



Kansen voor de Nederlandse toeleverindustrie in Duitsland

Door Maarten Boots

Inhoud

Inleiding	1
Economische afhankelijkheid	1
Kwaliteiten Nederlandse toeleverindustrie	3
Verschillen in zakencultuur	3
Schaalgrootte Duitse bedrijven.....	4
Waar in Duitsland vindt u uw toekomstige klanten?	6
Meerdere wegen leiden naar Duitsland.....	8
Het belang van beurzen	9
Lijst van relevante beurzen in Duitsland:.....	10
Literatuur:.....	14

NB Een (gedeeltelijke) overname van de tekst in deze publicatie is toegestaan mits de bron Koninklijke Metaalunie wordt vermeld.

Inleiding

Duitsland is verreweg de grootste handelspartner van Nederland en dit is absoluut geen nieuws. Toch blijven er genoeg mitsen en maren overeind waardoor we kunnen stellen dat een economische verworvenheid met Duitsland in de toekomst absoluut geen vanzelfsprekendheid hoeft te zijn. Bedreigende factoren zijn er voldoende, daartegenover staan dan ook weer vele onbenutte kansen. De relatie tussen Nederland en Duitsland zal dynamisch blijven, toegespitst op de maakindustrie: waar beide landen in rap tempo moderniseren en productieprocessen versnellen.

In dit artikel zal zowel achtergrondinformatie over de Duitse economie in het algemeen als specifieke informatie over de industrie en de toeleversector worden verschaft. De belangrijke sectoren van Duitsland worden nader uitgelicht en er wordt weergegeven waar deze sectoren te vinden zijn. In Duitsland zijn namelijk bepaalde industrieën sterk in specifieke regio's. Wanneer u wilt toeleveren aan een sector, is het dan ook relevant om te weten waar deze sector vóóral te vinden is.

Daarnaast is het verstandig te allen tijde uw exportstrategie toegesneden op uw eigen exportambities te houden. Het oprichten van een GmbH (een Duitse bv) is bijvoorbeeld niet bepaald goedkoop en deze investering moet wel terugverdiend kunnen worden. Duitsland biedt voor bedrijven uit heel Nederland mogelijkheden, de grote misvatting is namelijk dat met name bedrijven uit de grensregio zakendoen met Duitsland. Dit strookt vooral met incidentele handel. Bij langdurige contacten tussen bedrijven wordt de afstand wat minder relevant. Terugkerend werk uit Duitsland is namelijk in heel Nederland te vinden.

Economische afhankelijkheid

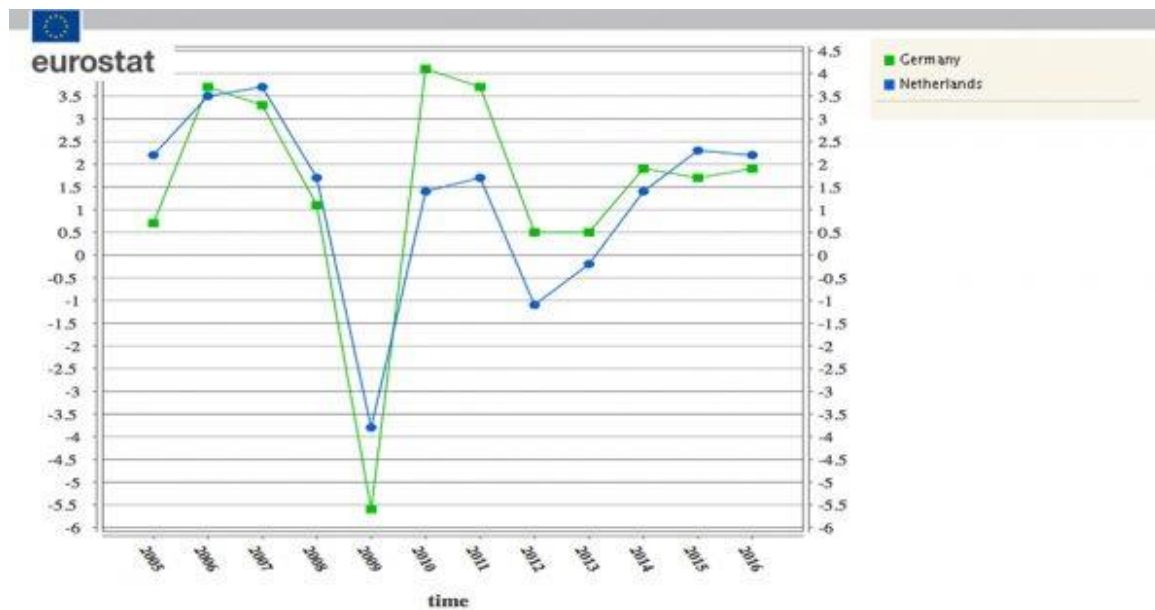
Zoals hierboven al is vermeld, de Nederlandse economie is sterk afhankelijk van de Duitse. Om goed te kunnen begrijpen hoe wij (Nederland) ons het beste kunnen focussen op Duitsland, is het van belang allereerst de noodzakelijkheid hiervan te kunnen begrijpen.

Vanaf de Tweede Wereldoorlog heeft de Nederlandse economie (en politiek) een sterke oriëntatie gekregen op Duitsland (toen nog: de *Bonner Republiek* West-Duitsland). De Rotterdamse haven heeft altijd sterk in verbinding gestaan met het Ruhrgebied. Vooral Europa's grootste Binnenhaven – die van Duisburg – is een belangrijke bestemming voor Rotterdam. Het beeld van economische afhankelijkheid wordt ook versterkt door de cijfers over de handelsrelatie. De import en export van en naar Duitsland is bij elkaar opgeteld 177 miljard euro (Statistica, cijfers 2017). Daarbij moet gezegd worden dat de export naar Duitsland een stuk groter is dan de import uit Duitsland. Voor Duitsland is alleen China (nipt) een 'belangrijkere' handelspartner dan Nederland. Een kleine tegenvaller voor Nederlandse zijde is wel dat China en ook Oost-Europese landen een deel van onze export hebben weggesnoept (Dijkstra, 2017).

