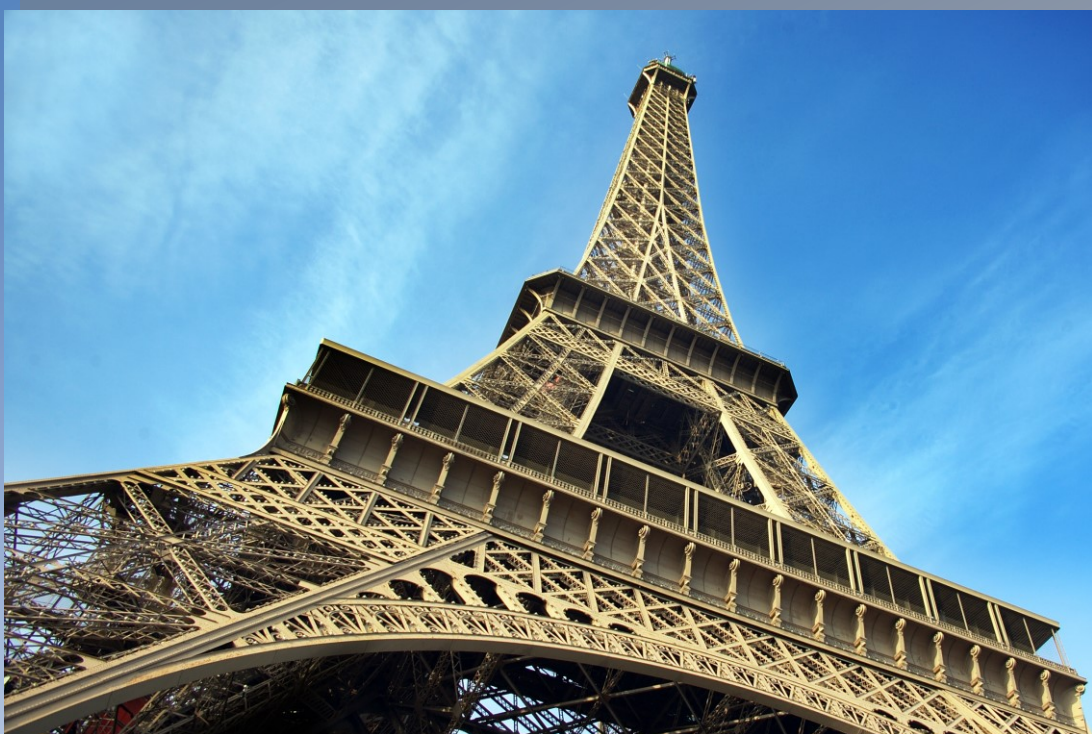


Erfolgreiche Bearbeitung des französischen Marktes über Vertriebspartner und Außendienstmitarbeiter



©ThorstenSchmitt-fotolia.com

 **eictrier**
IHK | HWK Europa- und
Innovationscentre

IHK Trier



Handwerkskammer
Trier



Frankreich ist Deutschlands wichtigster Absatzmarkt in Europa und rangiert auf der weltweiten Rangliste der deutschen Handelspartner auf Platz zwei. Der französische Markt bietet ein umfangreiches Geschäftspotenzial gleichermaßen für Vertrieb und Einkauf von Produkten und Dienstleistungen. Im Rahmen der Markteintrittsphase setzen vor allem viele kleine und mittlere Unternehmen auf die Zusammenarbeit mit einem Vertriebspartner vor Ort, der den Markt gut kennt. Eine intensivere Marktbearbeitung unter eigener Regie ermöglicht der Einsatz eines Außendienstmitarbeiters.

Der vorliegende Leitfaden gibt einen grundlegenden Überblick über die verschiedenen Formen von Vertriebspartnerschaften und den Einsatz von Außendienstmitarbeitern in Frankreich, informiert über Wege zur Vertriebspartnersuche und geht auf die interkulturellen Besonderheiten ein, die bei der Zusammenarbeit mit französischen Vertriebspartnern zu berücksichtigen sind.

Dieser Leitfaden wurde mit größter Sorgfalt zusammengestellt. Für die Richtigkeit der Informationen übernimmt die EIC Trier GmbH jedoch keine Gewähr. Die Informationen in diesem Leitfaden ersetzen in keinem Fall eine rechtliche oder steuerliche Beratung. Für Verbesserungsvorschläge, sachliche Hinweise und Anregungen sind wir jederzeit dankbar. Für

weitere Informationen wenden Sie sich bitte an: EIC Trier GmbH, Christina Grewe, Geschäftsführerin, Tel: 06 51/ 97 567-11, E-Mail: grewe@eic-trier.de.

1. Allgemeine Grundlagen

Der erste Schritt zur Bearbeitung eines Auslandsmarktes ist oftmals der Export. Liefert ein Unternehmen nicht direkt an Endkunden wird der Vertrieb im Zielmarkt entweder an einen Händler delegiert oder ein Handelsmittler wird mit der Vermittlung von Geschäftskontakten und der Kundenbetreuung beauftragt. Auch kann bei Erreichung eines gewissen Auftragsvolumens ein eigener Vertriebsmitarbeiter (Außendienstmitarbeiter) im Zielmarkt mit der Vertriebsarbeit betraut werden. Durch diese Exporttätigkeit in Kooperation mit Vertriebspartnern (Händler, Handelsvertreter) bzw. einem Außendienstmitarbeiter begründet das deutsche Unternehmen unter Berücksichtigung einiger Voraussetzungen in Frankreich grundsätzlich keine Betriebsstätte und bleibt somit für die in Frankreich erzielten Umsätze in Deutschland ertragssteuerpflichtig¹. Als vertriebsunterstützende

¹ In Anlehnung an das deutsch-französische Doppelbesteuerungsabkommen (Art. 2, Abs. 1, Nr.7) wird der Begriff „Betriebsstätte“ wie folgt definiert:

7. Der Begriff Betriebsstätte bedeutet eine feste Geschäftseinrichtung, in der die Tätigkeit des Unternehmens ganz oder teilweise ausgeübt wird.

a) Als Betriebsstätten gelten insbesondere:

- (aa) ein Ort der Leitung,
- (bb) eine Zweigniederlassung,
- (cc) eine Geschäftsstelle,
- (dd) eine Fabrikationsstätte,

Maßnahmen können im Einzelfall die Einrichtung eines Auslieferungslagers oder eines Verbindungsbüros angebracht sein.

Ziel des Auslieferungslagers ist es, Lieferungen zu beschleunigen und Lieferkosten zu reduzieren. Die Lieferungen, die vom französischen Auslieferungslager aus an Kunden in Frankreich versandt werden, unterliegen der französischen Mehrwertsteuer². Vereinfachungsregeln gibt es hingegen bei grenzüberschreitenden

(ee) eine Werkstätte,
(ff) ein Bergwerk, ein Steinbruch oder eine andere Stätte der Ausbeutung von Bodenschätzen,
(gg) eine Bauausführung oder Montage, deren Dauer zwölf Monate überschreitet.

b) Als Betriebsstätten gelten nicht:

(aa) die Benutzung von Einrichtungen ausschließlich zur Lagerung, Ausstellung oder Auslieferung von dem Unternehmen gehörenden Gütern oder Waren;

(bb) das Unterhalten eines Bestandes von dem Unternehmen gehörenden Gütern oder Waren ausschließlich zur Lagerung, Ausstellung oder Auslieferung;

(cc) das Unterhalten eines Bestandes von dem Unternehmen gehörenden Gütern oder Waren ausschließlich zur Bearbeitung oder Verarbeitung durch ein anderes Unternehmen;

(dd) das Unterhalten einer festen Geschäftseinrichtung ausschließlich zum Einkauf von Gütern oder Waren oder zur Beschaffung von Informationen für das Unternehmen.

(ee) das Unterhalten einer festen Geschäftseinrichtung ausschließlich zur Werbung, Erteilung von Auskünften, zur wissenschaftlichen Forschung oder zur Ausübung ähnlicher Tätigkeiten, die für das Unternehmen vorbereitender Art sind oder eine Hilfstätigkeit darstellen.

c) eine Person die in einem Vertragsstaate für ein Unternehmen des anderen Vertragsstaates tätig ist – mit Ausnahme eines unabhängigen Vertreters im Sinne des Buchstaben e) – gilt als eine in dem erstgenannten Staate belegene Betriebsstätte, wenn sie eine Vollmacht besitzt, im Namen des Unternehmens in diesem Staate Verträge abzuschließen, und diese Vollmacht dort gewöhnlich ausübt, es sei denn, dass sich ihre Tätigkeit auf den Einkauf von Gütern oder Waren für das Unternehmen beschränkt.

(...)

(e) Ein Unternehmen eines Vertragsstaates wird nicht schon deshalb so behandelt, als habe es eine Betriebsstätte in dem anderen Vertragsstaate, weil es dort Geschäftsbeziehungen durch einen Makler, Kommissionär oder einen anderen unabhängigen Vertreter unterhält, sofern diese Person im Rahmen ihrer ordentlichen Geschäftstätigkeit handelt.

² TVA: Taxe sur la valeur ajoutée

Lieferungen in ein Call-off stock Lager beim Kunden, sofern die Ware in einem Zeitraum von drei Monaten entnommen wird. Mit der Einführung der sog. Quick fixes im Rahmen der EU-Mehrwertsteuerreform kommt es zum 1. Januar 2020 zu EU-weit einheitlichen Vereinfachungsregeln bei grenzüberschreitenden Lagerlieferungen. Weitere Informationen hierzu finden sich im EIC-Leitfaden „Umsatzsteuer in der EU“ der als Download auf der Internetseite der EIC Trier GmbH (www.eic-trier.de) abrufbar ist.

Die Abwicklung der Mehrwertsteuerregistrierung und der Meldungen ans Finanzamt kann in Frankreich entweder über einen Fiskalbeauftragten (Steuerberater, Deutsch-Französische Industrie- und Handelskammer in Paris) oder das deutsche Unternehmen selbst erfolgen. Häufig bieten auch Spediteure die Unterhaltung eines Auslieferungslagers sowie die umsatzsteuerliche Abwicklung in ihrem Dienstleistungspaket an.

Die umsatzsteuerliche Registrierung und die Zuteilung einer SIRET-Nr. sowie einer UST-ID-Nr. erfolgen zentral in Paris beim:

Service des impôts des entreprises étrangères (SIEE)

10, rue du Centre

TSA 20011

F - 93465 Noisy-le-Grand Cedex

Tel.: 0033/ 1/ 57.33.85.00

E-Mail: siee.dinr@dgfip.finances.gouv.fr

Öffnungszeiten:

Montag - Freitag, 09.00 Uhr - 12.30 Uhr,
13.30 Uhr - 16.00 Uhr.

