Internationalisierung von Dienstleistungen

Ein Leitfaden für Unternehmen



DIHK
Deutscher
Industrie- und Handelskammertag

Internationalisierung von Dienstleistungen

Ein Leitfaden für Unternehmen

DIHK
Deutscher
Industrie- und Handelskammertag

Copyright

Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck - auch auszugsweise - ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

Herausgeber

© DIHK - Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V.
Postanschrift: 11052 Berlin
Besucheranschrift: Breite Straße 29 I 10178 Berlin-Mitte
Telefon 030 20308- 0 I Telefax 030 20308-1000
Internet: www.dihk.de

Verlag

DIHK Verlag
bestellservice@verlag.dihk.de I Telefax 02225 8893-595
Werner-von-Siemens-Straße 13 I 53340 Meckenheim
Internet: www.dihk-verlag.de

Stand

September 2015

Herstellung

RDZ GmbH I Sankt Augustin

Titelbild

fotolia.de

Druck

Köllen Druck + Verlag GmbH

Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

die vorliegende Broschüre ist eine Zusammenfassung der langjährigen Beratungspraxis für Dienstleistungsunternehmen in der Tagesarbeit von Industrie- und Handelskammern. Hieraus erklärt sich auch die unterschiedliche Tiefe der Themen: Die Fragen von Unternehmen gaben den Maßstab für die Broschüre vor.
Die Autoren haben die Broschüre auf praktische Hilfestellungen fokussiert und bewusst theoretische Abhandlungen kurz gehalten. Wichtig war die praxisnahe Ausgestaltung der Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Auslandsengagement.

Am Ende eines jeden Kapitels gibt es eine Zusammenfassung in Form von Übersichten und Checklisten für den schnellen Leser, die es ermöglicht, das eigene Handeln daran auszurichten oder zu messen.

Die Verfasser sind sich bewusst, dass es mit der Broschüre nicht möglich ist, alle Facetten der Internationalisierung von Dienstleistungen abzubilden. Für die konkrete Beratung in Einzelfällen stehen die Kolleginnen und Kollegen in den Industrie- und Handelskammern und dem weltweiten Netz der Auslandshandelskammern mit ihrem Wissen zur Verfügung.

Dr. Sven Hallscheidt, DIHK

Simone Heuwinkel, ehemals IHK Lüneburg-Wolfsburg

Jürgen Leinwand, IHK Region Stuttgart

Brigitte Neugebauer, DIHK

Martin Proba, IHK Darmstadt Rhein-Main-Neckar

Oliver Regner, AHK Greater China, Guangzhou

Volker Scherer, IHK Pfalz

Peter Wellmann, Oldenburgische IHK

September 2015

Inhaltsverzeichnis

1. Sind Dienstleistungen überhaupt internationalisierbar oder exportierbar? . . . 7

2. Die Chance für Dienstleister: Internationalisierung . . . 8
   2.1 Die Chance für Dienstleister: Internationalisierung . . . 8
   2.2 Volkswirtschaftliche Bedeutung der Internationalisierung von Dienstleistungen . . . 8
3. Projektskizze Dienstleistungsexport . . . 10

4. Überprüfung des eigenen Dienstleistungspotenzials im internationalen Geschäft . . . 11
   4.1 Strategische Faktoren: Kundenbindung, Personal, Organisation . . . 11
   4.2 SWOT-Analyse „Eigenes Dienstleistungspotenzial" . . . 14
5. Analyse von Auslandsmärkten . . . 15
   5.1 Allgemeine Rahmenbedingungen . . . 15
   5.2 Spezifische Marktzugangsbedingungen . . . 16
   5.3 Branchenspezifische Absatzmöglichkeiten der eigenen Dienstleistungen . . . 18
   5.4 Checkliste für die Internationalisierung von Dienstleistungen . . . 19

6. Geschäftsverbindungen knüpfen und pflegen . . . 21
   6.1 Mögliche Partner . . . 21
   6.2 Ausschreibungen . . . 24
   6.3 Kontakte durch Präsenz im Ausland . . . 24
   6.4 Überprüfung von Kontakten . . . 25

7. Die Chance der Kooperation im Auslandsgeschäft . . . 26
   7.1 Beispiele für Kooperationsmöglichkeiten . . . 26
   7.2 Erfolgsfaktoren für Kooperationen . . . 26

8. Steuern und Abgaben im grenzüberschreitenden Dienstleistungsverkehr . . . 29
   8.1 Zölle . . . 29
   8.2 Umsatzsteuer . . . 29
   8.3 Unternehmereigenschaft des Leistungsempfängers und Bezug für das Unternehmen . . . 30
   8.4 Leistungen, die sich auf ein im Ausland gelegenes Grundstück beziehen . . . 34
   8.5 Selbstständige Dienstleistungen im Zusammenhang mit grenzüberschreitenden Warenbewegungen . . . 34
   8.6 Ausschließlich im Drittland genutzte oder ausgewertete Dienstleistungen . . . 35

9. Recht und Verträge – Was ist bei Verträgen im internationalen Rahmen zu beachten? . . . 37
   9.1 Vertragsformen . . . 37
   9.2 Internationale Geschäfte und Rechtswahl . . . 38
   9.3 Gerichtsstand . . . 39
   9.4 Internationale Schiedsgerichtsbarkeit . . . 39
   9.5 Vertragsregeln im internationalen Maßstab . . . 39
   9.6 Exportkreditgarantien für den Dienstleistungsexport . . . 40

Checklisten:

Checkliste 1: Chancen und Risiken von Internationalisierung 9

Checkliste 2: Prüfung des eigenen Internationalisierungspotenzials 13

Checkliste 3: Mögliche Marktzugangsbedingungen 17

Checkliste 4: Ansprechpartner für die Analyse von Auslandsmärkten 19

Checkliste 5: Überblick über die Kontaktpflege 25

Checkliste 6: Erfolgsfaktoren für das Auslandsengagement von Dienstleistungsunternehmen. 28

Checkliste 7: Was ist umsatzsteuerlich beim Auslandsengagement von Dienstleistungsunternehmen zu beachten ? 35

Checkliste 8: Recht und Verträge 40

1. Sind Dienstleistungen exportierbar?

Wer an Exporte und internationalen Handel denkt, verbindet dies meist mit Industriegütern wie Maschinen oder Autos, die per See- oder Luftfracht in die Welt gehen. Die Statistik bestätigt diese Vorstellung: Der überwiegende Teil der deutschen Exporte – rund 85 Prozent - sind Industriegüter. Darin ist allerdings eine Vielzahl von Dienstleistung enthalten: Engineering, Aufstellen und Inbetriebnahme von Maschinen, ...