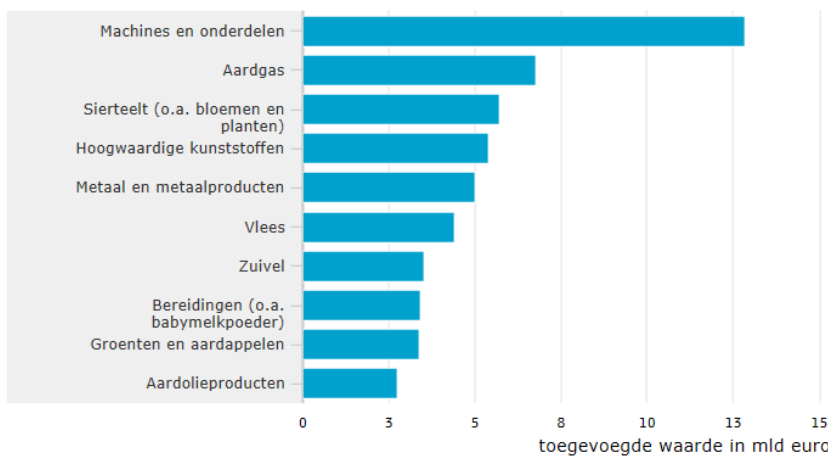
Het relatieve belang van de export naar Duitsland is ook de laatste decennia afgenomen. Waar Duitsland in 1996 nog goed was voor 28.5% van de Nederlandse export, was Duitsland in 2015 nog goed voor 23.2% van de export (CBS, 2016a – recentere cijfers zijn er niet verkrijgbaar). Desalniettemin steekt Duitsland daarmee nog steeds met kop en schouders boven alle andere exportbestemmingen uit. Dat ondanks de afgenomen export de Nederlandse economie intensief is vervlochten met de Duitse, wordt duidelijk als de economische ontwikkeling van beide landen op elkaar wordt gelegd. Dit is te zien in Figuur 1, waarop duidelijk wordt dat beide economieën nagenoeg parallel aan elkaar lopen. Wanneer Duitsland een dip krijgt, krijgt Nederland die ook. Dit geldt dan ook weer voor positieve economische ontwikkelingen. Peter Hein van Mulligen, hoofdeconoom bij het CBS, onderstreepte dit verschijnsel ook met de bekende uitspraak: "Als Duitsland niest, is Nederland verkouden" (in: Dijkstra, 2017).

Een opmerkelijk verschil tussen de twee economieën die zo synchroon lijken te lopen is dat de uitgaven aan onderzoek en ontwikkeling (Engels: Research & Development, Duits: Forschung &

Entwicklung) in Nederland sterk achterlopen bij Duitsland. Zo werd in 2015 in Nederland 2.01% van het BNP uitgegeven aan R&D en in Duitsland 2.88% (Worldbank, n.d.). De laatste decennia heeft Nederland structureel aanzienlijk minder R&D-uitgaven gehad dan Duitsland. Dit kan een negatieve uitwerking hebben, maar dat hoeft niet het geval te zijn. Het moge duidelijk zijn, ondanks dat Duitsland onze grootste partner is, ligt ook hier nog veel te winnen. Zeker voor de industriële sector mogen hier de alarmbellen gaan rinkelen, aangezien we een markt deels onbenut laten. Wat betreft productcategorieën zijn 'Machines en machineonderdelen' Nederlands grootste exportgoed (14 miljard, 2016) en 'Metaal en metaalproducten' staat met zo'n 4 miljard op nummer 5. Laat dit nou net producten zijn waar men in Duitsland om staat te springen. In Figuur 2 is te zien hoe belangrijk de metaalsector is in de totale export van Nederland.



Figuur 1: Economische ontwikkelingen van Nederland en Duitsland op elkaar gelegd (Dijkstra, 2017).



Figuur 2: Productcategorieën van goederen waaraan Nederland via de export het meeste aan verdient (CBS, 2017).

Kwaliteiten Nederlandse toeleverindustrie

Nederlandse toeleveranciers, waaronder de meeste leden van de Metaalunie vallen, hebben een aantal mogelijkheden en specialiteiten die toeleveranciers uit andere landen in mindere mate hebben. Het is als toeleverancier dan ook van belang om u ervan bewust te zijn waar uw eigen kwaliteiten liggen, buiten het feit dat u in staat bent een bepaald product te maken of te bewerken. Het is dan ook strategisch om te koop te lopen met deze specifieke kwaliteiten. De Nederlandse toeleverindustrie is bijvoorbeeld uniek doordat deze in staat is om innovatief samen te werken met de eindklanten (veelal OEM'ers). Innovatie is anno 21^e eeuw weliswaar een term die te pas en te onpas wordt gebruikt, maar het niveau en de wijze waarop Nederlandse toeleveranciers een draai geven aan deze term mag allerm minst onderschat worden, zeker als we dit afzetten tegen "concurrentie" uit Oost-Europa of Azië. Deze innovatie maakt ook efficiëntie mogelijk, een vereiste om te kunnen concurreren met lage lonenlanden.

Een ander belangrijk aspect is dat u een Duitse klant zal moeten overtuigen van uw technische expertise. Waar het in Nederland vaak gebruikelijk is om een commercieel persoon overleg te laten voeren met een klant of toeleverancier, is een Duitse gesprekspartner vaker ook een technisch gespecialiseerd medewerker.

Een ander credo dat steeds vaker wordt genoemd maar daarnaast ook almaar belangrijker wordt is flexibiliteit. Waar het voorheen gebruikelijk was om grote series te produceren met een lange levertijd, zijn de series momenteel kleiner en de levertijd is een stuk korter geworden. Nederlandse toeleveranciers blinken hierin uit. Dit heeft er onder andere mee te maken dat bedrijven hier gemiddeld kleiner zijn dan bijvoorbeeld in Duitsland, wat de mogelijkheden om flexibel te werken vergroot. Wanneer u als flexibel partner gezien wilt worden, is het van belang dit devies uit te dragen en uw klanten op uw flexibele mogelijkheden attent maken.

Een belangrijke gelijkenis tussen onze en de Duitse economie, is dat we beiden relatief veel familiebedrijven kennen. In Duitsland zijn zelfs de grootste bedrijven nog (deels) in handen van een familie. Voor de Nederlandse toeleverwereld geldt dit ook. De eenvoudigste tip is dan ook: vermeldt uw familietraditie op de Duitstalige website, zeker als het een relatief oud bedrijf betreft. Dit is ook weer een teken van ervaring en betrouwbaarheid. Tot slot nog iets wat Nederlanders vaak vergeten: het onderhouden van een goede relatie is essentieel in Duitsland, maar het verkrijgen van deze relatie kost veel tijd en moeite. Het duurt een flinke poos tot u het vertrouwen van de klant hebt gewonnen.