Seit dem 1. Oktober 2014 müssen auch im Ausland ansässige Betriebe ihre französische Mehrwertsteuererklärung elektronisch einreichen. Papierformulare dürfen ab diesem Zeitraum nicht mehr verwendet werden. Die Abgabe der Steuererklärung kann entweder über einen zugelassenen Dienstleister (EDI-Verfahren) oder im Wege des EFI-Verfahrens durch den Betriebsinhaber bzw. eine von diesem bevollmächtigte Person erfolgen.

Der Zugang zum EFI-Verfahren erfolgt über die Internetseite der französischen Finanzverwaltung www.impots.gouv.fr. Die Betriebe müssen einen Benutzer-Account (espace abonné) anlegen und im Anschluss die Zulassung zum elektronischen Verfahren beantragen.

Zur Vermeidung der Entstehung einer Betriebsstätte in Frankreich darf sich die Tätigkeit des Auslieferungslagers nur auf die Lagerung von Waren, den Warenversand sowie den Pre- und Aftersales-Service beschränken. Die Ausübung einer Verkaufstätigkeit sowie das Abschließen von Verträgen mit Kunden würden das Auslieferungslager in eine Betriebsstätte umwandeln und eine Ertragssteuerpflicht in Frankreich nach sich ziehen. Ebenso sind in Bezug auf die

Entstehung von Betriebsstätten durch die Unterhaltung von Lagern im Ausland die Entwicklungen des Aktionspunkt 7 des OECD-Aktionsplans gegen Gewinnverlagerung und Steuerverkürzung (BEPS) im Blick zu behalten³.

Das Verbindungsbüro ist ein strategisches Marketinginstrument. Zu den typischen

³ Senkung der Betriebsstättenschwelle bei der Unterhaltung von Lagern im Ausland:

Der Aktionspunkt 7 des OECD-Aktionsplans gegen Gewinnverlagerung und Steuerverkürzung (BEPS) sieht diverse Maßnahmen gegen die Umgehung des Betriebsstättenstatus durch künstliche Gestaltungen vor. In Art. 5 des neuen OECD-Musterabkommens (2017) wurde daher die Betriebsstättendefinition in Bezug auf die Unterhaltung von Lagern im Ausland bereits entsprechend angepasst und weiter gefasst als dies zuvor der Fall war. Hiernach kann nach umfassender Würdigung aller Umstände des Einzelfalls sowie nach Betrachtung der unternehmerischen Aktivitäten in der Gesamtschau die Unterhaltung von Lagern im Ausland zur Belieferung von Kunden als Betriebsstätte eingeordnet werden. In der bisher geltenden Negativliste der diversen von Deutschland bilateral abgeschlossenen DBA fallen Lager noch grundsätzlich unter die Hilfstätigkeiten und begründen somit keine Betriebsstätte. Künftig sollen sich die in der Negativliste der DBA enthaltenen Aktivitäten allerdings nur noch auf echte Hilfs- und Vorbereitungstätigkeiten beschränken.

Das OECD-MA entfaltet zwar selbst keine rechtliche Bindungswirkung, jedoch orientieren sich die von Deutschland bilateral abgeschlossenen und rechtlich wirksamen DBA nach Inhalt und Aufbau am OECD-MA. Im konkreten Einzelfall sind regelmäßig die jeweiligen Vorschriften des anzuwendenden DBA maßgeblich. Da die Anpassung von DBA im Wege von bilateralen Verhandlungen jedoch sehr zeitintensiv ist, soll nun das in Maßnahme 15 des BEPS-Aktionsplans definierte Multilaterale Instrument Abhilfe schaffen und die Anpassung von DBA deutlich beschleunigen. Unternehmen, die im Ausland Lager unterhalten, sollten diese Entwicklungen unbedingt im Blick behalten und rechtzeitig entsprechende Maßnahmen einleiten.

Aktivitäten eines Verbindungsbüros zählen die Durchführung von Werbemaßnahmen und Marktanalysen sowie die Produktberatung in der Vor- und Nachverkaufsphase. Wesentlicher Pluspunkt des Verbindungsbüros ist in erster Linie die Nähe zum Markt. Mit der Durchführung von Wettbewerbsanalysen, Marktstudien sowie der Festlegung von Zielmarktsegmenten verhilft das Verbindungsbüro dem Unternehmen zur Definition einer Marktstrategie in Anlehnung an die Anforderungen der zu bedienenden französischen Kundensegmente.

Ebenso wie das Auslieferungslager zählt das Verbindungsbüro grundsätzlich nicht zu den Betriebsstätten. Dies gilt allerdings auch hier nur, sofern sich die Aktivitäten auf die oben beschriebenen Bereiche beschränken.

Hat ein Unternehmen über einen gewissen Zeitraum hinweg erfolgreich Waren nach Frankreich geliefert und somit die Marktfähigkeit der Produkte in der Grande Nation grundsätzlich unter Beweis gestellt, gilt es zu klären, welche Bedeutung der französische Markt künftig im Rahmen der internationalen Vertriebsausrichtung einnehmen soll. Fest steht, dass der höchste Grad der Marktpenetration - d. h. eine gezielte Umsetzung der Marketingstrategie, eine effektive Nutzung des Marktpotenzials, die Maximierung des Marktanteils sowie die optimale Kundenbetreuung im Sinne der Geschäftspolitik

des deutschen Unternehmens - langfristig durch ein Unternehmen vor Ort erreicht wird. Mit dem Marktengagement vor Ort steigen jedoch auch entsprechend Kosten und Risiko für das deutsche Unternehmen. Der Einsatz eines Mitarbeiters vor Ort ohne Gründung eines Unternehmens in Frankreich kann hier zumindest mittelfristig eine Alternative darstellen. Informationen zur Niederlassungsgründung in Frankreich finden Sie im EIC-Leitfaden „Erfolgreich investieren in Frankreich“, der als Download auf der Internetseite der EIC Trier GmbH (www.eic-trier.de) abrufbar ist.

2. Die verschiedenen Formen von Vertriebspartnerschaften

Unternehmen, die nicht direkt an Endkunden in Frankreich liefern, sondern die Marktbearbeitung über die Zusammenarbeit mit einem Vertriebspartner gestalten möchten, haben die Wahl zwischen einem Händler, der dem deutschen Unternehmen die Waren abkauft und in eigenem Namen und auf eigene Rechnung in Frankreich und ggf. auch anderswo weiterverkauft, einem Handelsmittler (Agent Commercial oder V.R.P.), der dem deutschen Unternehmen Aufträge mit französischen Kunden gegen Provision vermittelt, oder dem Einsatz eines Außendienstmitarbeiters, der den Vertrieb vor Ort in Frankreich im Namen und auf

Rechnung des deutschen Unternehmens übernimmt.

2.1 Allgemeine Hinweise zur Zusammenarbeit mit französischen Vertriebspartnern

Um die rechtlichen Gestaltungsoptionen bei der Zusammenarbeit mit französischen Vertriebspartnern effektiv im Sinne des deutschen Lieferanten zu nutzen und Missverständnisse aufgrund der Konfrontation unterschiedlicher Rechtsordnungen zu vermeiden, sollten die Regeln und Rahmenbedingungen für die grenzüberschreitende Vertriebskooperation immer schriftlich in Form eines Vertrages unter Einbezug fachkundiger rechtlicher Beratung geregelt werden. So können vertragliche Regelungslücken vermieden und vor allem individuelle vertragliche Regelungsinhalte z. B. hinsichtlich Berichtspflichten, Werbeauflagen, Eingriffsrechten des Exporteurs, Verjährung von Ansprüchen, Höhe des Ausgleichsanspruchs (in Abhängigkeit des anwendbaren Rechts), Vertragslaufzeit, Kündigungsgründe und -fristen etc. wirksam vereinbart werden, was den Vertriebspartnern ein höchst mögliches Maß an Rechts- und Planungssicherheit gewährt. Der Verzicht auf einen schriftlichen Vertrag bietet hingegen in der Praxis keinerlei Vorteile und ermöglicht insbesondere nicht die Ausschaltung von Ausgleichsansprüchen oder eventuellen

Schadensersatzansprüchen des französischen Vertriebspartners.

Musterverträge für die Gestaltung von Verträgen mit Händlern, Handelsvertretern, V.R.P. oder Arbeitnehmern (Außendienstmitarbeiter) bieten eine erste Orientierungshilfe bezüglich der wesentlichen Regelungsinhalte, die bei einer grenzüberschreitenden Vertriebspartnerschaft einer vertraglichen Berücksichtigung bedürfen. Bei der Formulierung von Vertriebsverträgen ist rechtlicher Beistand empfehlenswert, sofern das Unternehmen über keinen eigenen Sachverstand auf diesem Gebiet verfügt. Denn nur so kann angemessen auf die individuellen Gestaltungswünsche und unternehmerischen Anforderungen des Exporteurs eingegangen werden.

2.2 Händler

Bei der Zusammenarbeit mit einem französischen Händler verkauft das deutsche Unternehmen seine Produkte an den französischen Vertriebspartner, der wiederum die Produkte in eigenem Namen und auf eigene Rechnung an seine Kunden weiterverkauft. So profitiert das deutsche Unternehmen von den Marktkennntnissen und Kundenkontakten des Händlers, ohne in eine eigene Vertriebsstruktur investieren zu müssen. Im Rahmen des Vertriebsvertrages kann der deutsche Lieferant den französischen Händler zur Abnahme von bestimmten

Mindestmengen sowie in einem gewissen Rahmen auch zur Umsetzung von Marketingmaßnahmen verpflichtet.

Der Nachteil bei der Zusammenarbeit mit einem Händler liegt im Wesentlichen darin, dass das deutsche Unternehmen in der Regel keinen direkten Zugang zu den Endkunden hat und somit die Marktbedürfnisse und -entwicklung nur indirekt über den Händler einschätzen kann. In manchen Fällen kann dieser Nachteil durch die Übernahme des After-Sales-Service durch das deutsche Unternehmen ein wenig abgefedert werden. Bei unterschiedlich gelagerten Vertriebsinteressen kann es zudem zu einer unbefriedigenden Marktbearbeitung durch den Händler kommen, die der deutsche Lieferant auf Grund der fehlenden eigenen Markteinschätzung möglicherweise nicht rechtzeitig erkennt oder fehl interpretiert. Schließlich wirkt sich die Zwischenschaltung von Vertriebspartnern im Vergleich zur direkten Lieferung an den Endkunden naturgemäß negativ auf die Marge aus.