Aber auch originäre Dienstleistungen können exportiert beziehungsweise international angeboten werden und ihr Anteil am gesamten internationalen Handelsvolumen wächst. Deutschland ist nach den USA Vize-Weltmeister im Dienstleistungsexport. Mehrere Gründe sind hierfür verantwortlich:

- Dienstleistungen machen weltweit einen zunehmenden Teil der Wirtschaftsleistung aus — in Deutschland mehr als zwei Drittel.
- Länder wachsen wirtschaftlich zusammen, zum Beispiel dadurch, dass Kommunikation mit dem Ausland und Reisen dorthin billiger und unproblematischer werden. Unternehmensberater, Ingenieure, Werbeagenturen und andere Dienstleister können somit leichter und kostengünstiger Projekte auch im Ausland betreuen.
- Andere Dienstleistungsgeschäfte sind durch die weltweite Verbreitung und Nutzung des Internets möglich. Über das Internet lässt sich Software vertreiben, Fernwartung von Maschinen ist über Kontinente hinweg möglich, und es entwickeln sich neue Formen der Zusammenarbeit mit ausländischen Partnern. Der Erfolg von Online-Buchhändlern zeigt, wie internationale Unternehmen in Branchen eindringen können, die bis dato regionale, wenn nicht sogar lokale Angelegenheiten waren.
- Auch andere Entwicklungen begünstigen grenzüberschreitende Dienstleistungen. Die Welthandelsorganisation WTO widmet sich immer mehr der Aufgabe, auch den Handel in diesem Bereich zu liberalisieren.
- In Europa führen gemeinsame Währung und europaweite öffentliche Ausschreibungen zu mehr Dienstleistungshandel und Wettbewerb zwischen Anbietern aus verschiedenen EU-Ländern.

Die Internationalisierung kann dabei vor allem die Formen des direkten Exports (z. B. Versenden eines Software-Paketes über das Internet), der Niederlassung im Ausland (z. B. Eröffnung eines Immobilienbüros) oder die Erstellung einer Dienstleistung im Ausland (z. B. Unternehmensberatung im Nachbarland) annehmen. Auch wenn Besucher in Deutschland Dienstleistungen in Anspruch nehmen, liegt ein „Export" von Dienstleistungen vor (z. B. Barabhebung am deutschen Geldautomaten).

Dienstleistungsmärkte sind nicht mehr rein national. Vor allem technische Entwicklungen und sich ändernde Rahmenbedingungen ermöglichen und erleichtern einerseits deutschen Unternehmen den Schritt ins Ausland. Andererseits bringen sie auch ausländische Konkurrenz nach Deutschland.

2. Die Chance für Dienstleister: Internationalisierung und volkswirtschaftliche Bedeutung

2.1 Die Chance für Dienstleister: Internationalisierung

Nach der Verabschiedung der EU-Dienstleistungsrichtlinie im Dezember 2006 haben die deutschen Dienstleister ihre Chancen für das Erschließen des europäischen Marktes genutzt. In der bundesweiten Umfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) „Going International - Erfolgsfaktoren im Auslandsgeschäft" wird immer wieder belegt, dass überproportional viele Dienstleistungsunternehmen ihren Personalbestand im Inland durch Auslandsaktivitäten erhöhen. Dem Wachstum im Inland sind durch zunehmenden Wettbewerbsdruck und die stärkere Spezialisierung Schranken gesetzt. Daher kann die Internationalisierung für Betriebe ein Weg für Wachstum sein.

- Die Vorteile liegen auf der Hand: Marktanteilsverluste im Inland können durch Gewinne im Ausland wettgemacht werden.
- Unternehmen können durch Engagements auf ausländischen Märkten für den heimischen Markt profitieren.
- Durch das Angebot von Dienstleistungen im Ausland können auch Kapazitäten besser genutzt werden.
- Einmal gefundene Lösungen können als Standard dienen.

Immer häufiger folgen Dienstleister ihrem deutschen Partner ins Ausland (Huckepack-Strategie): „Global Player" ordern Dienstleistungen gerne aus einer Hand – auch international. Dies ist für den Dienstleister eine Chance zum Eintritt in neue Märkte. Mit diesem Brückenkopf kann er dann eigenständig den ausländischen Markt bearbeiten, um alle Chancen zu nutzen.

Ein internationaler Marktauftritt sollte sorgfältig vorbereitet sein. Dienstleistungen im internationalen Maßstab erbringt man nicht „en passant". Ein dauerhafter Marktauftritt im Ausland erfordert in der Regel eine sorgfältige Planung von ein bis zwei Jahren. Ein Auslandsengagement bedeutet größeren Aufwand für Dienstleistungsangebot, Personal, Organisation und Finanzierung. Wie im Inland sollte das angestrebte Engagement sauber kalkuliert sein.

2.2 Volkswirtschaftliche Bedeutung der Internationalisierung von Dienstleistungen

Der weltweite Export von kommerziellen Dienstleistungen expandierte nach Angaben der WTO von 2005 bis 2010 um durchschnittlich acht Prozent pro Jahr auf 3,67 Billionen US-Dollar. In fast allen Ländern hat der Dienstleistungssektor sowohl für die gesamtwirtschaftliche Produktion als auch für die Beschäftigung in den letzten Jahren beträchtlich an Bedeutung gewonnen. Selbst in der Krise 2009/2010 ist der Dienstleistungssektor absolut gewachsen.
Der Dienstleistungssektor ist in Deutschland seit 1991 um über 570 Mrd. Euro gewachsen und macht heute fast 70 Prozent der Bruttowertschöpfung aus. In Deutschland waren 2010 über 70 Prozent aller Beschäftigten im Dienstleistungssektor tätig. Dabei haben sich die unternehmensnahen Dienstleistungen am dynamischsten entwickelt.

Der Anteil der Dienstleistungen am Export lag in den vergangenen fünf Jahren in Deutschland bei rund 15 Prozent. In der EU lag er durchschnittlich bei rund 20 Prozent bezogen auf das Gesamtexportvolumen. Der Anteil der Dienstleistungen am Export betrug in Deutschland im Jahr 2010 nur 230 Mrd. US-Dollar, in den USA 515 Mrd. US-Dollar. Dieser Vergleich zeigt, dass es in Deutschland noch ungenutzte Potenziale bei den Exportanteilen im Dienstleistungsbereich hat.

