstandige activiteit uitoefent, zijn de algemene kosten voor rekening van de vertegenwoordiger. De documentatie daarentegen is voor rekening van de producent.
- Definieer duidelijk welke producten de handelsagent moet verkopen. Gaat het om welbepaalde producten of om een productengamma? Wat met de nieuwe producten?
- Neem in het contract een expliciete opsomming op van de klanten met wie de producent rechtstreeks zaken wil doen.
- Beperk de duur van de overeenkomst eventueel in de tijd (6 maanden, één jaar...). De stilzwijgende verlenging van een overeenkomst van bepaalde duur zorgt ervoor dat het een overeenkomst van onbepaalde duur wordt.

- Voeg een clause toe die de overdracht van de vertegenwoordiging aan een derde uitsluit.
- De verkoopovereenkomsten moeten ondertekend worden door de klant en het moederbedrijf/de exporteur en niet door de vertegenwoordiger.
- Vermijd dat de commissie aan de vertegenwoordiger overgemaakt wordt voordat de klant de factuur betaald heeft. In Duitsland vindt de eigendomsoverdracht enkel plaats bij de betaling. Tussen de ondertekening van de verkoopovereenkomst en de betaling van de factuur kan de koper de koop nog weigeren. Als de verkoop geannuleerd wordt nadat de vertegenwoordiger zijn commissie ontvangen heeft op basis van die verkoop, moet hij die commissie terugbetalen.
- Bepaling van het recht dat van toepassing is: altijd het recht van het land waar de vertegenwoordiger zijn activiteiten uitvoert. Vermeld ook de bevoegde Duitse rechtbank in geval van geschil (bij voorkeur die van de verblijfplaats van uw advocaat).
- Een resultaatsverbintenis is onwettig in Duitsland! U kunt niettemin een raming van het totale minimumvolume van de orders die in Duitsland afgesloten moeten worden, bepalen en een verbrekingsclausule in de overeenkomst opnemen voor als het resultaat niet behaald wordt. Als de vertegenwoordiger daarmee instemt, moet men hem een raming doen ondertekenen van het door hem beoogde resultaat.

# Aanbevelingen samengevat

- Een aanbeveling die ongetwijfeld nuttig is voor alle markten, maar belangrijk specifiek voor de Duitse markt: bereid de voorstelling van uw bedrijf en uw producten zorgvuldig en in detail voor. Het opstellen van bedrijfsdocumentatie in onberispelijk Duits maakt uiteraard deel uit van die vereiste. Nauwgezetheid, precisie en stiptheid zijn absoluut noodzakelijk in alle situaties waar u in contact komt met een Duitse partner.
- Maak gebruik van het unieke platform dat de internationale beroepsbeurzen u bieden: 2/3 van alle topbeurzen in alle domeinen worden immers in Duitsland georganiseerd. Binnen die overvloed aan beurzen zijn er ongetwijfeld enkele voor de specifieke sector(en) waarin uw firma actief is. Die beurzen bieden u een breed internationaal publiek en toegang tot diverse buitenlandse markten. Om meer specifiek de Duitse markt of zelfs een deel van die markt te veroveren, bestaan er eveneens talrijke beurzen met regionale uitstraling, die meer geschikte platforms vormen om bekendheid te verwerven.
- Opgelet evenwel: om uzelf maximale kansen te geven en er optimaal profijt uit te halen moet een beurs met grote zorg en lang op voorhand voorbereid worden.
- Duitsland is een erg open markt en er heerst dus sterke concurrentie. In de grote distributie liggen de verbruikersprijzen veelal extreem laag. Als u een productengamma wilt invoeren in de grootdistributie, zult u waarschijnlijk genoodzaakt zijn de prijzen waarvan u voor de uitvoer naar Duitsland uitging, te verlagen. Daar staat tegenover dat u in principe een groter volume zult kunnen verkopen.
- Duitsland is een groot land, en de gecumuleerde koopkracht maakt er zonder twijfel een interessante markt van met talrijke afzetmogelijkheden. Maar Duitsland bestaat uit 16 Länder (regio's), waar de consumptiegewoonten sterk kunnen verschillen. Neem daarom de tijd om een goede partner te selecteren. Beperk u in eerste instantie tot één gebied in plaats van meteen te veel hooi op uw vork te willen nemen. Bovendien vergemakkelijken referenties uw introductie bij nieuwe klanten.

De Duitsers zijn erg gehecht aan 'nationale' producten. Maar producten of diensten die een concurrentievoordeel bieden wegens een goede prijs/kwaliteitsverhouding, hebben een streepje voor en kunnen in overweging genomen worden, zelfs in (vooral technologische) sectoren waar Duitsland de naam heeft enkele lengtes voor te liggen op de rest.