Das auf den Vertriebsvertrag anwendbare Recht können die Vertriebspartner zumindest innerhalb der EU im Zuge der Parteiautonomie frei wählen. Rechtsgrundlage für die Wahl des anwendbaren Rechts ist seit Ende des Jahres 2009 innerhalb der EU (außer Dänemark) Rom I (Verordnung (EG) Nr. 593/2008) im

Bereich der vertraglichen Schuldverhältnisse und Rom II (Verordnung (EG) Nr. 864/2007) im Bereich der außervertraglichen Schuldverhältnisse.

Verzichten die Vertragspartner bewusst auf eine Rechtswahl oder existieren keine Vereinbarungen in Form eines Vertriebsvertrags und auch keine sonstigen Indizien (Gerichtsstandsklausel etc.), aus denen sich ein Anknüpfungspunkt für eine sog. stillschweigende Rechtswahl ergibt, regelt bei mitgliedstaatlichen Konflikten (außer Dänemark) Rom I (Verordnung (EG) Nr. 593/2008) im Bereich der vertraglichen Schuldverhältnisse und Rom II (Verordnung (EG) Nr. 864/2007) im Bereich der außervertraglichen Schuldverhältnisse, welches Recht auf einen Vertrag zur Anwendung kommt.

Für Geschäfte innerhalb der EU -außer Dänemark- ist in Anlehnung an Rom I (Verordnung (EG) Nr. 593/2008) für die Bestimmung des anwendbaren Rechts die sog. Kataloganknüpfung maßgeblich. So gilt bei Warenverkäufen das Recht des Landes in dem der Verkäufer sitzt (Art. 4 Abs. 1 lit. a), bei Franchiseverträgen das Recht des Landes in dem der Franchisenehmer sitzt (Art. 4 Abs. 1 lit. e) und bei Vertriebsverträgen das Recht des Landes in dem der Vertriebspartner sitzt (Art. 4 Abs. 1 lit. f). Ansonsten stellt Rom I (Verordnung (EG) Nr. 593/2008) bei der Festlegung der Rechtswahl auf den gewöhnlichen Aufenthalt der Partei ab,

welche die charakteristische Leistung erbringt (Art. 4 Abs. 2, Art. 19) es sei denn, es besteht eine offensichtlich andere engere Verbindung (Art. 4 Abs. 3). Im Übrigen gilt die engste Verbindung (Art. 4 Abs. 4).

In der Praxis entscheidet in der Regel die Marktposition der Verhandlungspartner über das auf die Vertriebskooperation anwendbare Recht. Aus Sicht eines deutschen Exporteurs ist der Grad der Abhängigkeit des französischen Händlers von der Vertriebszusammenarbeit mit dem deutschen Lieferanten ein wichtiges Kriterium für die Festlegung des anwendbaren Rechts.

Das französische Recht kennt im Gegensatz zum deutschen Recht keinen Ausgleichsanspruch für übertragene Kundschaft bei der Beendigung von Vertriebskooperationen mit Händlern. Allerdings sieht das französische Recht je nach Abhängigkeit des Händlers von der Vertriebszusammenarbeit mit dem Lieferanten Kündigungsfristen von drei Monaten bis zu zwei Jahren bei Vertragsbeendigung vor. Wird die Kündigungsfrist nicht eingehalten, entsteht eine Schadensersatzpflicht. Richtwert für die vom Lieferanten zu entrichtende Leistung bei Nichteinhaltung der Kündigungsfrist ist die Bruttomarge des letzten Jahres, die über den gesamten Kündigungszeitraum zu zahlen ist. Hat der

Händler besondere Investitionen im Rahmen der Vertriebszusammenarbeit getätigt, sind diese u. U. ebenfalls bei der Schadensersatzberechnung zu berücksichtigen ebenso wie u. U. ein immaterieller Schaden.

Ist die Abhängigkeit des französischen Händlers von der Zusammenarbeit mit dem Lieferanten auf Grund weiterer Vertriebsaktivitäten oder -partnerschaften mit anderen Lieferanten hingegen eher gering und war die Vertriebspartnerschaft von kurzer Dauer, sind auch die Kündigungsfristen entsprechend kurz, so dass in solchen Fällen die Anwendung französischen Rechts durchaus Vorteile für das deutsche Unternehmen bieten kann.

Das deutsche Recht sieht bei Vertragsbeendigung im Gegensatz zum französischen Recht immer dann einen Ausgleichsanspruch vor, wenn der Händler in die Vertriebsorganisation des Exporteurs eingebunden war (Tätigkeitsprofil vergleichbar mit dem eines Handelsvertreters u. a. Mindestabnahmeverpflichtungen, Zuteilung eines Vertragsgebietes) sowie eine vertragliche Verpflichtung bestand, die Kundenadressen an den Lieferanten zu übertragen, so dass dieser den Kundenstamm des Händlers bei Vertragsbeendigung unmittelbar für weitere Geschäfte nutzen kann. Ist dies nicht der Fall, verfügt der Händler nach deutschem Recht über keinen Ausgleichsanspruch. Der Ausgleichsanspruch nach deutschem

Recht beträgt beim Händler wie beim Handelsvertreter eine Jahresmarge errechnet aus dem Durchschnitt der letzten fünf Jahresmargen.

Die Kündigungsfristen für Händler lehnen sich nach deutschem Recht grundsätzlich an die gesetzlichen Kündigungsfristen von Handelsvertretern an: d. h. ein Monat im ersten Jahr, zwei Monate im zweiten Jahr, drei Monate vom dritten bis zum fünften Jahr und sechs Monate nach einer Vertragsdauer von fünf Jahren. Ist der Händler allerdings nicht eng in die Vertriebsorganisation des Lieferanten eingebunden, können u. U. nach Einzelfallprüfung Kündigungsfristen auch frei vereinbart werden.

Der Gerichtsstand kann im Vertriebsvertrag mit einem französischen Händler im Zuge der Parteiautonomie ebenso wie das anwendbare Recht frei gewählt werden. Rechtsgrundlage für die gerichtliche Zuständigkeit und die Anerkennung und Vollstreckung von Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen ist für Geschäfte innerhalb der EU –mit Ausnahme von Dänemark– die EG-Verordnung Nr. 44/2001 (EuGVVO, EuGVO oder Brüssel-I-Verordnung). Für Geschäfte im EFTA-Raum (Schweiz, Norwegen, Island ohne Liechtenstein) und mit Dänemark ist das Luganer Übereinkommen über die gerichtliche Zuständigkeit und die Vollstreckung gerichtlicher Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen Rechtsgrundlage. Auf

Grundlage des EuGVVO sowie des Luganer Übereinkommens ist die Anerkennung und Vollstreckung von Gerichtsurteilen bei Geschäftsbeziehungen innerhalb der EU und EFTA-Staaten vergleichsweise unkompliziert. So findet im Vorfeld der Vollstreckung lediglich eine rein formale Überprüfung des Urteils ohne Anhörung des Vollstreckungsschuldners statt. Zu einer weiteren inhaltlichen Überprüfung auf Anerkennungsfähigkeit eines in einem anderen EU-Staat gefällten Urteils kommt es aufgrund der Vereinheitlichung der Zuständigkeitsregeln innerhalb der EU nur, insofern der Schuldner innerhalb einer knappen Frist eine Beschwerde einlegt. Zudem existieren für Streitigkeiten zwischen Parteien aus EU-Staaten ein europäischer Vollstreckungstitel sowie ein europäisches Mahnverfahren.

Aufgrund der o. g. Vollstreckungsübereinkommen (EuGVVO, Lugano) bietet bei Geschäften innerhalb der EU und des EFTA-Raumes die Wahl eines deutschen Gerichtsstandes für deutsche Exporteure einige Vorteile wie z. B. den Rückgriff auf die örtlichen Gerichte am Sitz des Unternehmens - d.h. bekanntes Prozessrecht -, den Wegfall von Übersetzungs- und Reisekosten sowie zusätzlichen Kosten aufgrund der Bestellung eines Anwalts im Ausland. Dennoch kann zuweilen auch die Wahl eines Gerichtsstandes in einem anderen EU

oder EFTA-Staat durchaus sinnvoll sein, z. B. wenn es darum gehen soll, den Gerichtsstand in Konformität mit dem im Vertrag vereinbarten Recht zu bringen. Zu den weiteren Faktoren, die - neben der Vollstreckbarkeit eines Urteils - regelmäßig bei einer Gerichtsstandswahl außerhalb Deutschlands zu erwägen sind, zählen die Verfügbarkeit geeigneter Anwälte, das lokale Verfahrensrecht, die Qualität und Neutralität der Richter im Zielmarkt sowie auch die dort übliche Dauer der Verfahren.

Neben der Gerichtsstands- und Rechtswahlklausel sowie der sog. salvatorischen Klausel sollte der Vertriebsvertrag immer auch Regelungen enthalten zu den Vertragsprodukten und Vertragskunden, die vom Vertriebsverhältnis erfasst werden. Im Bedarfsfall kann ein Wettbewerbsverbot vorgesehen werden.

Viele Vertriebsverträge gewähren dem Händler Exklusivrechte in Verbindung mit Gebietshoheiten. In diesem Fall sollte sich der Exporteur vertraglich ein persönliches Eingriffsrecht in das Vertragsgebiet vorbehalten, da zuweilen Kunden im Zielmarkt die Belieferung durch den lokalen Händler ablehnen. Für derartige Direktgeschäfte erhält der Händler üblicherweise eine Provision, die in ihrem Umfang vertraglich geregelt werden sollte.

Weiter sollte der Vertriebsvertrag Regelungen enthalten zur ordentlichen Kündigung sowie zur vorzeitigen Kündi-

gung inkl. einer exemplarischen Aufzählung der Gründe, die hierzu führen.

Der Vertriebsvertrag kann zudem u. a. auch Vereinbarungen vorsehen zu verkaufsfördernden Maßnahmen, der Haltung von Warenlagern, einer Berichtspflicht durch den Händler sowie Mindestabnahmegrößen, Mengenboni und sonstigen Vergütungen.

Neben dem Vertriebsvertrag mit dem französischen Händler, der die oben aufgeführten Rahmenbedingungen der Vertriebskooperation festlegt, erfolgt die Festsetzung des rechtlichen Rahmens für die Einzellieferungen in der Praxis oftmals über die Verwendung von AGB. Aus praktischen Gründen empfiehlt es sich, die AGB als Anlage zum Vertriebsvertrag direkt mit in die rechtliche Grundlage der Vertriebspartnerschaft einzubeziehen. Die AGB sollten überdies einen Erfüllungsortgerichtsstand für die Zahlungen des Händlers am Sitz des deutschen Unternehmers enthalten⁴. Dies erleichtert die Handlungsoptionen des deutschen Exporteurs bei einem möglichen Zahlungsverzug des französischen Händlers.