Checkliste 1: Chancen und Risiken von Internationalisierung

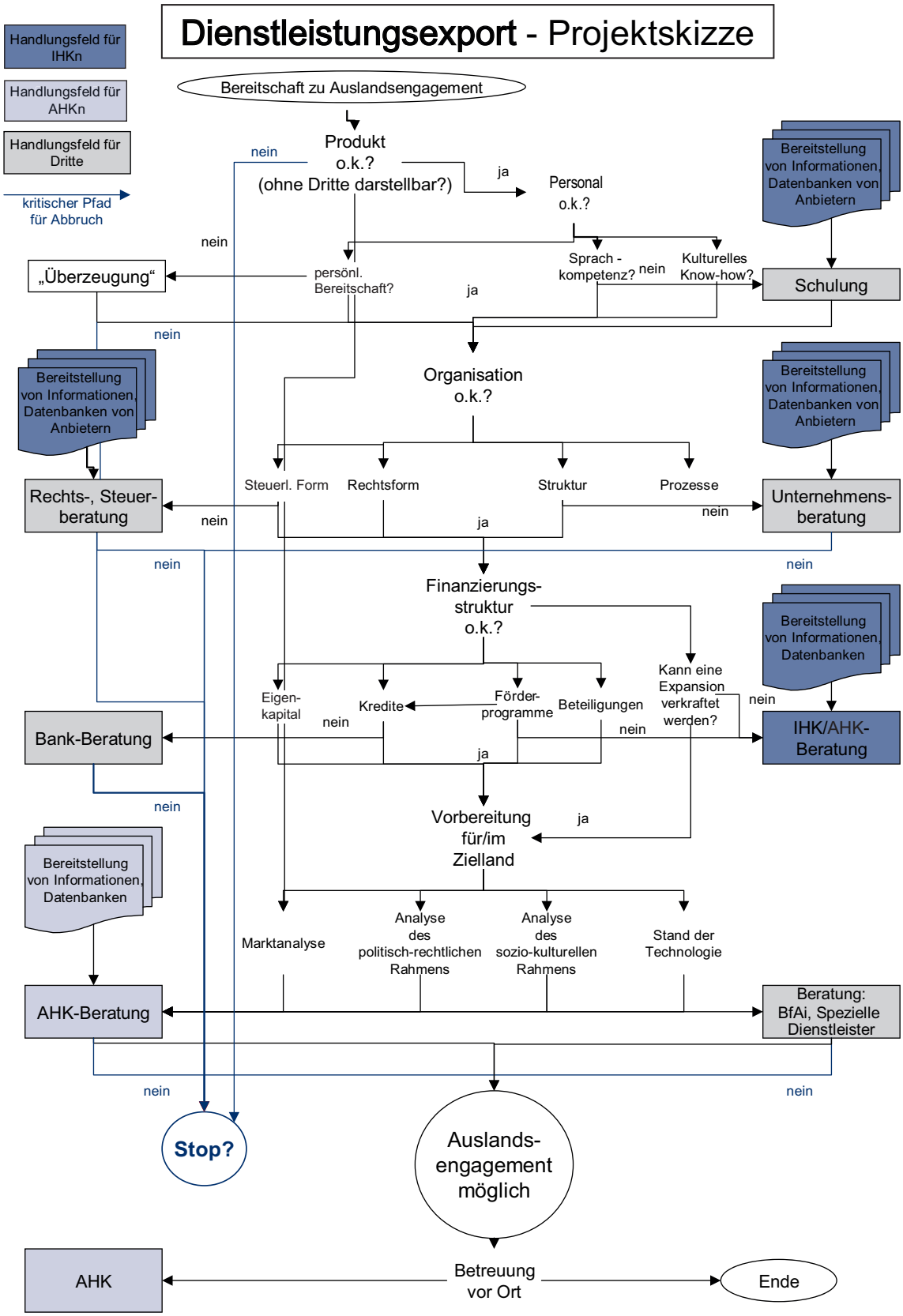
Chancen

- Risiken können gestreut werden
- Sicherung bestehender Absatzmärkte
- Erschließung neuer Absatzmärkte und neuer Einkaufsmöglichkeiten
- Verbesserung des Images gegenüber Kunden
- Zugang zu ausländischem Know-how
- Austausch von Kompetenzen – Lernen von anderen
- Möglichkeiten der internationalen Steuergesetzgebung können genutzt werden
- Kapazitäten können besser genutzt werden, einmal gefundene Lösungen können möglicherweise wieder verwandt werden (Modularisierung/Standardisierung)
- Geschäftsprozesse können optimiert werden
- neue Kontakte, die auch für den Inlandsmarkt hilfreich sind

Risiken

- Unternehmen bereiten sich nicht angemessen auf den neuen Markt vor
- etwaige lokale Anpassung des Geschäftsmodells erfordert Marktforschungsaufwand
- Aufwand für Engagement auf Auslandsmärkten wird häufig unterschätzt
- unsichere politische Konstellationen
- unvorhersehbare Kosten

3. Projektskizze Dienstleistungsexport



4. Überprüfung des eigenen Dienstleistungspotenzials im internationalen Geschäft

So reizvoll der Schritt in das Ausland für Dienstleistungsunternehmen auch ist, die Tätigkeit in einem anderen Land muss sehr gut vorbereitet sein. Jeder Betriebsbereich des Unternehmens muss daraufhin überprüft werden, ob er für den Dienstleistungsexport gewappnet ist oder ob noch Anpassungsmaßnahmen notwendig sind.

4.1 Strategische Faktoren: Kundenbindung, Personal, Organisation

Für hiesige Dienstleister sind vor allem die Wachstumschancen auf den neuen Märkten attraktiv. Das Engagement im Ausland kann auch der Versuch sein, dem starken Wettbewerb in Deutschland auszuweichen. Zunächst muss das Zielland als erstes genau analysiert werden:

- Besteht dort ein großer Bedarf nach der Dienstleistung, die exportiert werden soll? Ein entscheidender Erfolgsfaktor ist das spezielle fachliche Know-how, das auf dem Auslandsmarkt rar ist - verbunden mit einem hohen Ausbildungsniveau beim eigenen Personal.
- Liegt der durchschnittliche Marktpreis über oder unter dem Inlandsniveau?
- Wie beeinflusst das Angebot der Dienstleistung im Ausland die eigene Kostenstruktur?

Der immaterielle Charakter von Dienstleistungen erschwert hierbei die Auslandsmarktanalyse. Ein materielles Konkurrenzprodukt kann beschafft, betrachtet, zerlegt und auf seine Merkmale hin analysiert werden. Dienstleistungen sind meist immateriell, entstehen zusammen mit dem Kunden, unterliegen häufig der Diskretion und sind bei Vertragsabschluss noch nicht existent. Die Analyse der Wettbewerbssituation in ausländischen Märkten gestaltet sich dadurch für Dienstleistungen schwieriger als für Produkte. Damit ist das Marketing eine große Herausforderung bei der Internationalisierung eines Dienstleistungsbetriebes. Im eigenen Unternehmen muss entsprechendes Know-how vorhanden sein, um erfolgreich sein zu können. Weiter ist zu prüfen, ob man unter den rechtlichen Rahmenbedingungen, den regionalen Strukturen, dem Verwaltungssystem und der Kultur des Ziellandes erfolgreich arbeiten kann.