Verschillen in zakencultuur

Een aantal belangrijke aspecten van de (zaken)cultuur is in Nederland heel anders dan in Duitsland. Sommigen hiervan zijn alom bekend, zo weten de meeste Nederlanders wel dat men in Duitsland eerder en vaker de "Sie"-vorm verlangt dan men in Nederland het gebruik van het woord "U" verwacht. Dat men in Duitsland bij voorkeur tussen de middag warm eet en vaak 's avonds koud, vergeet men in Nederland dan weer snel. Mocht een Duitse zakenpartner omwille van een bespreking of vergadering blijven lunchen, besef dan dat een broodje kaas voor een Duitser absoluut geen volwaardige lunch is, maar eerder een belediging. In dit hoofdstuk zal een aantal "do's en don'ts" voor zakendoen in Duitsland behandeld worden, hierbij moet gesteld worden dat dit niet het enige is waarop gelet dient te worden, maar dat het een lijst van randvoorwaarden en handvaten is die toegepast dienen te worden wanneer men handel drijft in Duitsland.

Het allereerste punt dat genoemd dient te worden is de taal. Wanneer men op serieus niveau zaken wil doen in Duitsland, is het gebruiken van de Duitse taal op meerdere terreinen een pre. Allereerst,

de bedrijfswebsite en bedrijfsgegevens moeten in het Duits te raadplegen zijn. Ook wanneer u deelneemt aan een beurs of andersoortig evenement, zorg ervoor dat uw informatie in een eventuele (beurs)catalogus en op uw folders in correct Duits aanwezig zijn. Een potentiële Duitse klant zal uw bedrijf niet gauw vinden wanneer u enkel informatie in het Engels aanbiedt. Simpelweg om de reden dat uw concurrent waarschijnlijk wel op een Duitstalige catalogus vindbaar is en wel de informatie correct beschikbaar heeft gesteld. Nederlanders zijn er vaak van overtuigd dat zijzelf bijzonder goed Engels spreken en dat ze daarmee over de hele wereld kunnen communiceren. Dit is zeker niet het geval, ook in Europa is Engels absoluut niet de onbetwiste handelstaal. Met 100 miljoen moedertaalsprekers is Duits op het Europese continent een grotere taal dan het Engels. Daarnaast is het handelsvolume tussen Nederland en Duitsland vele malen meer dan aan bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk. Niet alleen de schriftelijke, maar ook de mondelinge vaardigheden in het Duits dienen bij voorkeur goed te zijn. Dat wil zeggen dat basiskennis van de taal bijzonder handig is en eerste gesprekken in het Duits zullen plaatsvinden. Wanneer u vertrouwen heeft gewonnen van uw Duitse klant, kunt u voorzichtig aftasten of overschakelen naar het Engels mogelijk is (alleen als u dit zelf echt noodzakelijk acht).

Een andere leus die vaak wordt genoemd, luidt dat de Duitse zakencultuur stukken formeler is dan de Nederlandse. “Formeel” is nogal een breed begrip, daarom zullen hier enkele concrete voorbeelden genoemd worden die ook toepasbaar zijn in de industriële sector. Dat “siesen” (u-zeggen) in Duitsland gebruikelijk is, is al genoemd, let erop dat u pas gaat “duzen” (je-zeggen/tutoyeren) wanneer uw relatie hier duidelijk groen licht voor heeft gegeven. Een ander aspect van de formele cultuur is dat het dragen van formele kleding in Duitsland sneller plaatsvindt dan in Nederland. Draagt een Nederlandse directeur vaak alleen een overhemd, loopt de Duitse directeur in tweedelig pak. Net kleden is dus wel een pre wanneer u een afspraak heeft met een Duitse zakenrelatie. Andere standaardvoorbeelden van de formele Duitse zakencultuur zijn hiërarchie en scheiding van privé en werk. Gaat u bij een Nederlandse klant op bezoek, dan kan er voor de inhoudelijke bespreking nog rustig een kwartier gepraat worden over de studievoortgang van elkaars kinderen of elkaars vakantieplannen, zal in Duitsland vrijwel direct de inhoudelijke vergadering gestart worden.

Het verschil in hiërarchie kan breed worden opgevat. In Nederland kan een medewerker vaak openlijk suggereren dat de oplossing die de bedrijfsleiding toepast niet de juiste is. In Duitsland zal kritiek sneller geïnterpreteerd worden als een persoonlijke aanval. Meedenken en medezeggenschap hebben daar dus een hele andere betekenis dan in Nederland. Hiërarchie ziet men ook terug op enkele andere vlakken. Het benoemen en benadrukken van (academische) titels is er eerder regel dan uitzondering. Een professor niet als dusdanig aanspreken, kan als een belediging worden gezien. Een aspect van de hiërarchische structuur dat wellicht minder bekend is, maar daarmee niet minder onbelangrijk, is het belang dat wordt gehecht aan overleg tussen “gelijken”. Bij een eerste overleg met een Duitse klant, zal zeer waarschijnlijk de directeur aanwezig zijn, terwijl in Nederland vaak een verkoper of vertegenwoordiger zo’n overleg alleen afhandelt. Zorg daarom ook dat u bij overleg iemand van hetzelfde niveau meeneemt als uw Duitse gesprekspartner. Een andere vorm van “gelijksoortigheid” die in Duitsland op prijs wordt gesteld, is technische kennis. Bij overleg kan de Duitse relatie ervan uitgaan dat zijn gesprekspartner technisch volledig onderlegd is, terwijl dit niet bij elke Nederlandse vertegenwoordiger het geval is. Bewijs als gesprekspartner dan ook voldoende dat u gespecialiseerd bent in het product of project waarover u spreekt. Dit geldt in zijn algemeenheid wel in Duitsland, men gaat ervan uit dat een overleg of vergadering hoe dan ook grondig wordt voorbereid, terwijl daar in Nederland vaak nonchalanter mee wordt omgegaan.

Schaalgrootte Duitse bedrijven

De schaal van bedrijfsgrootte steekt in Duitsland heel anders in elkaar dan in Nederland. Voor het grote publiek staan de oosterburen vooral bekend om de grote bedrijven, de multinationals, zoals de verschillende autofabrieken, de chemiebedrijven zoals BASF of Bayer of de grote jongens als Siemens of Bosch. De grote bedrijven zijn stevige steunpilaren van de Duitse economie, want meer

dan de helft van het Duitse BNP wordt hier verdiend (Meenink, 2013). Het belang van de automobielenindustrie in Duitsland is hier ook goed te zien. In de Top 100 van grootste Duitse bedrijven bezetten autofabrikanten plek 1, 2 en 3, waarvan Volkswagen de kroon spant met een jaaromzet van 230 miljard euro (2017). In de rest van deze Top 100 zijn vele industriële bedrijven te vinden. Ongeveer dertig procent van deze bedrijven is deels of volledig betrokken bij de industrie. Deze lijst illustreert ook goed hoe groot de grote bedrijven in Duitsland zijn, de nummer 50 heeft nog steeds een jaaromzet van 15 miljard en de nummer 100 een van 7 miljard.