In Anlehnung an das sog. Gesetz „Hamon“ (Nr. 2014-344 vom 17.03.2014) soll die Position des Lieferanten gegenüber (Groß-)Kunden (Handelsketten) in

⁴ Mögliche Vertragsklausel:

Erfüllungsort für Geldzahlungen des Händlers ist der Sitz des Unternehmens ...

Frankreich bei der Verhandlung von Rahmenvereinbarungen gestärkt werden. Hiernach soll der Verkäufer jährlich dem französischen Händler bis zum 1. Dezember seine AGB zusenden, die dann bis zum 1. März des Folgejahres „verhandelt“ werden sollen. Auch wenn es bei den AGB keinen Anpassungsbedarf gibt, empfiehlt es sich der Form halber, die AGB einmal jährlich bis zum 1. Dezember dem französischen Händler zukommen zu lassen, und die Tatsache, dass es in beiderseitigem Einvernehmen nicht zu Anpassungen kommt, entsprechend schriftlich zu dokumentieren bzw. im Bedarfsfall die Anpassung zu dokumentieren.

Informationen u. a. zur Verwendung von AGB im Auslandsgeschäft finden sich im EIC-Leitfaden „Einführung in die Gestaltung von Exportverträgen“ und weitergehende Informationen zur Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern in Europa EIC-Leitfaden „Erfolgreiche Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern in Europa“, die jeweils als Download abrufbar sind unter www.eic-trier.de.

2.3 Agent Commercial

Der Agent Commercial (Handelsvertreter) ist ein unabhängiger Unternehmer, der im Namen und auf Rechnung des deutschen Unternehmens gegen Provision Aufträge mit französischen Kunden vermittelt. Der Handelsvertreter ist weder weisungsge-

bunden noch verfügt er in der Regel über eine Abschlussvollmacht. Erhält der französische Handelsvertreter vom deutschen Prinzipal eine Abschlussvollmacht, begründet der deutsche Prinzipal in Anlehnung an das deutsch-französische Doppelbesteuerungsabkommen eine Betriebsstätte⁵ in Frankreich. D. h. die Geschäfte dürfen ausschließlich zwischen dem deutschen Lieferanten und dem französischen Kunden zu Stande kommen, wenn der deutsche Prinzipal die Entstehung einer französischen Betriebsstätte vermeiden möchte.

Vorsicht ist auch geboten bei zu umfangreichen Auflagen in Verbindung mit persönlichen Weisungen gegenüber dem Handelsvertreter, da so eine Umqualifizierung zum V.R.P. mit der Pflicht zur Übernahme der Sozialabgaben durch den deutschen Prinzipal entstehen kann (siehe auch Punkt 2.4).

⁵ In Anlehnung an das deutsch-französische Doppelbesteuerungsabkommen (Art. 2, Abs. 1, Nr.7) wird der Begriff „Betriebsstätte“ wie folgt definiert:

7. Der Begriff Betriebsstätte bedeutet eine feste Geschäftseinrichtung, in der die Tätigkeit des Unternehmens ganz oder teilweise ausgeübt wird.

(...)

c) eine Person die in einem Vertragsstaate für ein Unternehmen des anderen Vertragsstaates tätig ist – mit Ausnahme eines unabhängigen Vertreters im Sinne des Buchstaben e) – gilt als eine in dem erstgenannten Staate belegene Betriebsstätte, wenn sie eine Vollmacht besitzt, im Namen des Unternehmens in diesem Staate Verträge abzuschließen, und diese Vollmacht dort gewöhnlich ausübt, es sei denn, dass sich ihre Tätigkeit auf den Einkauf von Gütern oder Waren für das Unternehmen beschränkt.

(...)

(e) Ein Unternehmen eines Vertragsstaates wird nicht schon deshalb so behandelt, als habe es eine Betriebsstätte in dem anderen Vertragsstaate, weil es dort Geschäftsbeziehungen durch einen Makler, Kommissionär oder einen anderen unabhängigen Vertreter unterhält, sofern diese Person im Rahmen ihrer ordentlichen Geschäftstätigkeit handeln.

Vorteil bei der Zusammenarbeit mit einem Handelsvertreter ist wie bei der Kooperation mit einem Händler, dass der deutsche Lieferant mit Hilfe der Marktkenntnisse und Kundenkontakte des Handelsvertreters, seine Produkte ohne eigene Struktur vor Ort vermarkten kann. Im Gegensatz zur Zusammenarbeit mit einem Händler bietet der Einsatz eines Handelsvertreters grundsätzlich den Vorteil, dass der deutsche Lieferant in direktem Kontakt zu seinen französischen Kunden steht und seine eigene Marktstrategie in Frankreich direkt durchsetzen kann. Bei guter Marktbearbeitung durch den Handelsvertreter erreicht der deutsche Lieferant so eine hohe Marktpräsenz ohne in eine eigene Struktur vor Ort investieren zu müssen.

Die Wahl, ob ein Unternehmen eher einen Händler oder einen Handelsvertreter als Vertriebspartner einsetzt, ist in der Praxis vor allem abhängig von den Anforderungen der jeweiligen branchenspezifischen Vertriebskanäle.

Als zusätzliche Vertriebskosten fallen bei der Kooperation mit einem Handelsvertreter die Provision für die vermittelten Aufträge an. Das unternehmerische Risiko ist beim Einsatz eines Handelsvertreters aufgrund der erfolgsbasierten Zahlung von Provisionen entsprechend gering.

Nachteil bei der Zusammenarbeit mit einem Handelsvertreter ist im Wesent-

lichen die Gefahr einer mangelhaften Marktbearbeitung, die sich auf Grund einer weitgehend eingeschränkten Kontrollmöglichkeit des deutschen Prinzipals über die Aktivitäten des Handelsvertreters maximieren kann. Der sorgfältigen Auswahl des Handelsvertreters sowie einer ausgewogenen Kooperation und einer klaren Kommunikation kommt vor diesem Hintergrund eine besondere Bedeutung zu (siehe hierzu auch Punkte drei und vier). Da der Handelsvertreter als selbständiger Unternehmer für seine Vermittlungsaktivitäten Steuern und Sozialabgaben abführen muss, wirkt sich diese Abgabenbelastung auch regelmäßig auf die Höhe der Provisionen aus. Zu berücksichtigen ist auch, dass der Ausgleichsanspruch bzw. Schadensersatz bei Beendigung des Vertrages mit einem französischen Handelsvertreter nicht vertraglich abgegolten werden kann. Dies gilt im Übrigen für den gesamten EU- und EFTA-Raum. Für die Wahl des auf grenzüberschreitende Handelsvertreterverträge anwendbaren Rechts und die Festlegung eines Gerichtsstandes in Handelsvertreterverträgen gelten grundsätzlich die Ausführungen unter Punkt 2.2. Die Schriftform ist auch für den Handelsvertretervertrag aus Nachweisgesichtspunkten dringend ratsam.

Der Agent Commercial kann sowohl für einen als auch für mehrere Prinzipale tätig werden. Es besteht die Möglichkeit, die

Tätigkeit für mehrere Auftraggeber vertraglich auszuschließen bzw. die Art der Auftraggeber beispielsweise auf nicht konkurrierende Sektoren einzugrenzen. Auch ist es möglich, einen Exklusivvertreter für den gesamten französischen Markt oder lediglich gebietsbezogene oder produktbezogene Exklusivrechte zu vergeben.

Das Handelsvertreterrecht ist innerhalb der EU im Rahmen der EG-Handelsvertreterrichtlinie vom 18. Dezember 1986 in vielen Bereichen harmonisiert worden. Dennoch gibt es zwischen den einzelnen EU-Staaten weiterhin in einigen Regelungsfeldern Abweichungen.

Für deutsche Unternehmen, die in Frankreich einen Handelsvertreter einsetzen, ist grundsätzlich die Anwendung des deutschen Rechts vorteilhafter als die des französischen Rechts. So sieht das HGB bei Beendigung eines Handelsvertretervertrages einen Ausgleichsanspruch in Höhe vom maximal einer Jahresprovision errechnet aus dem Durchschnitt der letzten fünf Jahre vor. Das französische Recht kennt für Handelsvertreter keinen Ausgleichsanspruch, sondern sieht einen Schadensersatz vor. Bei der Berechnung des Schadensersatzes stellt der französische Gesetzgeber auf die künftig verlorenen Provisionen ab, d. h. alle Provisionen (auch für Einmalkunden) fließen in die Berechnungsgrundlage ein unab-

hängig davon, ob der Prinzipal die vom Handelsvertreter betreuten oder neu gewonnen Kunden auch weiterhin bedienen kann. Der Schadensersatz ist auf maximal zwei Jahresprovisionen beschränkt und errechnet sich aus dem Durchschnitt der letzten drei Jahre.

Kein Ausgleichs-/ Schadensersatzanspruch entsteht, wenn der Handelsvertreter selbst kündigt⁶ oder wenn der Prinzipal aus wichtigem Grund kündigt.

Neben der Gerichtsstands- und Rechtswahlklausel sowie der sog. salvatorischen Klausel sollte der Handelsvertretervertrag immer auch Regelungen enthalten zu den Vertragsprodukten und Vertragskunden, zum Vertragsgebiet - falls gewünscht - sowie zu den Provisionen (provisionspflichtige Geschäfte, Provisionssätze, Entstehung und Wegfall von Provisionen, anrechenbarer Umsatz, Abrechnung und Zahlung der Provisionen). Im Bedarfsfall kann ein Wettbewerbsverbot vorgesehen werden.

Viele Vertriebsverträge gewähren dem Handelsvertreter Exklusivrechte in Verbindung mit Gebietshoheiten. In diesem Fall sollte sich der Exporteur vertraglich ein persönliches Eingriffsrecht in das Vertragsgebiet vorbehalten, da zuweilen Kunden im Zielmarkt den Kontakt mit dem lokalen Handelsvertreter ablehnen. Für derartige Direktgeschäfte erhält der

⁶ Außer bei Krankheit, aus Altersgründen oder wegen vom Prinzipal verursachten Gründen.

Handelsvertreter üblicherweise eine Provision, die in ihrem Umfang vertraglich geregelt werden sollte.

Weiter sollte der Handelsvertretervertrag Regelungen enthalten zur ordentlichen Kündigung, zur vorzeitigen Kündigung inkl. einer exemplarischen Aufzählung der Gründe, die hierzu führen sowie zur Verjährung von Ansprüchen aus dem Handelsvertretervertrag. Die Kündigungsfrist für Handelsvertreterverträge ist i. Ü. in Deutschland und Frankreich identisch und beträgt einen Monat im ersten Jahr, zwei Monate im zweiten Jahr, drei Monate vom dritten bis zum fünften Jahr und sechs Monate nach einer Vertragsdauer von fünf Jahren.