Dienstleistungsunternehmen erstellen in der Regel ihre Leistung gemeinsam mit dem Kunden. Dienstleistungen können nicht ohne Weiteres wie ein Produkt verschickt und über einen ausländischen Agenten vertrieben werden. Die Tatsache, dass das exportierte Gut eine Dienstleistung ist, macht den Sprung über die Grenze also nicht leichter. Es ist zu überprüfen, ob die Dienstleistung im Ausland dieselbe Problemlösung erfüllt wie im Inland. Oft muss die Dienstleistung noch gezielt auf landestypische Bedürfnisse angepasst werden. Dies bedingt im internationalen Wettbewerb gute Marktkenntnisse und einen hohen Aufwand für die Anpassung der Leistungen. Gleichzeitig muss auch im Ausland der vorgesehene Qualitätsstandard eingehalten werden. Hier lassen sich Teilelemente des „Service Engineering" (Systematische Entwicklung und Gestaltung von Dienstleistungsprodukten unter Verwendung geeigneter Vorgehensmodelle, Methoden und Werkzeuge) nutzen, um die Dienstleistungsprozesse so zu gestalten und zu definieren. So kann an mehreren Standorten des Unternehmens eine Dienstleistungen mit derselben Qualität angeboten werden. Weiter muss geklärt werden, ob die Unterstützung von Dritten (z. B. Unternehmen, staatliche Stellen oder Behörden) zum Angebot der Dienstleistung notwendig ist. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen nutzen oft Partnerschaften und Netzwerke, um auf ausländischen Märkten tätig zu werden. Hierbei bietet die hohe Außenrepräsentanz der deutschen Industrieunternehmen eine große Chance für den Export produktbegleitender Dienstleistungen und für Kooperationen.

Neben dem grundsätzlichem Wert, den die Dienstleistung dem Kunden im Ausland bringen soll, sind es auch die typischen Merkmale des Labels „Made in Germany", die die Dienstleistungsunternehmen den neuen Geschäftspartnern anbieten können. Vor allem die Industrie hat diesen Begriff weltweit zu einer Marke entwickelt, die aber auch für die Dienstleister stehen kann. Im Rahmen der Untersuchung „Services Made in Germany" durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung wurden bereits 2012 Eigenschaften ermittelt, die durch das Leitbild „Made in Germany" positiv besetzt sind und die auch für die Dienstleister gelten können. „Verlässlichkeit" ist eine solche Eigenschaft, wobei hier nicht nur die Verlässlichkeit von Produkten und Dienstleistungen, sondern vor allem die Kontinuität und Stabilität von Geschäftsbeziehungen gemeint ist. Ebenso sind „Pünktlichkeit" und „Liefertreue" Merkmale, die ausländische Unternehmen an der deutschen Wirtschaft schätzen. Hier ist zu überprüfen, ob das eigene Unternehmen diesen Ansprüchen gerecht werden kann.

Das Personal des eigenen Unternehmens ist ein entscheidender Faktor, dessen Qualität und Kompetenz genau überprüft werden muss. Ist im Unternehmen an allen erforderlichen Stellen die notwendige Sprachkompetenz vorhanden oder sind hier gezielte Schulungen notwendig? Die Anforderungen an persönliche Kommunikation unterscheiden sich je nach Kulturkreis erheblich. Die Mitarbeiter müssen daher mit den lokalen Gegebenheiten wie Sprache, Kultur und Geschäftsgepflogenheiten gut vertraut sein, um auf dem Zielmarkt erfolgreich sein zu können. Hierzu muss das Unternehmen abwägen, inwieweit das eigene deutsche Personal qualifiziert genug ist (oder geschult werden muss) oder ob im Ausland adäquate Arbeitskräfte angeworben werden sollen. Nicht zu unterschätzen sind gerade wegen der schon dargestellten Rolle des Kunden bei der Dienstleistungserstellung die sogenannten „Soft Skills", wie z. B. Teamfähigkeit, interkulturelle Sozialkompetenz und Flexibilität.

Auch die Organisation des Dienstleistungsunternehmens muss auf die Tätigkeit auf einem internationalen Markt ausgerichtet sein. Die Zusammenarbeit der einzelnen Betriebsteile muss gewährleistet sein, auch wenn einige Teile der Leistungserstellung in einem anderen Land oder sogar durch einen Geschäftspartner vor Ort geschehen. Hierzu muss exakt geklärt sein, welche Prozesse am eigenen Standort ablaufen und was vor Ort zu erbringen ist. Es ist genau zu definieren, wer für die Leistungsentwicklung, die Leistungserbringung, den Vertrieb, das Controlling, die Buchhaltung, das Marketing, die Mitarbeiterschulung etc. zuständig ist.

Checkliste 2: Prüfung des eigenen Internationalisierungspotenzials

Unternehmensbereich	Fragen
Strategie	Was sind die Gründe für das angestrebte Auslandsengagement? Hat das Management genügend Zeit, sich auf das Auslandsengagement vorzubereiten?
Finanzen	Wie viel Aufwand kann das Unternehmen vertragen, um Aufträge im Ausland zu akquirieren? Welches Risiko kann eingegangen werden? Wie viel muss mindestens umgesetzt werden, damit sich das Auslandsengagement lohnt? Wann wird die Gewinnschwelle erreicht? Was ist das Renditeziel?
Leistungserbringung	Wie muss die Dienstleistung angepasst/entwickelt werden, um im Ausland konkurrenzfähig zu sein?
Vertrieb und Werbung	Gibt es bereits Kontakte, die genutzt werden können? Wie kann der „Export" technisch realisiert werden? Ist es denkbar, dass die Dienstleistung in Zusammenarbeit mit einem ausländischen Partner erbracht wird? Wie ist der eigene Bekanntheitsgrad im Ausland? Gibt es Referenzen? Ist ein anderer Webeauftritt erforderlich?
Personal	Ist das Personal sprachlich, kulturell,... für das Auslandsgeschäft vorbereitet? Welches Know-how ist im Unternehmen für Marktentwicklung und Geschäftsabwicklung vorhanden?

4.2 SWOT-Analyse „Eigenes Dienstleistungspotenzial“

Es empfiehlt sich, die eigenen Chancen anhand der SWOT-Analyse (Stärken (**S**trenghts), Schwächen (**W**eaknesses), Chancen (**O**pportunities), Gefahren (**T**hreats)) zu bewerten. Dazu bieten sich die Felder in der oben genannten Checkliste an. Es reicht in der Regel aus, eine grobe Einschätzung vorzunehmen, ob das jeweilige Thema Stärke oder Schwäche ist und eine Chance oder eine Bedrohung darstellt. Wenn Stärken und Chancen überwiegen, empfiehlt sich ein Auslandsengagement. Bestehen noch Schwächen, sollten diese angemessen beseitigt werden, bevor sich das Unternehmen in das Auslandsabenteuer stürzt. Ebenso sollten Chancen und Gefahren immer abgewogen werden.