Het hart van de Duitse economie zit redelijk geconcentreerd op enkele plekken. Zo zijn de drie belangrijkste deelstaten, Noordrijn-Westfalen, Beieren en Baden-Württemberg samen al goed voor zo'n 55% van het Duitse BNP. Wat betreft werkgelegenheid steken deze deelstaten er ook (deels) bovenuit. Beieren en Baden-Württemberg hebben verreweg het laagste werkloosheidspercentage van Duitsland, respectievelijk 3.2% en 3.5%, terwijl het gemiddelde

werkloosheidspercentage van geheel Duitsland op 5.7% ligt (Statistica, 2018). De sterkte van de drie grote deelstaten is ook terug te zien in de Top 100 lijst van grote Duitse bedrijven. Verreweg de meeste grote bedrijven zijn gevestigd in een van deze deelstaten. Buiten deze drie deelstaten blijkt ook Hamburg een goede vestigingslocatie te zijn. In Tabel 1 staat weergegeven hoeveel Top 100 bedrijven er in elke deelstaat gevestigd zijn.

Tabel 1: Locatie Top-100 bedrijven Duitsland (vestiging hoofdkantoor)

Deelstaat	Aantal Duitse Top-100 bedrijven (2016)
Noordrijn-Westfalen	35
Baden-Württemberg	19
Beieren	13
Hamburg	13
Hessen	6
Nedersaksen	6
Berlijn	4
Rijnland-Palts	2
Saksen	1
Saksen-Anhalt	1
Mecklenburg-Voor-Pommeren	-
Thüringen	-
Bremen	-
Saarland	-
Sleeswijk-Holstein	-
Brandenburg	-

Vlak achter de multinationals komen ook veel Duitse 'hidden champions', bedrijven met een jaaromzet van maximaal 4 miljard en ze zijn marktleider (of hooguit nummer 2 of 3) van de wereld in hun eigen markt en op het eigen continent zijn onbetwist marktleider zijn. Dit zijn vaak bedrijven die voor het grote publiek betrekkelijk onbekend zijn omdat ze werken in een business-to-business nichemarkt. Dit soort bedrijven is uiteraard niet alleen in Duitsland te vinden (in Nederland zijn er namelijk ook veel meer dan men in eerste opzicht zou denken), maar in Duitsland bevinden zich wel uitzonderlijk veel hidden

champions die in de top meedraaien wat betreft bedrijfsgrootte. Denk hierbij bijvoorbeeld aan bedrijven als Schott (speciaal glas en keramische kookplaten, uit Mainz), Festo (pneumatische en elektrische automatiseringstechniek, uit Esslingen) en Herrenknecht (tunnelboormachines, Schwanau). Zeker in de industriële sector kent Duitsland tientallen van zulke marktleiders.

In Duitsland is net als in Nederland ook het MKB van grote waarde voor de totale economie. Rond alle grote en “middelgrote” bedrijven in Duitsland hangen ook vele toeleveranciers op vergelijkbare wijze zoals we die in Nederland kennen. De definities van MKB en het Duitse KMU (kleine und mittlere Unternehmen) lopen nogal uiteen. De meeste mensen in Nederland denken bij MKB aan maximaal 50 medewerkers. Volgens de Europese definitie hebben MKB bedrijven maximaal 250 medewerkers en maximaal 50 miljoen euro omzet per jaar. De Duitse definitie van KMU ligt echter ruimer (volgens IfM Bonn), namelijk: een bedrijf tot 500 medewerkers en maximaal 50 miljoen euro omzet per jaar. Dit is louter een verschil in definitie, dat is enkel voor de statistieken van belang. Wel is te zien dat mkb-bedrijven in Duitsland gemiddeld groter zijn dan in Nederland. In de industriële sector zijn dit ook kleine OEM'ers of toeleveranciers aan OEM'ers. Wat betreft oriëntatie zit er nog een groot verschil tussen de Duitse OEM'ers (veelal grote bedrijven) en de toeleveranciers (veelal mkb), de OEM'ers behalen namelijk zo'n zestig procent van hun omzet in het buitenland, terwijl de toeleveranciers het overgrote deel van hun omzet in Duitsland zelf behalen. Hierdoor kan men ervan uitgaan dat wanneer er zaken worden gedaan met Duitse OEM'ers, deze veel meer ervaring hebben met een buitenlandse zakenpartner en de kans op culturele conflicten is dan veel kleiner. Bij een bedrijf dat amper zakendoet met het buitenland zal men een stuk waakzamer moeten zijn om de afspraken goed te laten verlopen. Ook wordt er van een Nederlandse toeleverancier ook wat meer aanpassings- en inlevingsvermogen verwacht, wanneer deze zakendoet met een Duits bedrijf dat relatief weinig buitenlandervaring heeft.

Waar in Duitsland vindt u uw toekomstige klanten?

Zoals reeds vermeld zijn er grote regionale verschillen in Duitsland wat betreft de grootte van de economie, maar ook wat betreft economische activiteiten. Zo zijn steden als Hamburg en Bremen, maar ook Duisburg met Europa's grootste binnenhaven, veelal afhankelijk van de havenactiviteiten. Grote (politieke) steden als Berlijn, Bonn, Frankfurt en Düsseldorf zijn groot in de dienstverleningssector. En in industrieel opzicht zijn gebieden ook gemakkelijk te onderscheiden. Duitsland kent tientallen autofabrieken waar stuk voor stuk duizenden mensen werkzaam zijn. Grote voorbeelden hiervan zijn Wolfsburg, München en omgeving Stuttgart. Een andere grote sector, de chemische industrie, is vooral groot aan de oevers van de Rijn, en dan met name steden als Ludwigshafen, Ingelheim, Darmstadt en Leverkusen. De derde grote industriële sector van Duitsland, de machinebouw, ligt iets meer verdeeld door Duitsland, maar ook hier ligt duidelijk het zwaartepunt in NRW, Beieren en Baden-Württemberg. Als we verder inzoomen, is te zien dat bepaalde sectoren of nichemarkten juist heel actief zijn in een specifieke stad of regio. Zo wordt Schweinfurt (Beieren) de “Welthauptstadt der Kugellager” genoemd. Hier zitten de kogellagerdivisies van SKF, ZF Friedrichshafen en Schaeffler (FAG), bij alle drie de producenten is de vestiging in Schweinfurt zelfs groter dan de hoofdvestiging van het bedrijf. Ter illustratie: Schweinfurt is een stad met zo'n 50.000 inwoners, met 20.000 arbeidsplaatsen in de kogellagerindustrie. Tuttlingen, Baden-Württemberg, wordt de “Welthauptstadt der Medizintechnik” genoemd. In dit stadje opereren zo'n zeshonderd bedrijven in de medische en chirurgische apparatuurindustrie. Dertig kilometer verderop ligt Villingen-Schwenningen, voorheen het hart van de Duitse klokkenindustrie, een stadje waarin tegenwoordig veel bedrijven actief zijn in de meetapparatuur en de elektro-industrie. Dichterbij de grens met Nederland ligt het gebied Ostwestfalen-Lippe (met als grootste steden Bielefeld en Gütersloh), het hart van de Duitse meubelindustrie, de stad Löhne wordt ook de “Weltstadt der Küchen” genoemd, met onder andere keukenfabrieken Nolte en SieMatic. In dit gebied zijn ook vele grote bedrijven uit de machinebouw gevestigd (waaronder DMG Mori).