Der Handelsvertretervertrag kann zudem u. a. auch individuelle Vereinbarungen vorsehen zur Haltung von Warenlagern, einer Berichtspflicht durch den Handelsvertreter sowie zu Mindestumsätzen.

Vorsicht ist beim Einsatz von Handelsvertretern in Frankreich zudem vor dem Hintergrund der möglichen Umqualifizierung des Vertreters in einen sog. V.R.P. geboten, der ähnlich wie ein Arbeitnehmer Anspruch auf Zahlung von Sozialabgaben durch den Prinzipal hat. Zu dieser Umqualifizierung kann es insbesondere dann kommen, wenn zwischen dem Handelsvertreter und dem Prinzipal ein für einen Arbeitsvertrag übliches Subordinationsverhältnis mit persönlicher Weisungsgebundenheit existiert. Zur Sicherheit

sollte sich der deutsche Prinzipal im Vorfeld des Vertragsabschlusses von seinem französischen Handelsvertreter dessen Gewerbeanmeldung oder Handelsregistereintragung zeigen lassen, in der bestätigt wird, dass der Vertragspartner auch tatsächlich ein selbständiger Unternehmer ist.

2.4 V.R.P. (Voyageur représentant placier)

Neben dem Agent Commercial kennt das französische Recht eine besondere Form des Handelsmittlers, den sog. Voyageur Représentant Placier (V.R.P.). Der V.R.P. ist eine Art Mischform zwischen Handelsvertreter und Arbeitnehmer. Diese Mischform findet im deutschen Recht kein Pendant. Der V.R.P. vermittelt wie der unabhängige Handelsvertreter Aufträge und Kundenkontakte und kann als V.R.P. multicarte auch mehrere Auftraggeber gleichzeitig vertreten. Anders als der Handelsvertreter kann der V.R.P. jedoch einer stärkeren Weisungsgebundenheit gegenüber dem Auftraggeber unterworfen werden und genießt somit den umfangreichen Schutz eines Arbeitnehmers mit der Konsequenz, dass der Prinzipal für die Sozialabgaben des V.R.P. aufkommen muss. Die Provision eines V.R.P. fällt somit naturgemäß entsprechend geringer aus als die Provision eines Agent Commercial. Für die ordnungsgemäße Abführung der Sozialabgaben des V.R.P. ist

der deutsche Prinzipal verantwortlich und kann hierfür auch haftbar gemacht werden. Für ausländische Unternehmen, die in Frankreich mit einem V.R.P. arbeiten, ist für die Abführung der Beiträge zur Kranken- und Arbeitslosenversicherung die CCVRP in Paris zuständig. Die Abführung der Beiträge zur Rentenversicherung hat über die IRPVPR in Paris zu erfolgen.

Der deutsche Prinzipal ist zudem bei der Zusammenarbeit mit einem V.R.P. wie beim Einsatz eines Außendienstmitarbeiters in Frankreich verpflichtet, bestimmte Formalitäten zu erfüllen. Hierzu gehört die Meldung des V.R.P. im Vorfeld des Vertragsabschlusses bei der französischen Sozialversicherung (URSSAF) sowie die Führung eines besonderen Registers über alle Ab- und Zugänge von Arbeitnehmern.

Die Vor- und Nachteile des Einsatzes eines V.R.P. sind im Vergleich zum Einsatz eines Handelsvertreters aus rein vertriebsstrategischer Sicht in vielen Bereichen identisch. Im Gegensatz zur Zusammenarbeit mit einem Handelsvertreter bietet die Kooperation mit einem V.R.P. jedoch den Vorteil, dass dieser wie ein Arbeitnehmer persönliche Weisungen entgegennimmt und somit der deutsche Auftraggeber über weitergehende Kontrollmöglichkeiten verfügt. Sollen vom Vertriebspartner in Frankreich primär bestehende Kundenverhältnisse gepflegt werden, deren Bearbeitung auf

persönliche Weisung hin erfolgen soll, ist der Einsatz eines V.R.P. empfehlenswert.

Spesen werden in Frankreich in der Praxis gegen Vorlage von Belegen abgerechnet. Hierfür sollte pro Geschäftsjahr eine vertragliche Höchstgrenze vorgesehen werden. Die Nutzung eines Dienstwagens mit französischen Kennzeichen ist beim Einsatz eines V.R.P. ebenso wie beim Einsatz eines Außendienstmitarbeiters mangels eigener Unternehmensstruktur in Frankreich nicht möglich. Der Einsatz eines Dienstwagens mit deutschem Kennzeichen ist hingegen zulässig.

Auf Grund des Arbeitnehmerstatus des V.R.P. wird das Rechtsverhältnis zwischen dem Vertreter und dem deutschen Unternehmen in weiten Feldern von französischem Recht bestimmt. Da nur wenige Bestimmungen des französischen Rechts abdingbar wären, ist die integrale Anwendung des französischen Rechts auf das Vertragsverhältnis sinnvoll. Der Gerichtsstand für den V.R.P. liegt zwingend in Frankreich und kann nicht durch eine vertragliche Vereinbarung mittels einer Gerichtsstandsklausel nach Deutschland verlagert werden.

Bei Vertragsbeendigung steht dem V.R.P. entweder eine Kundenentschädigungszahlung oder eine Arbeitnehmerabfindung zu, die nicht vertraglich abdingbar sind. Die Kundenentschädigung beläuft sich auf eine bis zwei Jahresprovisionen in

Abhängigkeit der vom V.R.P. gewonnenen Kundschaft. Der V.R.P kann jedoch auch für eine Arbeitnehmerabfindung optieren, sofern diese für ihn günstiger ist. Hinzu kommen wie beim Arbeitnehmer die Zahlung des Arbeitsentgeltes während der Kündigungsfrist sowie die Entschädigung für noch ausstehende Urlaubsansprüche.

2.5 Vertriebsmitarbeiter vor Ort

Bei einem genügend großen Marktanteil und in Abhängigkeit der branchenspezifischen Vertriebsanforderungen kann sich auch die Marktbearbeitung über einen Arbeitnehmer vor Ort rechnen. Der Arbeitnehmer ist als Außendienstmitarbeiter weisungsgebunden und übernimmt das Aufgabenfeld eines Vertriebsmitarbeiters mit dem Vorteil, dass er direkt im Zielmarkt sitzt und über entsprechende Sprach- und Marktkenntnisse verfügt. Die Chancen einer hohen Marktpenetration und Kundenbindung sowie der effizienten Umsetzung der Marketingstrategie steigen mit dem Einsatz eines Vertriebsmitarbeiters vor Ort unter der Voraussetzung, dass der deutsche Arbeitgeber, sich mit den in Frankreich üblichen Führungsmodalitäten vertraut macht.

Der in Frankreich ansässige Außendienstmitarbeiter ist grundsätzlich in seinem Wohnsitzstaat einkommensteuer- und sozialversicherungspflichtig. Ausnahmen können sich bei längeren oder

häufigen Entsendungen ins Ausland ergeben.

Zudem müssen Arbeitgeber bei der Einstellung von Arbeitnehmern in Frankreich vor Arbeitsantritt des Arbeitnehmers zwingend eine sog. Déclaration préalable à l'embauche (DPAE) bei der URSSAF machen. Mit der DPAE werden alle mit der Einstellung von Arbeitnehmern zusammenhängenden Verwaltungsformalitäten erledigt. Bei Verstößen gegen die Meldeauflagen werden Bußgelder fällig. Informationen zur DPAE sind online zugänglich unter www.urssaf.fr.

Hinzu kommt die Verpflichtung des Arbeitgebers, ein besonderes Register über alle Ab- und Zugänge von Arbeitnehmern zu führen. Der Arbeitgeber ist verantwortlich für die ordnungsgemäße Berechnung und die Abführung der Sozialversicherungsabgaben des Arbeitnehmers in Frankreich. Bei Fehlern oder Versäumnissen haftet der Arbeitgeber.

Die Lohnnebenkosten fallen in Frankreich im Vergleich zu Deutschland stärker ins Gewicht. Der Arbeitgeber trägt in Frankreich rund zwei Drittel und der Arbeitnehmer ein Drittel der Lohnnebenkosten. Auf den Arbeitgeber entfallen Sozialabgaben in Höhe von rd. 42 Prozent des Bruttolohns

Seit Januar 2019 ist der Arbeitgeber zudem verpflichtet, genauso wie in Deutschland die Lohnsteuer des Arbeitnehmers einzubehalten und abzuführen. Bis Dezember 2018 war

hierfür der Arbeitnehmer selbst verantwortlich.

Der deutsche Arbeitgeber kann auch einen Dienstleister (Steuerberater; AHK etc.) mit der Erstellung der Lohnzettel sowie der Abführung der Lohnsteuer und der Sozialabgaben in Frankreich beauftragen.

Zudem können ausländische Arbeitnehmer, die sozialversicherungspflichtige Mitarbeiter in Frankreich beschäftigen, aber vor Ort keine Niederlassung haben, den Service TFE (Titre firmes étrangères) der URSSAF nutzen. Das Angebot Titre firmes étrangères (TFE) ist eine komplette Dienstleistung, mit dem alle Arbeitgeber-Formalitäten kostenlos erledigt werden können. Informationen zu diesem Angebot sind im Internet (auch in deutscher Sprache) zugänglich unter www.tfe.urssaf.fr. Für weitere Fragen können sich ausländische Arbeitgeber auch an folgende Helpline wenden: 0033/(0) 810 09 26 33. Anfragen werden auch in englischer und deutscher Sprache beantwortet.

Bei der Entlohnung des Arbeitnehmers ist zu berücksichtigen, dass die einkommenssteuerliche Belastung in Frankreich im Vergleich zu Deutschland bedeutend geringer ist. Für Vertriebsmitarbeiter empfiehlt sich aus Gründen der Motivation neben einem Fixgehalt, das tendenziell v. a. zu Beginn nicht zu hoch angesetzt

werden sollte, einen erfolgsabhängigen variablen Gehaltsteil zu vereinbaren.

Beim Einsatz eines Außendienstmitarbeiters in Frankreich wird das Rechtsverhältnis zwischen dem deutschen Arbeitgeber und dem französischen Arbeitnehmer in weiten Feldern von französischem Recht (Code du travail) bestimmt. Das französische Arbeitsrecht fußt auf Gesetzen und Verordnungen, Rechtsprechung und Gewohnheitsrecht sowie Tarifverträgen und Betriebsanordnungen. Detaillierte Informationen zum französischen Arbeitsrecht sind im Internet in französischer Sprache zusammengefasst unter <http://vosdroits.service-public.fr>. Zudem informiert über das französische Arbeitsrecht der Service Info-Emploi du Ministère de l'Emploi, du Travail et de la Cohésion sociale unter www.travail.gouv.fr.