SWOT-Analyse	Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
Chancen (Opportunities)	Verfolgen von neuen Chancen, die gut zu den Stärken des Unternehmens passen.	Schwächen eliminieren, um neue Möglichkeiten zu nutzen.
Gefahren (Threats)	Stärken nutzen, um Bedrohungen abzuwenden.	Verteidigungen entwickeln, um vorhandene Schwächen nicht zum Ziel von Bedrohungen werden zu lassen.

5. Analyse von Auslandsmärkten

Für viele Dienstleistungsunternehmen, die sich zum ersten Mal im Ausland engagieren wollen, kommen nur wenige Länder als Märkte in Frage. Sinnvoll ist, in einem abgestuften Vorgehen zunächst nur einen oder wenige Märkte herauszufiltern, auf die man sich konzentriert. Dabei ist es wichtig, mögliche Hemmnisse in den entsprechenden Ländern frühzeitig zu lokalisieren. Diese sind von Land zu Land sehr unterschiedlich. Auch das Verhältnis zwischen Chance und Risiko ist in den langjährigen EU-Mitgliedstaaten wie Frankreich oder Italien anders zu bewerten, als in den „jüngeren" osteuropäischen Mitgliedstaaten.

Ein abgestuftes Filtern des geeigneten Zielmarktes kann folgendermaßen aussehen:

1. Notwendig ist eine Analyse der allgemeinen Rahmenbedingungen.
   Kommt ein Land auf Grund seiner politischen, wirtschaftlichen, rechtlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen als Zielmarkt in Betracht?

2. Wenn die Analyse der Rahmenbedingungen ergibt, dass die Marktbearbeitung aus unternehmerischer Sicht sinnvoll erscheint, sind spezifische Marktzugangsbedingungen festzustellen.
   Welche nationalen Vorschriften des Zielmarktes müssen beachten werden?

3. Auf die Bewertung der Marktzugangsbedingungen folgt die Prüfung.
   Welche konkreten Absatzmöglichkeiten und -bedingungen bestehen für die jeweilige Dienstleistung?

5.1 Allgemeine Rahmenbedingungen

Zu den allgemeinen Rahmenbedingungen gehören die politische Stabilität, die Rechtssicherheit, die Währung, die Steuergesetzgebung sowie ökonomische und gesellschaftliche Grunddaten, wie zum Beispiel Bevölkerungsentwicklung, Beschäftigungssituation oder Wirtschaftswachstum. Anhand der Analyse der Rahmenbedingungen lässt sich einschätzen, ob es sinnvoll ist, eine bestimmte Dienstleistung auf einem bestimmten Markt anzubieten. Angesichts immer schärfer werdender Antikorruptionsgesetze sollten auch Compliance-Risiken gewissenhaft bewertet werden. Es gibt aber auch einige Weltregionen, in denen große Nachfrage nach deutschen Produkten und Dienstleistungen besteht, in denen sich ein geschäftliches Engagement aufgrund der politischen Rahmenbedingungen und der Sicherheitslage äußerst schwierig gestaltet.

Die Außenwirtschaftsabteilungen der Industrie- und Handelskammern (IHKs) bieten zu den unterschiedlichen Auslandsmärkten vielfältige Informationen an. Diese sind bei persönlichen Beratungsgesprächen sowie über das Internet zu erhalten. Darüber hinaus bieten die IHKs zusammen mit den deutschen Auslandshandelskammern (AHKs) und anderen Institutionen Informationsveranstaltungen über Auslandsmärkte an. Bei diesen Ländersprechtagen geben Vertreter der AHKs einen Überblick über das jeweilige Land und stehen meist auch für Einzelberatungen zur Verfügung. Zudem informieren hochrangige Vertreter von Institutionen und Unternehmen aus dem In- und Ausland über Chancen und Möglichkeiten des Auslandsengagements. Diese Informationsveranstaltungen werden von den IHKs bundesweit angeboten. Jedem Unternehmen steht die Teilnahme an allen Veranstaltungen im gesamten Bundesgebiet offen. 38 IHKs haben zu 55 Ländern bundesweite Kompetenzzentren gebildet. Die Informationen sind im Internet unter www. Info-weltweit.de verfügbar.

Über die IHKs und AHKs hinaus ist Germany Trade & Invest (gtai) eine mögliche Quelle für Informationen über Auslandsmärkte. Deren zahlreichen Korrespondenten im Ausland erarbeiten marktnahe Publikationen, die neben honorarpflichtigen Recherchen angeboten werden. Das zentrale Außenwirtschaftsportal, in dem die Informationen der vorgenannten Organisationen gebündelt werden, ist http://www.ixpos.de.

5.2 Spezifische Marktzugangsbedingungen

In vielen Fällen ist es nicht ohne Weiteres möglich, die Dienstleistung auch im Ausland anzubieten: Es müssen zuvor Arbeits- oder Aufenthaltsgenehmigungen eingeholt, Qualitätsnachweise erbracht werden oder Ähnliches. So bedarf zum Beispiel ein deutscher Unternehmensberater in unserem Nachbarland Luxemburg einer Erlaubnis, die in der Regel ein abgeschlossenes Hochschulstudium oder eine mindestens dreijährige höhere Ausbildung einer staatlich anerkannten Einrichtung voraussetzt. In Österreich muss man als Unternehmensberater sogar eine gesonderte Prüfung ablegen.

Um welche Zugangsbedingungen es sich im Einzelnen handelt, ist von Land zu Land und je nach Art der Dienstleistung unterschiedlich. Die nachfolgende Tabelle gibt hierzu einen Überblick. Die Mitarbeiter von IHKs und AHKs sind bei dieser Analyse behilflich. Informationen können auch bei den jeweiligen Fachverbänden der verschiedenen Dienstleisterbereiche erfragt werden.

Für die EU-Staaten informiert außerdem das Euro Enterprise Network (EEN) über Rahmenbedingungen für wirtschaftliches Engagement.

Seit 2010 gibt es nach der neuen EU-Dienstleistungsrichtlinie in allen EU-Staaten sogenannte Einheitliche Ansprechpartner. Ihnen kommt eine wichtige Unterstützerfunktion zu: Unternehmen aus anderen EU-Ländern können im Zielmarkt zentral über eine Stelle Informationsanfragen stellen und Formalitäten abwickeln. Eine Übersicht über die einheitlichen Ansprechpartner findet sich unter http://ec.europa.eu/internal_market/eu-go/index_de.htm

Wichtig ist es auch, ggf. bestehende Embargovorschriften zu kennen. Nach 9/11 haben die Beschränkungen zugenommen. Die politischen Krisenherde tun ein Übriges hinzu.