Er zijn ook vele Nederlandse bedrijven die zich in Duitsland hebben gevestigd. Dit kunnen nevenvestigingen zijn, maar ook Duitse bedrijven met Nederlandse aandeelhouders. Exacte cijfers om hoeveel bedrijven het gaat, zijn er niet, omdat deze niet worden bijgehouden door de Duitse Kamer van Koophandel. Naar schatting zijn er enkele duizenden Nederlandse bedrijven actief in Duitsland, die tezamen goed zijn voor enkele honderdduizenden arbeidsplaatsen. Interessant is vooral om te kijken waar Nederlandse bedrijven zich in Duitsland vestigen. De grote steden scoren hier (uiteraard) het beste, van de deelstaten kent Noordrijn-Westfalen -zoals verwacht- weer de meeste Nederlandse bedrijvigheid. Düsseldorf is de grootste vestigingsplek voor Nederlandse bedrijven, daarna volgen Berlijn en Frankfurt (Duitslandnieuws, 2015). Ook kleinere steden aan de grens hebben relatief veel Nederlandse bedrijvigheid, dit zijn bijvoorbeeld steden als Gronau en Kleef (Meenink, 2013). Nederlandse bedrijven die zich net over de grens in Duitsland vestigen doen dit vaak vanwege het grote verschil in grondprijzen, bouwgrond met industriële bestemming is in Duitsland namelijk stukken goedkoper dan in Nederland. Uit de meest recente cijfers -uit 2014- blijkt dat bedrijfsgrond in het Duitse grensgebied twee tot tien keer goedkoper is dan in Nederlandse gemeenten aan de andere kant van de grens (Hofs, 2015).

We zien dat de industrie in Duitsland gevarieerd is en de kansen en mogelijkheden heel erg verschillend zijn per regio, zo zijn bepaalde industrieën geconcentreerd op een plek gevestigd, maar ook zijn bepaalde gebieden in het algemeen economisch interessanter, omdat deze gebieden dichtbevolkter zijn en gewoonweg meer geld genereren. In Tabel 2 staat weergegeven hoe de Nederlandse export verdeeld is over de Duitse deelstaten. Deze tabel behoeft wellicht meer uitleg. In de eerste kolom staat weergegeven voor welke waarde (in miljarden euro's) Nederland naar de deelstaat exporteert (met het percentage van de totale export naar Duitsland), daarnaast staat weergegeven wat het BBP van de desbetreffende deelstaat is (met daarbij hoeveel procent dit van het totale Duitse BNP is). Hier is te zien dat Nederland verhoudingsgewijs zeer goed handelt met Noordrijn-Westfalen (42.6% van de Duitse export tegenover 21.2% van het Duitse BNP). In Baden-Württemberg en Nedersaksen ligt de Nederlandse export in een lijn met het BBP van de deelstaat. De inhaalslag van de Nederlandse export naar Baden-Württemberg is hierbij opvallend. Waar Baden-Württemberg in 2002 nog maar 7% van de export naar Duitsland had, in 2011 was dit 11% en in 2015 15%. Dit is een sterke opmars en dit betekent dat de export naar deze deelstaat alsmaar meer in lijn ligt met grootte van deze economie. Vooral in Beieren ligt de verhouding daarentegen heel scheef. Een grote deelstaat (18.4% van Duitse BNP), waar Nederland relatief weinig naar exporteert (8.55% van de Nederlandse export naar Duitsland). De export naar Beieren zit wel een beetje in de lift, maar dit kan grotendeels toegeschreven worden aan de BMW-productie van VDL Nedcar (omzet 2017: 1.4 miljard).

Tabel 2: Bestemmingen van de Nederlandse export naar Duitsland. Deelstaten waar de Nederlandse import groter is dan het aandeel in de Duitse economie zijn groen

Deelstaat	Export in mld. (% Nederlandse export, CBS, cijfers 2015)	BBP in mld. (% bijdrage deelstaat aan de Duitse economie, Stat, 2016)
Noordrijn-Westfalen	36.97 (42.6%)	670 (21.4%)
Baden-Württemberg	13.13 (15.1%)	477 (15.2%)
Nedersaksen	7.77 (8.9%)	264 (8.4%)
Bremen	0.68 (0.8%)	32 (1.0%)
Beieren	8.55 (9.8%)	568 (18.4%)
Sleeswijk-Holstein	1.13 (1.3%)	89 (2.8%)
Hamburg	3.69 (4.3%)	111 (3.5%)
Hessen	5.68 (6.5%)	269 (8.6%)
Rijnland-Palts	3.35 (3.9%)	139 (4.4%)
Saarland	0.51 (0.6%)	35 (1.1%)
Berlijn	1.08 (1.2%)	129 (2.2%)
Brandenburg	0.90 (1.0%)	68 (0.9%)
Saksen	1.14 (1.3%)	118 (3.8%)
Thüringen	0.72 (0.8%)	61 (1.9%)
Saksen-Anhalt	1.10 (1.3%)	59 (1.9%)
Mecklenburg-Voor-Pommeren	0.49 (0.6%)	41 (1.1%)