Da nur wenige Bestimmungen des französischen Rechts beim Einsatz eines Außendienstmitarbeiters durch ein deutsches Unternehmen in Frankreich abdingbar wären, ist die integrale Anwendung des französischen Rechts auf das Vertragsverhältnis sinnvoll. Der Gerichtsstand für den Arbeitnehmer liegt zwingend in Frankreich und kann nicht durch eine vertragliche Vereinbarung mittels einer Gerichtsstandsklausel nach Deutschland verlagert werden.

Die gesetzliche Wochenarbeitszeit in Frankreich ist auf lediglich 35 Stunden begrenzt. Nur sog. *Cadres dirigeants* unterliegen nicht den gesetzlichen Höchst-arbeitszeiten und Mindestruhezeiten. Im Gehalt von Vertriebsmitarbeitern kann jedoch bereits ein Überstundenanteil fest integriert werden. Das jährliche Überstundenkontingent liegt bei 220 Stunden. Wenn der auf den Vertriebsmitarbeiter anwendbare Tarifvertrag es zulässt, kann auch eine Jahresstundenpauschale oder eine Jahrestagespauschale vereinbart werden. Bei der Anwendung einer Pauschalierung ist jedoch die französische Rechtsprechung im Blick zu behalten.

Spesen werden in Frankreich in der Praxis gegen Vorlage von Belegen abgerechnet. Hierfür sollte pro Geschäftsjahr eine vertragliche Höchstgrenze vorgesehen werden.

Damit die Vertriebsstruktur mit eigenem Mitarbeiter in Frankreich vom französischen Fiskus nicht als Betriebsstätte eingeordnet wird, sind einige Details zu beachten. So muss der Vertriebsmitarbeiter weisungsgebunden sein und darf über keine Abschlussvollmacht verfügen. Die Anmeldung eines Telefon- oder Faxanschlusses sollte im Namen des Arbeitnehmers und nicht durch das deutsche Unternehmen erfolgen. Soll dem Arbeitnehmer ein Firmenwagen zur Verfügung gestellt werden, muss dieser in Deutschland gemeldet sein. Die Nutzung

eines Dienstwagens mit französischen Kennzeichen ist beim Einsatz eines Außendienstmitarbeiters mangels eigener Unternehmensstruktur in Frankreich nicht möglich. Der Einsatz eines Dienstwagens mit deutschem Kennzeichen ist hingegen zulässig.

Von der Vorsteuervergütung für die in Frankreich im Rahmen der Vertriebsaktivitäten des Arbeitnehmers gezahlte Mehrwertsteuer sollte der deutsche Arbeitgeber keinen Gebrauch machen, da so der französische Fiskus eine eigene Struktur des deutschen Unternehmens in Frankreich und somit eine Ertragssteuerpflicht ableiten könnte.

Ebenso sind in Bezug auf die Entstehung von Betriebsstätten durch den Einsatz von Außendienstmitarbeitern unbedingt die Entwicklungen des Aktionspunkts 7 des OECD-Aktionsplans gegen Gewinnverlagerung und Steuerverkürzung (BEPS) im Blick zu behalten. Denn die Erweiterung des Betriebsstättenbegriffs sieht auch die Begründung einer Betriebsstätte durch den Einsatz von abhängigen und unabhängigen „Vertretern“ vor, die eine wesentliche Rolle bei der Anbahnung von Verträgen spielen oder die keine unabhängige Vertriebs-tätigkeit ausüben, sondern nahezu ausschließlich für den Prinzipal tätig sind.

3. Vertriebspartnersuche in Frankreich

Wichtig für die erfolgreiche Suche von Vertriebspartnern in Frankreich sind neben der Grundvoraussetzung eines ausreichenden Marktpotentials für die Produkte und Dienstleistungen, Kenntnisse über die Wirtschaftsgeographie, die branchenüblichen Vertriebsstrukturen sowie die Auswahl und Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern (Gestaltung von Vertriebsverträgen, Ausbildung in Frankreich, Gehaltsstrukturen und Incentives, Motivationsfaktoren und Kommunikation etc.).

Insbesondere für Unternehmen, die über wenig Erfahrung hinsichtlich Vertriebsstrukturen und Auswahl von Vertriebspartnern in Frankreich verfügen, kann die Unterstützung bei der Vertriebspartnersuche durch eine fachkompetente Unternehmensberatung oder die deutsch-französische Industrie- und Handelskammer sinnvoll sein. Unternehmen, die sich bereits gut im Markt auskennen, stehen verschiedene Instrumente zur Vertriebspartnersuche zur Verfügung, die Sie auf eigene Faust nutzen können.

3.1 Internetdatenbanken, Jobbörsen und Annoncenschaltung

Unternehmen, die mit den Markt- und Vertriebsstrukturen, der Auswahl von Vertriebspartnern und der französischen Sprache vertraut sind, stehen für die individuelle Vertriebspartnersuche Internet-

datenbanken, Jobbörsen sowie diverse Tageszeitungen zur Verfügung. Beliebte Adressen für die Internetrecherche -mit zum Teil kostenlosem Zugang- sind.

- www.carrierecommerciale.fr
- www.indexagent.com
- www.agent-co.com
- www.machpro.fr
- www.kompass.fr

Anzeigen können entweder im Internet über Jobbörsen geschaltet oder in Zeitungen aufgegeben werden. Die Schaltung einer Anzeige in einer Jobbörse im Internet kostet für eine Laufzeit von 30 Tagen rd. 800 Euro. Beliebte Jobbörsen im Internet sind:

- www.monster.fr
- www.cadremploi.fr
- www.regionsjob.com

Gleichermaßen hat die Mitarbeitersuche über soziale Netzwerke wie z. B. LinkedIn an Bedeutung gewonnen. Ein Jahresabo im Premium Recruiter Lite Account von LinkedIn liegt bei rund 900 EUR.

Für die klassische Anzeigenschaltung über Zeitungen kommen auf nationaler Ebene folgende Tageszeitungen in Frage:

- Le Figaro
- L'Express
- L'Usine Nouvelle
- Le Moniteur

- Le Monde

Auf regionaler Ebene sind unter anderem relevant:

- Ile-de-France: Le Figaro
- Nord-Frankreich: La Voix du Nord
- West-Frankreich: Ouest France
- Ost-Frankreich: Dernières Nouvelles d'Alsaces/ Le Républicain d'Alsace
- Rhône-Alpes: Le Progrès
- Südwest-Frankreich (Languedoc Roussillon): La Dépêche du Midi
- Südost-Frankreich (Provence, Alpes-Côte d'Azur): Nice Matin

3.2 Deutsch-Französische Industrie- und Handelskammer

Die deutsch-französische Industrie- und Handelskammer (CCIFA) in Paris bietet deutschen Unternehmen eine individuelle Vertriebspartnervermittlung vor Ort. Diese Dienstleistung umfasst die Suche und Auswahl von Vertriebspartnern in Anlehnung an das individuelle Unternehmensprofil. Auf Wunsch stellt die CCIFA auch Räumlichkeiten für Gespräche und Verhandlungen mit den potenziellen Vertriebspartnern sowie Unterstützung bei der Ausgestaltung von Vertriebsverträgen zur Verfügung. Weitere Informationen zu dieser kostenpflichtigen Dienstleistung erhalten Sie bei der CCIFA in der Abteilung Vertriebspartnersuche, individuelle Absatzberatung, Kooperationsbörsen. An-

sprechpartnerin ist Wally Lindermeir, Telefon: 00 33/ 1/ 40 58 35 -60, E-Mail: wliindermeir@francoallemand.com. Die Mitarbeiter der CCIFA sprechen alle Deutsch. Weitere Informationen zu den Dienstleistungen der CCIFA sind im Internet zugänglich unter: www.francoallemand.com.

3.3 Unternehmensberatungen

Die individuelle Vertriebspartnersuche wird auch von Unternehmensberatungen angeboten. Im Vordergrund der Beratung steht hier neben der reinen Vertriebspartnersuche und -auswahl vor allem auch eine professionelle Beratung zur strategischen Ausrichtung und zur Anpassung des Marketing-Mix auf die Anforderungen des französischen Marktes. Die rechtliche Ausgestaltung der Vertriebsverträge kann im Beratungspaket enthalten sein bzw. über einen Netzwerkkontakt an eine Kanzlei übertragen werden. Ein persönliches Gespräch sowie ein Preisvergleich im Vorfeld der Auftragsvergabe sind immer empfehlenswert.

3.4 EEN-Kooperationsbörsen und Geschäftsdatenbanken

Die Europäische Kommission hat u. a. in allen EU-Ländern EEN-Anlaufstellen (Europe Enterprise Network) etabliert, die grenzüberschreitend miteinander vernetzt sind und Kooperationsgesuche von Unter-

nehmen europaweit über Datenbanken austauschen können.

Darüber hinaus finden im Rahmen des EEN-Netzwerkes auch sog. B2Fair-Kooperationsbörsen auf wichtigen europäischen Leitmessen statt. Im Rahmen dieser Kooperationsbörsen können deutsche Unternehmen u. a. auch nach geeigneten Kooperationspartnern suchen. Die EIC Trier GmbH ist als Tochtergesellschaft der IHK Trier und der HWK Trier Mitglied im europaweiten EEN-Netzwerk (www.eic-trier.de).

4. Tipps zur Vermeidung der interkulturellen Falle bei der Zusammenarbeit mit französischen Vertriebspartnern

Trotz der Marktnähe bestehen zwischen der deutschen und französischen Geschäftskultur einige Unterschiede, die sich u. a. auf die Bereiche Motivation, Kommunikation, Zielerreichung sowie Definition von Erfolg auswirken. Wer mit den interkulturellen Unterschieden der beiden Geschäftskulturen nicht umgehen kann, erleidet Schiffbruch bei der Zusammenarbeit mit französischen Vertriebspartnern und Kunden. Nachfolgend finden Sie einige grundlegende Besonderheiten der französischen Geschäftskultur, die Sie im Frankreichgeschäft bei Verhandlungen mit Kunden sowie bei der Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern beachten sollten.