Checkliste 3: Mögliche Marktzugangsbedingungen

- **Einreise- und Aufenthaltsbestimmungen**
  Innerhalb der Europäischen Union ist die Einreise für Bürger eines EU-Landes grundsätzlich frei. Dies gilt auch für die Einreise aus Arbeitsgründen mit Ausnahme von Bulgarien und Rumänien. **Außerhalb** der Europäischen Union kann für die Einreise ein Visum erforderlich sein. Für die Arbeitsaufnahme im Ausland kann eine Arbeitserlaubnis erforderlich sein. Geschäftsreise- und Touristenvisa sind in der Regel nicht ausreichend: Sie gelten nur für eine beschränkte Zeit und umfassen keine Arbeitserlaubnis. Für die Aufnahme bestimmter gewerblicher Tätigkeiten benötigt man in manchen Fällen zusätzlich eine Gewerbeerlaubnis. In manchen Ländern sind auch Kautionen zu stellen (z. B. Schweiz)
  Auskünfte erteilen die AHKs, Konsulate, Botschaften oder auch das Auswärtige Amt.
- **Berufliche Befähigungsnachweise**
  Auch im Ausland sind für die Aufnahme bestimmter Tätigkeiten berufliche Befähigungsnachweise vorzulegen. Nicht alle in Deutschland erworbenen Befähigungsnachweise werden international anerkannt. Es kann erforderlich sein, in Deutschland erworbene Befähigungsnachweise im Ausland gesondert anerkennen zu lassen oder zusätzliche Nachweise zu erwerben. Dies kann auch dann erforderlich sein, wenn Unternehmen sich nicht im Ausland niederlassen möchten, sondern dort zeitlich begrenzt tätig werden. Auch bei Berufen, die in Deutschland nicht reglementiert sind, sollten sich Unternehmer erkundigen, ob im Zielland für die Aufnahme der Tätigkeit Befähigungsnachweise vorzuweisen oder andere Berufszugangsvoraussetzungen, z. B. Unterrichtungen, zu erfüllen sind. Auskünfte erteilen die Auslandshandelskammern oder auch die Berufsverbände bzw. für das Handwerk die Handwerkskammern.
- **Honorarvorschriften, Gebührenordnungen**
  Ähnlich wie beispielsweise die in Deutschland geltenden Honorarvorschriften für Architekten können im Ausland Gebührenordnungen und Honorarvorschriften gelten, die für die Rechnungsstellung verpflichtend sind.
- **Finanzierungsvorschriften bei Unternehmensbeteiligungen**
  Bei Unternehmensgründung oder –beteiligung im Ausland sind die jeweiligen gesellschaftsrechtlichen Regelungen des Ziellandes zu beachten. In einigen Ländern gibt es Vorschriften, wonach sich ausländische Kapitalgeber nur in begrenztem Umfang an Unternehmen im Zielland beteiligen dürfen.
- **Patente, Copyrights oder Handelsmarken**
  Für in Deutschland geschützte Patente, Schutzrechte oder Handelsmarken ist in der Regel eine zusätzliche Anerkennung für das Zielland erforderlich.
- **Local-Content-Regelungen**
  In manchen Ländern gelten Regelungen, nach denen ein festgelegter Anteil der Wertschöpfung im Zielland erbracht werden muss. Für Dienstleister unter Umständen noch gravierender: Ähnliche Regeln gibt es in manchen Ländern auch, die für ausländische Unternehmen einen bestimmten Anteil zu beschäftigender nationaler Arbeitskräfte festlegen.
- **Nichttarifäre Handelshemmnisse**
  Die grenzüberschreitende Geschäftstätigkeit kann zum Beispiel durch Währungskontrollen oder andere Behinderungen des internationalen Zahlungsverkehrs erschwert sein.
- **Öffentliche Auftragsvergabe**
  In manchen Ländern gelten bei der öffentlichen Auftragsvergabe Regelungen, durch die einheimische Anbieter bevorzugt werden.
- **Marktzugang nur, wenn es bereits entsprechende nationale Anbieter gibt**
  In manchen Ländern ist Ausländern der Marktzugang überhaupt nur gestattet, wenn bereits heimische Unternehmen gleiche Dienstleistungen anbieten.
- **Weitere mögliche Marktzugangsbedingungen**
  Verbote und Beschränkungen (z. B. für bestimmte Werbeformen, Arbeitszeitmodelle, Arbeitsschutz und Tarifmodelle), Datenschutzbestimmungen, Beschränkungen der Gewinnverwendung.

5.3 Branchenspezifische Absatzmöglichkeiten der eigenen Dienstleistungen

Wie sind die Absatzchancen für die eigenen Dienstleistungen im anvisierten Zielmarkt einzuschätzen? Wichtige Faktoren sind hierbei Nachfragesituation, Kaufkraft, Kundenbedürfnisse sowie Konkurrenz- und Kostensituation. Bedeutsam sind auch Verkehrs- und Kommunikationsinfrastruktur, Logistik sowie mögliche Vertriebskanäle.

Die wichtigsten Ansprechpartner im Ausland sind die deutschen AHKs. Ihre Mitgliederverzeichnisse geben einen Überblick über deutsche Firmen, die bereits Erfahrungen in dem regionalen Markt gesammelt haben und Ansprechpartner für Marktinformationen sein können. Die AHKs bieten Publikationen zu bestimmten Branchen oder Sachthemen sowie Marktstudien an. Auch bei der Vermittlung von Geschäftspartnern hilft die jeweilige AHK.

Wichtige branchenspezifische Informationsquellen sind die Fachmessen im Zielland. Über den Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) finden Unternehmen die für Sie relevante Messe. Ein Besuch ist sinnvoll, eine Teilnahme als Aussteller ist wegen der Kosten häufig erst der zweite Schritt. Der Messekatalog bietet bereits zahlreiche Informationen und ermöglicht die Kontaktaufnahme mit den Ausstellern.

Die Messebeteiligungsprogramme des Bundes und der Länder erleichtern eine Messeteilnahme als Aussteller. Informationen dazu finden Sie ebenfalls auf der Homepage des AUMA unter „Auslandsprogramme". Im Rahmen dieser Programme werden Gemeinschaftsbeteiligungen an besonders interessanten Messen gefördert; die Beteiligungen werden oft von den IHKs organisiert.

IHKs und AHKs bieten zudem überregionale und internationale Veranstaltungen, Unternehmertreffen und -reisen sowie Kooperationsbörsen an. Diese Veranstaltungen sind wichtige Informationsquellen und Hilfen zur Marktbewertung und -erschließung. Themen und Termine sind über die Internet-Seiten von IHKs, AHKs und den DIHK abzurufen.