Meerdere wegen leiden naar Duitsland

Zoals duidelijk is geworden, zijn vertrouwen en betrouwbaarheid (Vertrauen und Zuverlässigkeit) kernwaarden in Duitsland. Om dit devies uit te stralen, dient hier ook naar gehandeld te worden. Er zijn verschillende concrete strategieën voor te bedenken. Een veelgenoemde strategie is het oprichten van een GmbH (een Duitse bv). Een Duitse klant ziet dit graag, u heeft dan niet alleen een bijzonder sterke naam, maar u valt dan als leverancier ook onder het Duits recht. Bijkomend voordeel voor uw Nederlandse werkmaatschappij: risicospreiding. De risico's die op de Duitse markt worden gelopen vallen namelijk onder deze GmbH. Nadelen zijn er ook: de hoge administratie- en oprichtingskosten moeten uiteraard opwegen tegen uw (verwacht) resultaat. Daarnaast is er voor de oprichting van een GmbH een startkapitaal nodig van tenminste €25.000, terwijl in Nederland het verplichte startkapitaal voor de oprichting van een bv in 2012 is afgeschaft. Klakkeloos een GmbH oprichten is dan ook stellig af te raden en enkel zinvol wanneer u een grote omzet in Duitsland verwacht te genereren. Wanneer u besluit een GmbH op te richten, kan Koninklijke Metaalunie u hierin bestaan. Metaalunie heeft een contract met Strick Rechtsanwältin & Steuerberater, een Duits advocatenkantoor dat gespecialiseerd is in binationale juridische kwesties over de Nederlands-Duitse grens. Zij kunnen Metaalunieleden dus helpen met het opzetten van een GmbH.

Er zijn ook andere wegen die naar Duitsland leiden. De meest voorkomende hiervan is tevens ook de eenvoudigste, namelijk het aannemen van een vertegenwoordiger gericht op de Duitse markt. Wanneer u een grote omzet verwacht te halen, kan dit een voltijd functie zijn. In andere gevallen loont het zich mogelijk ook om een Duits handelsagent parttime in te huren. Veel adviesbureaus raden dit aan. Het inhuren van een handelsagent is nog geen garantie voor succes, er zijn bedrijven die er succes mee boeken, maar het kan ook zijn dat een handelsagent geen order weet binnen te halen. Een agent vraagt veel geld, dus het advies luidt wel dat een agent goed overwogen moet worden voor u eraan begint. Op de kennisbank van Metaalunie kunt u een uitgebreid document vinden over alles wat erbij komt kijken als u met een agent wilt werken. Duitse bedrijven zullen net als Nederlandse bedrijven, wanneer u actief bent op hun markt, uw bedrijfsgegevens op digitale kanalen natrekken.

Wanneer u toegankelijk wilt zijn voor de Duitse markt, behoort uw website ook een goede Duitstalige versie te hebben, die ook bij wordt gehouden. Daadwerkelijk op pad gaan op de Duitse markt, kan ook door middel van een beursdeelname. Voor zakendoen en relaties onderhouden neemt daar de beurs een belangrijke positie in. Hierbij kunt u zelf de vraag stellen of u op een beurs van uw eigen sector wilt staan of juist op een beurs van een sector waaraan u graag wilt toeleveren. Tot slot blijft er een strategie over en dat is tevens de meest rigoureuze, namelijk het investeren in een bestaand Duits bedrijf. Een bestaande GmbH (deels) kopen, zorgt ervoor dat u met een vertrouwde Duitse naam de markt opgaat. Daarnaast had het gekochte bedrijf waarschijnlijk al een leuke Duitse klantenkring, die mogelijk ook bij de bestaande Nederlandse bv('s) betrokken kunnen worden.

Het belang van beurzen

In Duitsland zijn tientallen grote vakbeurzen te vinden en het belang hiervan mag niet onderschat worden. De industriële vakbeurzen blijven ieder jaar een constant aantal bezoekers trekken. Vanzelfsprekend is een beurs bestemd voor naamsbekendheid, uw eigen productieactiviteiten tonen en het opdoen van nieuwe contacten, met als einddoel het werven van nieuwe klanten en nieuwe orders. De laatste jaren worden beurzen ook steeds belangrijker voor relatiebeheer. Uw bestaande klantenkring op de beurs uitnodigen om vervolgens met hen een ronde over uw stand of de beurs te maken, is dan de handelswijze. Een (Duitse) beurs is dus belangrijk voor het onderhouden van bestaande relaties en het opdoen van nieuwe contacten.

Een beursdeelname is een kostbare onderneming. De totale kosten voor een kleine stand op een kleine beurs (in bezoekersaantallen en aantal dagen) zijn al gauw meer dan vijfduizend euro. Op grote beurzen, die vaak een week duren en tienduizenden of honderdduizenden bezoekers trekken, lopen de totale kosten voor een deelname al gauw op tot boven de twintigduizend euro. Aan welke kosten kunt u dan denken? Ten eerste natuurlijk de afdracht voor de standruimte, deze prijs wordt vaak per vierkante meter gerekend door de beursorganisator. De organisatie rekent daarnaast ook kosten voor uw gebruik van faciliteiten (bijv. elektriciteit). Op de beurs zelf zullen er ook nog cateringkosten gemaakt worden. Een andere grote kostenpost is de standbouw, die bij kleine beurzen vaak door de organisatie wordt geregeld en bij grotere beurzen huurt u zelf (of in collectief) een standbouwer in. Uiteraard mogen de transportkosten voor de inrichting van uw stand niet worden vergeten. Tot slot zijn de kosten voor de standbemanning ook niet onbelangrijk. Dit zijn vervoerskosten, overnachtingskosten, kosten voor eten en drinken en tot slot de kosten voor het feit dat deze personeelsleden tijdens de beursperiode niet hun normale werkzaamheden kunnen vervullen.

Aangezien het kostenplaatje allerm minst gering is, hoort bij een beursdeelname een goede voorbereiding. Zodoende is de kans dat deze deelname daadwerkelijk rendeert het grootste. Bij een goede voorbereiding hoort een goede (digitale) presentatie. Op die manier kunnen interessante bezoekers (lees: potentiële klanten) die nog niet bekend met uw bedrijf zijn, uw bedrijf in de beurscatalogus vinden en overtuigd raken dat het bezoek van uw stand de moeite waard is. Daarnaast is het essentieel om in het kader van relatiebeheer zelf relaties actief te benaderen met de uitnodiging voor een beursbezoek. Tot slot, wanneer u uw nieuwe innovaties op de beurs presenteert, adverteer hier dan ook mee. Dit kan u doen in uw pagina op de beurscatalogus en op de uitnodigingen die uzelf naar uw relaties stuurt, maar ook bieden beursorganisaties en vakbladen tal van mogelijkheden om hier actief reclame te maken voor uw nieuwe producten of innovaties. Ook hiermee kunt u extra bezoek voor uw stand genereren. Wat uw beursdeelname u daadwerkelijk oplevert, is nooit helemaal te achterhalen. U kunt zelf een indicatie krijgen door in uw klantenbestand op de slaan welke orders u via beursdeelname heeft geworven. Volgens algemene berekeningen kan het rendement van een beursdeelname ergens tussen de 100% en de 300% liggen.