4.1 Michel und Marianne - Gegensätze ziehen sich an

Trotz des umfangreichen Geschäftspotenzials direkt vor der Haustür scheitern deutsche Geschäftsleute in Frankreich immer wieder an der interkulturellen Falle. Im Geschäftsalltag erweisen sich selbst die grundsätzlich positiven Stereotypen diesseits und jenseits des Rheins als Hemmschuhe. Werden Fantasie, *Savoir Vivre* und Flexibilität der Franzosen aus der Ferne bewundert, verwandeln sich diese Tugenden im Geschäftsalltag in Unberechenbarkeit, Unordnung und Unzuverlässigkeit, d. h. in das negative Image des *Filou*. Ebenso schätzen Franzosen grundsätzlich die klassischen deutschen Tugenden Disziplin, Liebe zum Detail und Pünktlichkeit, nehmen diese aber eher selten für sich selbst in Anspruch und empfinden diese deutschen Eigenschaften im Geschäftsalltag auch zuweilen als Inflexibilität und Sturheit. Wer mit deutscher Gründlichkeit und Schulmeisteri die Franzosen gängelt, kehrt nur den *Filou* im Partner heraus. Wer aber das Vertrauen der Franzosen gewinnt und die französische Kreativität und Flexibilität richtig einsetzt, hat ein unschlagbares Team.

Der Geschäftsalltag in Frankreich unterliegt besonderen Spielregeln, die deutsche Unternehmen für ihren Erfolg im Frankreichgeschäft beherrschen sollten. Machen Sie nicht den Fehler, die inter-

kulturellen Unterschiede der deutschen und der französischen Geschäftskultur zu unterschätzen. Denn nur wer die Tricks und Kniffe der anderen Geschäftskultur kennt, dem erschließen sich auf Grund der hohen Komplementarität der beiden Kulturen ein weites Synergiepotenzial und lukrative Geschäfte.

4.2 Pflegen Sie die Beziehungsebene, denn der persönliche Draht ist der Schlüssel zum Erfolg im Frankreich-Geschäft

Am Anfang einer jeden Geschäftsbeziehung steht der persönliche Kontakt und hierzu muss insbesondere in Frankreich Zeit investiert werden. Die Pflege der Beziehungsebene ist eine wesentliche Erfolgskomponente im Frankreichgeschäft. Eine effektive Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und Mitarbeitern aus der Grande Nation setzt Vertrauen voraus, das Sie im Vorfeld der Geschäftsbeziehung aufbauen müssen. Die eher sachlich distanzierte Art deutscher Geschäftsleute ist grundsätzlich wenig förderlich für eine Zusammenarbeit *à la française*. Investieren Sie Zeit in den Aufbau einer persönlichen Beziehung zu Ihrem französischen Geschäftspartner, der dies insbesondere bei deutschen Geschäftsleuten zu schätzen weiß. Erkundigen Sie sich bei Telefonaten und Treffen nach dem Wohlbefinden der Familie Ihres Geschäftspartners und plaudern auch Sie selbst ein wenig

aus dem Nähkästchen. Achten Sie darauf, diesen persönlichen Kontakt im Laufe der Geschäftsbeziehung nicht abebben zu lassen. Korrespondieren Sie nicht nur per Fax und E-Mail, sondern greifen Sie auch öfter mal zum Telefon. Planen Sie in nicht zu unregelmäßigen Abständen Treffen mit Ihrem Geschäftspartner ein, die wahlweise in Frankreich oder in Deutschland stattfinden können.

Auch wenn Sie dringend wichtige Informationen von Ihrem französischen Geschäftspartner oder einem Mitarbeiter brauchen, ist dieser persönliche Draht Gold wert. Setzen Sie bei den emotional handelnden Franzosen auf die sog. *complicité*. Besonders wirksam ist dies in informellen Beziehungen zwischen deutschen und französischen Mitarbeitern gleichen Ranges und könnte in der Praxis wie folgt aussehen: „Mein Chef macht mir mal wieder Druck und du bist der einzige, der mit helfen kann. Ich weiß, dass ich auf dich zählen kann und werde mich selbstverständlich bei Gelegenheit bei dir revanchieren“. Die sachliche Anforderung dieser Informationen selbst aus der Chefetage des deutschen Unternehmens wäre vergleichsweise erfolglos.

4.3 Geschäftsessen à la française: bleiben Sie bis zum Dessert

Die ausgeprägte französische Esskultur ist auch ein integrativer Bestandteil des Geschäftslebens in der Grande Nation. In

Frankreich sind ausgedehnte Mittagspausen selbst in der hektischen Metropole Gang und Gebe. Geschäftsessen bieten insbesondere in der Anfangsphase die Möglichkeit, potenzielle Geschäftspartner näher kennen zu lernen sowie bei Verhandlungen zähe Durststrecken zu überbrücken. Deutsche Unternehmer sollten auf keinen Fall den beliebten Fehler begehen, Geschäftsessen frei nach dem Motto „Zeit ist Geld“ auf ein Minimum zu begrenzen. Haken Sie auf keinen Fall Geschäftsessen als lästige Pflichttermine ab, denn nicht selten endet in Frankreich ein ausgedehntes *déjeuner d'affaires* mit einem Geschäftsabschluss - und dies auch gerne erst zwischen Dessert und Kaffee.

Zu einem guten Essen gehört u. a. auch ein guter Wein. Selbst wenn Sie keinen Alkohol trinken möchten, wäre es unhöflich das Angebot abzulehnen. In diesem Fall akzeptieren Sie und nippen eben ab und zu am Glas.

Bei der Frage wer zahlt, gilt in der Regel, wer das letzte Mal eingeladen wurde. Lädt Sie Ihr französischer Geschäftspartner zum ersten Mal ein, dann nehmen Sie diese Einladung dankend an und bestehen Sie nicht darauf, selbst zu bezahlen. Revanchieren Sie sich lieber beim nächsten Mal. Je nach Auswahl des Restaurants, drückt sich auch die Wertschätzung des Geschäftspartners aus. Achten Sie darauf, Ihren französischen Geschäftspartner bei einer Rückeinladung

in ein gleichwertiges Restaurant einzuladen.

4.4 Kooperationen- wie Sie aus der Not eine Tugend machen

Französische Geschäftspartner gehen ungern Kompromisse ein, da dies immer mit Zugeständnissen verbunden ist. Macht und Anerkennung werden in Frankreich höher aufgehängt als in Deutschland und Kompromisse werden auf Grund dieses Wettbewerbsdenkens im Allgemeinen als Niederlage gewertet. Die in Deutschland weit verbreitete Kooperationsbereitschaft ist bei den individualistischen Franzosen recht unbeliebt und wird nur dann in Erwägung gezogen, wenn die Zusammenarbeit für die Zielerreichung wirklich unabdingbar ist. Teamgeist zu schaffen ist in deutsch-französischen Geschäftsbeziehungen daher unerlässlich.

Ursache für das Scheitern von Kooperationen sind auch unterschiedliche Motivationsfaktoren und Definitionen von Erfolg: so suchen die Deutschen Beständigkeit, Perfektion und Anerkennung, während in Frankreich Herausforderungen, Funktionalität und Bewunderung gefragt sind. Wollen Deutsche Ziele wie geplant erreichen und etwas Nützliches tun, möchten Franzosen häufig mehr als das Erwartete und vor allem Originelles leisten; auch auf die Gefahr hin, dass dies nur in einem von zehn Projekten gelingt.

Damit Ihre deutsch-französischen Kooperationen dennoch funktionieren, müssen Sie dafür sorgen, dass die Grundvoraussetzungen stimmen: die Beziehungsebene pflegen und Vertrauen aufbauen, die unbedingte Notwendigkeit zur Kooperation sicherstellen sowie eine gemeinsame Herausforderung, die Ihren französischen Partner anspricht, und idealerweise auch einen gemeinsamen „Gegner“ (beispielsweise ein wichtiger Konkurrent) definieren. Und nicht zuletzt sollten Sie folgende Erfolgsdevise beachten: lassen Sie Ihrem französischen Geschäftspartner oder Mitarbeiter seine Außergewöhnlichkeit!

4.5 Setzen Sie auf Flexibilität

Absolut tödlich bei Geschäftsverhandlungen in Frankreich ist die beliebte deutsche *Unart*, Tagesordnungspunkte, die teilweise weit im Vorfeld des eigentlichen Zusammentreffens festgelegt wurden, stur abzuhaken. Franzosen monieren immer wieder die mangelnde Flexibilität deutscher Geschäftsleute, sich an unvorhersehbare oder neue Situationen entsprechend anzupassen. Die minutiöse Ablaufplanung von Geschäftstreffen, das sture Abhaken von Gesprächspunkten sowie das Durchdrücken von bis ins Detail vorbereiteten Konzepten entspricht dem negativen deutschen Stereotyp des *rouleau compresseur*, der Dampfwalze, die sich durch mangelnde Reaktivität und

Anpassungsfähigkeit auszeichnet und neue Ideen einfach platt walzt. Betrachten Sie im Frankreichgeschäft Tagesordnungen eher als einen groben Leitfaden für eine bevorstehende Verhandlung und reagieren Sie nicht abweisend oder gestresst, wenn Ihr französischer Verhandlungspartner mit neuen Diskussionspunkten aufwartet oder sich nicht genau an den vorgesehenen Ablauf hält. Vergessen Sie nie, dass in Frankreich Flexibilität und die hiermit verbundene Fähigkeit, selbst unter starkem Druck schnell und effizient auf neue Situationen zu reagieren, bereits im Rahmen der Hochschulausbildung exzessiv trainiert und als eine grundlegende Fähigkeit für den Erfolg im französischen Geschäftsalltag betrachtet wird.

4.6 Verhandeln will gelernt sein: halten Sie sich immer ein Hintertürchen offen

Franzosen sind geschickte Strategen und Meister der Verhandlung. Wie beim Schach gilt auch in Verhandlungen die Devise *faire de la bonne guerre*. Franzosen testen gerne Grenzen aus. Rechnen Sie damit, dass Ihr französischer Geschäftspartner taktiert und nehmen Sie es ihm nicht übel, wenn er versucht, Ihnen auch mal „ein Bein zu stellen“. Dies gehört wie beim Schach zum Spiel der Verhandlung. Beliebte Verhandlungsstrategie in Frankreich ist u. a. wichtige Punkte wie beiläufig erst kurz vor dem geplanten

Ende einer Verhandlung aus dem Ärmel zu zaubern in der Hoffnung, dass diese Punkte in der Kürze der Zeit schnell zum Vorteil des französischen und zum Nachteil des überrumpelten deutschen Geschäftspartners abgehandelt werden. Rechnen Sie in Verhandlungen mit Franzosen mit diesem strategischen Schachzug und halten Sie sich hierfür ein Hintertürchen offen. Wenn das Ende einer Verhandlung beispielsweise für 18 Uhr vorgesehen ist, dann buchen Sie auf keinen Fall den Rückflug am selben Abend, sondern nehmen Sie einen Flieger am nächsten Morgen, sagen dies aber nicht. So bleiben Sie flexibel und vermeiden unnötigen Druck.