Die Erfolgsrezepte aus dem Inland können nicht ohne Weiteres auf die Auslandsmärkte übertragen werden. Wichtig ist es, die Dienstleistung an den neuen Markt anzupassen (z. B. Bezeichnung, Design, Logo, etc.). So muss eine deutsche Werbeagentur, die eine Werbekampagne im Ausland gestaltet, mit der dortigen Bildersprache vertraut sein: keine nackten Schultern in islamischen Ländern, Linkshänder werden in vielen Ländern mit dem Begriff „homosexuell" assoziiert, die Farbe „weiß" ist in vielen Ländern die Farbe für den Tod.

Checkliste 4: Ansprechpartner für die Analyse von Auslandsmärkten

- Industrie- und Handelskammern (IHKs), http://www.ihk.de
- Auslandshandelskammern (AHKs), http://www.ahk.de
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK), http://www.dihk.de
- Handwerkskammern (HWKs), http://www.zdh.de
- Enterprise Europe Network, http://www.een-deutschland.de
- Germany Trade & Invest (gtai), http://www.gtai.de
- Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA), http://www.auma.de
- Auswärtiges Amt, Diplomatische Vertretungen, http://www.auswaertiges-amt.de
- Zentrales Außenwirtschaftsportal, http://www.ixpos.de
- Einheitlicher Ansprechpartner, http://ec.europa.eu/internal_market/eu-go/index_de.htm
- Internationales Ausschreibungsportal gtai, http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/projekte-ausschreibungen.html

5.4 Bedeutung der Qualität für die Internationalisierung von Dienstleistungen

Die wichtigsten Aspekte für die Wettbewerbsfähigkeit der Dienstleitungsunternehmen ist – sowohl im In- wie im Ausland – das Eingehen auf individuelle Kundenbedürfnisse sowie die Qualität der angebotenen Dienstleistung. Die Qualität wird bei Dienstleistungen als weitaus wichtiger bewertet, als das Angebot kostengünstigerer Dienstleistungen. Normen und Standards signalisieren Qualität und darüber hinaus zeigen Untersuchungen, dass dadurch auch die Qualität verbessert werden kann. Die Hürde der Normen ist besonders für KMU sehr hoch, daher kann ein erster Schritt die Erarbeitung, bzw. Anwendung einer entsprechenden Publicly Available Specification, abgekürzt PAS, sein.

Interessant für die Internationalisierung von Dienstleistungen ist die PAS 1076. Sie gibt eine Übersicht zu Aktivitäten, die dem Aufbau, der Erweiterung und der Verbesserung des internationalen Dienstleistungsgeschäfts dienen. Im Kern geht es um die Systematik der Internationalisierung von Dienstleistungen anhand von fünf Phasen, „Potentzialanalyse", „Aufbau internationale Marktbearbeitung", „Akquisition", „Operatives Geschäft" und der „Optimierung internationale Marktbearbeitung". Sie bilden einen Rahmen. Für jede Phase sind eindeutige Entscheidungspunkte zu definieren, an denen mittels klar definierter Kriterien das weitere Vorgehen entschieden wird. Die einzelnen Phasen werden inhaltlich mit Aktivitäten gefüllt und sind daher gleichzeitig eine Art Checkliste. Mit der Bewertung ergibt sich auch die Chance zum Exit und Fehlentscheidungen werden so vermieden. Adresse: http://www.beuth.de/de/technische-regel/pas-1076/107147747

Eine PAS ist eine Übereinkunft unter den Verfassern - ohne dabei den gesellschaftlichen Konsens sicherzustellen, mit anderen Worten eine öffentlich verfügbare Spezifikation, aber keine Norm. Sie wird jedoch durch das Deutsche Institut für Normung e.V. (DIN) veröffentlicht und erhält dadurch ein besonderes Gewicht. Die Verantwortung für den Inhalt der PAS liegt bei den Verfassern und nicht, wie bei einer Norm, beim DIN. Seit 2009 gibt es die sogenannten DIN SPEC (http://www.tuev-nord.de/de/dienstleistungen/service-excellence-103662-durch-herausragenden-service-103663.htm), öffentlich verfügbare Spezifikation, nach dem PAS-Verfahren eingeführt. Hierbei werden Produkte, Systeme oder Dienstleistungen beschrieben, indem Merkmale definiert und Anforderungen festgelegt werden. Dabei arbeiten temporär zusammengestellte Gremien unter Beratung des DIN zusammen. Konsens der Beteiligten und die Einbeziehung aller interessierten Kreise ist nicht zwingend erforderlich.

6. Geschäftsverbindungen knüpfen und pflegen

Wer auf ausländischen Märkten erfolgreich sein will, muss den jeweiligen Markt und seine individuellen Chancen und Risiken kennen. Dienstleister, die ihr Engagement im Ausland langfristig aufbauen möchten, benötigen daher fundierte Informationen über mögliche Geschäftspartner. Der „Export" von Dienstleistungen ist ohne persönliche Kontakte nur schwer realisierbar. Diese Kontakte entstehen durch kontinuierliche Recherchen, Neuansprache von Kunden, Verkaufsgespräche, Angebotserstellung, Kontaktpflege oder auch Empfehlungen. Grundsätzlich gibt es mehrere Wege, um mit möglichen Partnern im Ausland in Kontakt zu kommen: Dazu gehören beispielsweise organisierte Börsen, beziehungsweise die direkte oder indirekte Ansprache von potenziellen Partnern, die man selbst recherchiert hat oder hat recherchieren lassen. Social Media bietet hier zusätzliche Möglichkeiten.

6.1 Mögliche Partner

Folgende Institutionen und Ansprechpartner helfen bei der Recherche:

Auslandshandelskammern (AHKs)

Die deutschen Auslandshandelskammern (AHKs) sind die Partner der deutschen Wirtschaft, wenn es um den Zugang zu ausländischen Märkten geht. In weltweit über 90 Ländern fördern an rund 130 Standorten AHKs, Delegiertenbüros und Repräsentanzen der deutschen Wirtschaft die außenwirtschaftlichen Beziehungen. Viele AHKs sind bereits seit Jahrzehnten in ihren Ländern tätig. Ihre rund 1.400 Experten verfügen über intensive Kenntnisse der einheimischen Wirtschaft, des Handels und der Gesetzgebung. Sie haben die Antworten auf diese und viele andere Fragen:

- Wie finde ich einen Vertriebspartner in Frankreich?
- Auf welcher Messe in Italien kann ich meine Dienstleistungen am besten präsentieren?
- Wir möchten unser Unternehmen gerne auf dem US-amerikanischen Markt vorstellen. Bieten Sie Unternehmerreisen an?
- Wir suchen einen Außendienstmitarbeiter in Schweden. Können Sie für uns die Personalsuche übernehmen und uns über das geltende Steuerrecht informieren?