Wanneer u besluit aan een beurs deel te nemen, rijst de vraag welke beurs dan voor uw bedrijf geschikt is. In Duitsland is namelijk een paar hele grote beurzen te vinden, maar er zijn ook tal van zeer specifieke vakbeurzen te vinden. Op een grote beurs, zoals bijvoorbeeld een Hannover Messe, kunt u uw bedrijfsactiviteiten voor een zeer groot publiek tentoonstellen. Bij een kleine beurs, bijvoorbeeld een FMB, is de publiciteit en het aantal bezoekers een stuk kleiner, maar de kwaliteit van de bezoekers is hier gemiddeld erg hoog. U zou er ook nog voor kunnen kiezen om juist op een beurs te gaan staan van buiten uw eigen sector, dan kiest u bijvoorbeeld voor een beurs van een sector waar u graag (meer) aan wilt toeleveren. Op die manier kunt u aan een specifieke doelgroep tentoonstellen wat u voor hen te bieden heeft. Hierbij kan gedacht worden aan een gespecialiseerd staalbedrijf dat graag de medische industrie wil bereiken. Dan kan er voor worden gekozen om aan een beurs uit de medische sector deel te nemen. Iets wat zeker op specialistische beurzen van belang is, is de vraag welk personeel u meeneemt naar de beurs. In Duitsland, het “land van vertrouwen en betrouwbaarheid” is het ook belangrijk om deskundig, goed technisch onderlegd personeel in te zetten op beurzen. Potentiële klanten verwachten namelijk vaak deskundig over oplossingen te praten. Het credo: Het internet is om producten te zoeken, beurzen zijn er om oplossingen te vinden, is ook hier van toepassing. Potentiële klanten komen met gerichte vragen en ze toetsen wie de geschikte partij is die met de juiste oplossing kan komen. Met deskundig personeel kan hier dus een slag geslagen worden.

Hieronder staat een aantal interessante Duitse vakbeurzen binnen de industriële sector, met de kerngegevens erbij gevoegd.

Lijst van relevante beurzen in Duitsland:

*bezoekersaantallen en aantal exposanten van meest recente editie

Hannover Messe (jaarlijks: Hannover)

- Brede industriële hightechbeurs, met de volgende deelgebieden:
 - o Automatisering
 - o Digitalisering
 - o Energie
 - o Research & Ontwikkeling
 - o Toeleveringsindustrie
- Beurs met Nederlands Paviljoen (mede door RVO gefaciliteerd)
- www.hannovermesse.de
- Opgericht: 1947
- Circa 220.000 bezoekers (35% buitenland)
- Circa 6500 exposanten (60% buitenland).
- Volgende beurs: 1-5 april 2019

SMM (tweejaarlijks: Hamburg)

- 's werelds grootste maritieme beurs (breed met veel subsectoren uit de scheepsbouw)
- Beurs met Nederlands paviljoen (mede door RVO gefaciliteerd)
- www.smm-hamburg.de

- Opgericht: 1963
- Circa 2.200 exposanten (70% buitenland)
- Circa 50.000 bezoekers (40% buitenland)
- Volgende beurs 4-7 september 2018

Boot Düsseldorf (jaarlijks: Düsseldorf)

- Algemene beurs voor boot- en jachtbouw
- www.boot.de
- Opgericht: 1969
- Circa 2.000 exposanten (50% buitenland – Nederland grootste groep)
- Circa 250.000 bezoekers (20% buitenland – Nederland grootste groep)
- Volgende beurs: 19-27 januari 2019

Aluminium (tweejaarlijks: Düsseldorf)

- Algemene beurs voor aluminiumindustrie
- <https://www.aluminium-messe.com/de/>
- Opgericht: 1997
- Circa 25.000 bezoekers (53% buitenland)
- Circa 900 exposanten (65% buitenland)
- Volgende beurs: 9-11 oktober 2018

EMO (Hannover) (tweejaarlijks: Hannover, Hannover, Milaan)

- Als wereldtopbeurs voor metaalbewerking presenteert EMO Hannover alle aspecten van de productietechniek: werktuigmachines, productiesystemen, precisiegereedschap, geautomatiseerd materiaaltransport, computertechnologie, industriële elektronica en toebehoren.
- <http://www.emo-hannover.de/home>
- Opgericht: 1975
- 130.000 bezoekers (48% buitenland)
- Circa 2.200 exposanten (64% buitenland)
- Volgende beurs: 16-21 september 2019

AMB (tweejaarlijks: Stuttgart)

- Metaalbewerkingsmachines (tegenhanger van de EMO)
- <https://www.messe-stuttgart.de/amb/>
- Opgericht: 1982
- Circa 1.500 exposanten (30% buitenland)
- Circa 90.000 bezoekers (16% buitenland)
- Volgende beurs: 18-22 september 2018

CeBit (jaarlijks: Hannover)

- Beurs voor innovatie en digitalisering
- www.cebit.de
- Opgericht: 1986
- Circa 3.000 exposanten (50% buitenland)
- Circa 150.000 bezoekers (20% buitenland – Nederland grootste groep)
- Volgende beurs: 24-28 juni 2019

Schweissen und Schneiden (vierjaarlijks: Essen)

- Las- en snijbeurs.
- <https://www.schweissen-schneiden.com/joining-cutting-surfacing/>
- Opgericht: 1952
- Circa 1.000 exposanten (64% buitenland)
- Circa 44.000 bezoekers (63% buitenland)
- Volgende beurs: 13-17 oktober 2021

FMB (jaarlijks: Bad Salzungen)

- Toeleverbeurs machinebouw
- <https://www.fmb-messe.de/>

- Opgericht: 2005
- Circa 550 exposanten (10% buitenland)
- Circa 6.500 bezoekers (3% buitenland)
- Volgende beurs: 7-9 november 2018

FMB Süd (jaarlijks: Augsburg)

- Toeleverbeurs machinebouw
- www.fmb-sued.de/
- Opgericht: 2017
- Circa 650 exposanten
- Volgende beurs: 20-21 februari 2019

EuroBlech (tweejaarlijks: Hannover)

- 's werelds grootste beurs in de plaatbewerking
- www.euroblech.com/
- Opgericht: 1969
- Circa 1500 exposanten (54% buitenland)
- Circa 60.000 bezoekers (40% buitenland – Nederland grootste groep)
- Volgende beurs: 23-26 oktober 2018

Blechexpo & Schweisstech (tweejaarlijks: Stuttgart)

- Blechexpo: plaatbewerkingsbeurs
- Schweisstech: verbindingstechniek
- www.blechexpo-messe.de/
- Opgericht: 1994
- Circa 1.300 exposanten (circa 40% buitenland)
- Circa 40.000 bezoekers (circa 30% buitenland)
- Volgende beurs: 5-8 november 2019