4.7 Lassen Sie den deutschen Schulmeister zu Hause

Schier unerträglich ist Franzosen die deutsche Vorliebe für lange, sachliche Vorträge untermauert mit einer Vielzahl von Fakten und Zahlen, die bis ins letzte Detail ausgearbeitet wurden. Insbesondere das Nachhaken und Verbessern bei Detailfragen wird im Allgemeinen als belehrend und schulmeisterhaft aufgefasst. In Frankreich gilt ohnehin verstärkt die Devise „Traue nie einer Statistik, die du nicht selbst manipuliert hast“. Sachverhalte werden daher in der Grande Nation eher global angegangen. Häufig hören Sie auch in Verhandlungen *c'est globalement o.k.*, was besagt, dass die

grobe Marschrichtung stimmt. Die Klärung von Detailfragen schieben Franzosen gerne so weit wie Möglich nach Hinten, da dies die Anpassung an ein ständig wandelndes Umfeld optimiert. Die hierzu notwendige Reaktivität wird im französischen Geschäftsalltag vorausgesetzt. Zudem gilt es als unhöflich, dem Gegenüber Fakten bis ins letzte Detail zu erklären, da dies impliziert, dass der französische Gesprächspartner nicht in der Lage ist, seine eigenen Schlüsse zu ziehen. Als ähnlich unhöflich gilt es, Kritik oder Ablehnung sehr direkt zu äußern. Franzosen sind sehr höflich und äußern ungern direkte Kritik. Nur selten treffen Sie in Frankreich auf Molières *Misanthrope*, der unverblümt sagt, was er denkt. Lernen Sie also beizeiten zwischen den Zeilen zu lesen. Hören Sie von Ihrem französischen Geschäftspartner folgende Kommentare *si vous voulez ... oui, pourquoi pas ... c'est une idée* dann sollten die Alarmglocken bei Ihnen läuten, denn dies ist kein Zeichen für Understatement sondern im besten Fall eine höfliche Form der Ablehnung.

4.8 Ohne Nachhaken läuft es nicht

Einmal besprochen heißt in Frankreich oft anders als in Deutschland nicht wirklich abgemacht. Ist die Umsetzung von Arbeitsaufträgen oder sonstigen Absprachen wirklich wichtig, so muss in regelmäßigen Abständen bis hin zum

vereinbarten Umsetzungstermin nachgehakt werden. Der wohl dosierte Einsatz dieser sog. *pique de rappel* ist bei der Zusammenarbeit mit französischen Mitarbeitern absolut erfolgskritisch. Denn anders als in sach-orientierten Geschäftswelten ist in Frankreich eine punktuelle Erinnerung an Absprachen im Geschäftsalltag üblich und somit auch Voraussetzung für die Umsetzung von Arbeitsaufträgen. Vorteil hierbei ist, dass so Absprachen immer auch situationsadäquat noch angepasst werden können.

4.9 Übernehmen Sie keine „schlechten“ französischen Angewohnheiten

Wer hat sich in Frankreich nicht schon über Unpünktlichkeit oder mangelnde Vorbereitung, selbst bei von langer Hand geplanten Treffen, geärgert. Dies gilt insbesondere für die Unart mancher Franzosen, sich selbst bei Verhandlungen im eigenen Hause teilweise erheblich zu verspäten. Dennoch wäre es ein *Faux Pas* als deutscher Geschäftsmann in Frankreich zu spät zu kommen, Informationen nicht zu liefern oder Deadlines nicht einzuhalten. Franzosen schätzen die „deutschen Tugenden“ wie Pünktlichkeit und Verlässlichkeit und erwarten dies von Ihren deutschen Geschäftspartnern selbst wenn sie paradoxerweise diese Eigenschaften für sich selbst nicht immer in Anspruch nehmen. Eine wichtige Erfolgsgrundlage für die reibungslose Zusam-

menarbeit mit Franzosen und auch anderen ausländischen Geschäftspartnern besteht darin, die positiven Stereotypen der eigenen Geschäftskultur verstärkt in die Geschäftsbeziehung einzubringen und die negativen Stereotypen, die zu Missverständnissen oder Konflikten führen können, möglichst zu vermeiden. Die bewusste Aneignung der Stereotypen einer anderen Geschäftskultur ist grundsätzlich nicht empfehlenswert. Für den Geschäftserfolg ist nicht nur die Sensibilisierung für die Besonderheiten der Kultur des Geschäftspartners notwendig, sondern vor allem auch eine Sensibilisierung für die Wahrnehmung der eigenen Geschäftskultur durch den ausländischen Geschäftspartner.

4.10 Lesen Sie mal wieder Asterix

Zum Verständnis der französischen Mentalität eignet sich bestens die Lektüre von Asterix. Der gewitzte Kampf dieses kleinen gallischen Völkchens gegen die römische Übermacht spiegelt auch die Vorliebe der Franzosen für Herausforderungen und Genialität wider. Gerade schwierige und knifflige Situationen können Franzosen zu Höchstleistungen anspornen, wenn dabei die Aussicht auf Macht, Unabhängigkeit und Anerkennung lockt. Fehlt allerdings die entsprechende Motivation verlieren französische Geschäftspartner insbesondere bei langwierigen und wenig spektakulären Projekten

recht schnell die Lust. Wie Sie effektiv mit französischen Geschäftspartnern arbeiten und die interkulturelle Falle vermeiden, können Sie in speziellen Seminaren und Workshops rund um die Soft Facts im Frankreich-Geschäft lernen. Nutzen Sie diese Veranstaltungen, die u. a. von der EIC Trier GmbH, des IHKs, der deutsch-französischen Industrie- und Handelskammer in Paris sowie privaten Anbietern regelmäßig veranstaltet werden.

Frankreich im Internet

Das Internet bietet viele nützliche Informationen für Unternehmen im Frankreich-Geschäft. Wir haben für Sie in der nachfolgenden Liste einige hilfreiche Internet-Adressen zusammengestellt.

Institutionen

www.francoallemand.com (Seite der Deutsch-Französischen Industrie- und Handelskammer)

www.amb-allemande.fr (Seite der deutschen Botschaft in Paris)

www.botschaft-frankreich.de (Seite der französischen Botschaft in Deutschland mit Infos rund um Frankreich)

www.cci.fr (Seite der Internationalen Handelskammer)

www.ccip.fr (Seite der Pariser Industrie- und Handelskammer)

Wirtschaftsrecht

www.cbbl-lawyers.de (Seite der CBBL Cross Border Business Law AG mit umfangreichen Informationen zum Wirtschaftsrecht in diversen Zielmärkten)

www.coffra.de (Seite von COFFRA mit umfassenden Informationen zum französischen Wirtschaftsrecht)

www.bundesfinanzministerium.de (Der Text des deutsch-französischen Doppelbesteuerungsabkommen ist auf der Seite des Bundesministeriums für Finanzen unter folgendem Pfad zugänglich: Steuern > Veröffentlichungen zu Steuerarten > Internationales Steuerrecht > DBA > Frankreich)

www.impots.gouv.fr (Seite der französischen Regierung mit umfangreichen Informationen zum französischen Steuerrecht, Broschüren sowie Formularen in französischer Sprache)

www.travail.gouv.fr (Seite der französischen Regierung mit umfangreichen Informationen zum französischen Arbeitsrecht sowie u. a. auch Musterarbeitsverträgen)

www.legifrance.gouv.fr (Seite der französischen Regierung mit umfangreichen Informationen zu diversen Rechtsgebieten)

www.strasbourg.cci.fr/juridique/notes/cda/cdaa/arbeitsf.pdf (Seite der CCI Strasbourg mit der Broschüre „Französisches Arbeitsrecht – ein Überblick“ als Download)

<http://europaservice.dsgv.de> (Seite der Sparkassen Finanzgruppe Europa Service u. a. mit Informationen zum französischen Wirtschaftsrecht)

www.investinfrance.org (Seite der Invest in France Agency mit Informationen zum Wirtschaftsrecht und Förderprogrammen für Investoren)

Marktinformationen

www.insee.fr (Seite des französischen Instituts für Statistik und Wirtschaftsförderung)

www.business-in-europe.com (Marktinformationen)

www.boursorama.com (Börseninformationen)

www.cfce.fr (Seite des *Centre français du commerce extérieur* mit vielen Links)

www.coface.fr (Seite der französischen Kreditversicherung COFACE)

www.datar.gouv.fr (Seite der staatlichen Investitionsförderungsgesellschaft DATAR)

www.finances.gouv.fr (Seite des französischen Finanz- und Wirtschaftsministeriums mit Daten rund um die französische Wirtschaft)

www.finances.gouv.fr (Seite des französischen Wirtschaftsministeriums mit Infos rund um Frankreich)

www.agriculture.gouv.fr (Seite des französischen Fischerei- und Landwirtschaftsministeriums)

www.france.diplomatie.fr (Seite des französischen Außenministeriums)

www.paris-france.org (Seite des Pariser Rathauses)

www.elysee.fr (Seite des französischen Staatspräsidenten)

www.premier-ministre.gouv.fr (Seite des französischen Premier Ministers)

<http://www.senat.fr> (Seite des französischen Senats)

www.assemblee-nat.fr (Seite des Parlaments)

www.justice.gouv.fr (Seite des Justizministeriums)

www.conseil-constitutionnel.fr (Seite des Conseil Constitutionnel)

www.legifrance.gouv.fr (Rechtsinformationen der französischen Regierung)

www.journal-officiel.gouv.fr (Französisches Pendant zum Bundesanzeiger)

www.ladocfrancaise.gouv.fr (Seite der französischen Staatsbibliothek *La Documentation française* mit Infos rund um Frankreich)

www.frankreich-info.de/startseite.shtml (umfangreiche Nachrichten rund um Frankreich)

Firmenauskünfte

www.infogreffe.fr (Seite des französischen Handelsregisters)

www.societe.com (Firmenauskünfte)

Förderprogramme

Erfolgreiche Markterschließung über Vertriebspartner in Frankreich
Herausgegeben von der EIC Trier GmbH

www.datar.gouv.fr (Seite der staatlichen französischen Investitionsförderungsgesellschaft u. a. mit Informationen zu dem Investitionsförderprogramm PAT –prime d’aménagement du territoire-)

www.investinfrance.de (Seite der deutschen Außenstelle von DATAR, Invest in France Agency, die u. a. deutsche Investoren beim Zugang zu Fördermitteln in Frankreich unterstützt)

Französische Presse

www.lemonde.fr (größte französische Tageszeitung)

www.liberation.fr (sozialistisch gefärbte Tageszeitung)

www.lefigaro.fr (Tageszeitung)

www.ouest-france.fr (regionale Zeitung mit Sitz im Westen Frankreichs)

www.lesechos.fr (Wirtschaftsmagazin)