R+T (driejaarlijk: Stuttgart)

- Beurs in rolluiken, deuren en zonwering
- www.messe-stuttgart.de/r-t
- Opgericht: 1965
- Circa 1.000 exposanten (78% buitenland)
- Circa 66.000 bezoekers (60% buitenland)
- Volgende beurs: 22-27 februari 2021

Medica (jaarlijks: Düsseldorf)

- Medisch-technische beurs, onderverdeeld in de deelgebieden elektro/medisch technologie, laboratoriumtechniek, informatie- en communicatietechnologie en verbruiksartikelen.
- www.medica.de
- Opgericht: 1969
- Circa 6.000 exposanten (circa 80% buitenland)
- Circa 115.000 bezoekers (circa 70% buitenland – Nederland grootste groep)
- Volgende beurs: 12-15 november 2018

InnoTrans (tweejaarlijks: Berlijn)

- Beurs voor verkeerstechniek, innovatie, voertuigen en toebehorende systeem
- <https://www.innotrans.de/>
- Opgericht: 1996
- Circa 3.000 exposanten (60% buitenland)
- Circa 145.000 bezoekers (55% buitenland)
- Volgende beurs: 18-21 september 2018

ISH (tweejaarlijks Frankfurt am Main):

- Beurs voor installatie, huis- en badkamertechnologie, (hernieuwbare) energie en klimaat.
- <https://ish.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html>
- Opgericht: 1960
- Circa 2.500 exposanten (60% buitenland)
- Circa 200.000 bezoekers (40% buitenland)

- Volgende beurs: 11-15 maart 2019

Bau (tweejaarlijks: München)

- Brede bouwbeurs met deelgebieden voor de toeleverindustrie, waaronder staal en aluminium
- <https://bau-muenchen.com/>
- Opgericht: 1964
- Circa 2.000 exposanten (30% buitenland)
- Circa 250.000 bezoekers (30% buitenland)
- Volgende beurs: 14-19 januari 2019

Bauma (driejaarlijks: München)

- Bouwmachinebeurs, met naast grote bouwmachines ook deelgebieden met o.a.: sensorentechniek, hydrauliek, onderhoud, gereedschappen etc.
- www.bauma.de
- Opgericht: 1954
- Circa 3.400 exposanten (60% buitenland)
- Circa 580.000 bezoekers (40% buitenland)
- Volgende beurs: 8-14 april 2019

Motek (jaarlijks: Stuttgart)

- Beurs voor productie- en montageautomatisering
- <https://www.motek-messe.de/>
- Opgericht: 1982
- Circa 900 exposanten (20% buitenland)
- Circa 38.000 bezoekers (25% buitenland)
- Volgende beurs: 8-11 oktober 2018

Wire (tweejaarlijks: Düsseldorf)

- Draad- en kabelbeurs
- <https://www.wire.de/>
- Opgericht: 1986
- Circa 1.300 exposanten (25% buitenland)
- Circa 38.000 bezoekers (65% buitenland)
- Volgende beurs: 30 maart 2020 – 3 april 2020

Gifa (vierjaarlijks: Düsseldorf)

- Beurs voor gieterijtechniek en toebehoren
- <https://www.gifa.de/>
- Opgericht: 1956
- Circa 940 exposanten (65% buitenland)
- Circa 50.000 bezoekers (55% buitenland)
- Volgende beurs: 25-29 juni 2019

Interlift (tweejaarlijks: Augsburg)

- Liftechniek en toebehoren
- www.interlift.de
- Opgericht: 1991
- Circa 550 exposanten (70% buitenland)
- Circa 19.000 bezoekers (55% buitenland)
- Volgende beurs: 15-18 oktober 2019

Agritechnica (tweejaarlijks: Hannover)

- Algemene grote land- en bosbouwbeurs
- 's werelds grootste technische landbouwbeurs
- www.agritechnica.com
- Opgericht: 1985
- Circa 2.800 exposanten (55% buitenland)
- Circa 450.000 bezoekers (25% buitenland – Nederland grootste groep)
- Volgende beurs: 10-16 november 2019

Literatuur:

- CBS (2016 – cijfers 2015). Meer export naar Noordrijn-Westfalen dan naar Frankrijk. Verkregen via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/37/meer-export-naar-noordrijn-westfalen-dan-naar-frankrijk>
- CBS (2016a). Nederlandse export meer gericht op niet-EU-landen. Verkregen via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/20/nederlandse-export-meer-gericht-op-niet-eu-landen>
- CBS (2017). Machines lucratiefste product voor Nederlandse export. Verkregen via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/06/machines-lucratiefste-product-voor-nederlandse-export>
- Dijkstra, J. (23 september 2017). Zó economisch afhankelijk is Nederland van Duitsland. WNL op zaterdag. Verkregen via: <https://wnl.tv/2017/09/23/zo-economisch-afhankelijk-is-nederland-duitsland/>
- Duitslandnieuws. (15 oktober 2015). Waarom deze duizenden bedrijven in Duitsland zitten. Duitslandnieuws. Verkregen via: <https://www.duitslandnieuws.nl/blog/2015/10/15/waarom-deze-duizenden-nederlandse-bedrijven-in-duitsland-zitten/>
- Hofs, Y. (11 maart 2015). Vestigen over de grens erg aantrekkelijk. De Volkskrant. Verkregen via: <https://www.volkskrant.nl/economie/vestigen-over-de-grens-erg-aantrekkelijk~b9288083/>
- ING Economisch Bureau (2016). Meer halen uit Zuid-Duitsland – zakendoen met Duitsland https://www.ing.nl/media/ING_EBZ_meer-halen-uit-zuid-duitsland_tcm162-102232.pdf
- Meenink, L. (2013). Business Guide Duitsland. Utrecht: MKB Servicedesk. Verkregen via: <https://www.cbm.nl/wp-content/uploads/2014/06/business-guide-duitsland.pdf.pdf>
- Statistica (2018). Arbeitslosenquote nach Bundesländern im Jahr 2017. Verkregen via: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2192/umfrage/durchschnittliche-arbeitslosenquote-nach-bundeslaendern/>
- Witteveen, J. (2012). Toeleveren aan de Duitse maakindustrie – Een wereld te winnen. ING Bank. https://www.ing.nl/media/ING-Toeleveren-aan-de-Duitse-maakindustrie-Een-wereld-te-winnen-oktober-2012_tcm162-32902.pdf
- Worldbank (n.d.). Research and development expenditure (% of GDP). UNESCO Institute of Statistics. Verkregen via: <https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS>