AHKs bieten unter anderem folgende Serviceleistungen an:

- spezielle Wirtschaftsinformationen
- Vermittlung von Wirtschaftskontakten
- marktspezifische Beratungen von Unternehmen
- Betreuung von Geschäftsreisenden aus Deutschland
- Aus- und Weiterbildung von Fach- und Führungskräften
- Vermittlung von ausländischen Ausstellern und Besuchern für den Messestandort Deutschland
- Organisation von Unternehmertreffen, Kongressen und Seminaren

Unter der Servicemarke DEinternational bieten die AHK-Büros weltweit einheitliche Basisdienstleistungen an – auf Wunsch auch im Verbund für mehrere Märkte. Damit kommen sie den Bedürfnissen vieler Mittelständler entgegen, die auf unterschiedlichen Märkten präsent sind und diese globale Vernetzung auch von ihren Dienstleistern und Beratern erwarten. Die AHKs bilden zusammen mit den IHKs, dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), dem Auswärtigen Amt und den Wirtschaftsverbänden ein leistungsstarkes Netzwerk. Darüber hinaus engagiert sich das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) für die Förderung der Dienstleistungsforschung. In deren Rahmen werden Modelle und Methoden entwickelt, die Dienstleister bei Erschließung neuer Absatzmärkte im Ausland unterstützen sollen.

Ausländische Industrie- und Handelskammern

Nationale Industrie- und Handelskammern im Ausland sind vor allem dann gute Ansprechpartner, wenn es um das Engagement in einer bestimmten Teilregion eines Landes geht und regionale Besonderheiten gefragt sind. Über www.eurochambres.be oder über www.chamberfind.com findet man die Anschriften europäischer und außereuropäischer IHKs.

Deutsche Vertretungen im Ausland

In Ländern, in denen es keine AHK gibt, ist die diplomatische Vertretung Deutschlands Anlaufstelle für Rat suchende Unternehmen. Das Auswärtige Amt mit seinen 200 Auslandsvertretungen ist weltweit für die deutsche Wirtschaft als Dienstleister, Türöffner, Netzwerker und politischer Begleiter tätig. Die Auslandsvertretungen nehmen deutsche Interessen im Gastland wahr, insbesondere im Kontakt zu staatlichen Stellen der Gastländer. Sie setzen sich ein für die Verbesserung der Marktzugangsbedingungen, beraten deutsche Unternehmen und unterstützen sie bei der Durchsetzung ihrer Wirtschaftsinteressen gegenüber amtlichen Regierungsstellen.

Ausländische Botschaften in Deutschland

Ausländische Botschaften, Konsulate und Handelsförderstellen in Deutschland geben in der Regel kostenlos Adressen ihres Heimatlandes heraus. Für Deutschland zuständige Vertretungen fremder Staaten und sonstige Missionen können über die Internetseite des Auswärtigen Amts abgerufen werden.

Enterprise Europe Network

Enterprise Europe Network ist ein europäisches Netzwerk, das Kooperationen, Technologietransfer und strategische Partnerschaften für KMU unterstützt und vermittelt. Die regionalen Ansprechpartner sind auf der Homepage een-deutschland.de zu finden.

Die Experten und Berater des Enterprise Europe Network bieten Unterstützung bei der Suche nach internationalen Kooperationspartnern, der Nutzung neuer Technologien und bei der Bewerbung für europäische Förderprogramme. Dabei nutzt das Enterprise Europe Network seine Kontakte zu über 600 wirtschaftsnahen Organisationen, Handwerks- sowie Industrie- und Handelskammern in mehr als 40 Ländern. Verbunden sind alle über ein gemeinsames Intranet und eine große Datenbank – hier werden die Kooperationsprofile von mehreren tausend Unternehmen und Forschungseinrichtungen miteinander vernetzt. Damit setzt das Enterprise Europe Network das Prinzip des „One-Stop-Shop“ um: Die Anfrage an einer Stelle macht das Know-how des gesamten Netzwerks verfügbar.

Adressverzeichnisse

Für fast alle gängigen Märkte sind in Deutschland Firmenadresssammlungen mit Informationen über ausländische Unternehmen erhältlich. Im Internet sind für viele Länder Adressverzeichnisse - teils kostenlos, teils kostenpflichtig – verfügbar. Vorsicht bei ungeprüften Adressen.

Ausstellerkataloge

Mögliche Partner können Aussteller auf den Fachmessen im anvisierten Zielmarkt sein. Über die IHK oder den Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) sind interessante Fachmessen herauszufinden. Beim Messeveranstalter können dann der Ausstellerkatalog der letzten Veranstaltung eingesehen und so wichtige Unternehmen direkt angesprochen werden.

Kontakte über Dritte schließen

Eine weitere Möglichkeit ist es, deutsche Firmen ausfindig zu machen, die sich bereits im Zielmarkt engagieren. Spediteure verfügen oft über Kontakte im Ausland und auch Banken können über ihre Korrespondenzbanken oder Filialen weiterhelfen. Hilfreich sind auch die Mitgliedsverzeichnisse der AHKs. In vielen Ländern bestehen zudem deutsche Wirtschaftsclubs, die ebenfalls hilfreich sein können.

Handelsvertreterverbände

Bei der Suche nach Handelsvertretern sind unter anderem die Handelsvertreterverbände behilflich. In Deutschland ist die Centralvereinigung deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH) der zentrale Zugang. Ein Verzeichnis ausländischer Verbände finden Sie auf den Internet-Seiten des Internationalen Handelsvertreterverbandes „International Union of Commercial Agents and Brokers" (I.U.C.A.B.).

Kontaktbörsen

Bei den Kontaktbörsen kann man unterscheiden zwischen Messen, Kooperationsbörsen mit organisierten Begegnungen und elektronischen Kooperationsbörsen.

Messen

Messen sind immer noch ein zentrales Instrument zur Anbahnung von Geschäften im Ausland. Der Besuch oder die Ausstellung auf einer Fachmesse im Ausland ist zwar kostspielig, bietet aber die Möglichkeit innerhalb kurzer Zeit und an einem Ort den Markt kennen zu lernen und mit wichtigen Akteuren zusammenzutreffen. Um die Teilnahme als Aussteller zum Erfolg werden zu lassen, sind sowohl Auswahl der richtigen Fachmesse als auch großer Einsatz bei Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung erforderlich. Bund und Länder bieten für ausgewählte Messen Förderungen an. Deutsche Unternehmen, die an offiziell geförderten Auslandsmessen teilnehmen wollen, erhalten nähere Informationen über die Industrie- und Handelskammern oder beim AUMA. Zur Vorbereitung auf Messebeteiligungen im Ausland hält Germany Trade & Invest branchen-, messe- und landesspezifische Informationen bereit.

Kontakt zu ausländischen Unternehmen kann auch auf den großen internationalen Leitmessen im Inland hergestellt werden. Deutschland ist einer der bedeutendsten Messestandorte der Welt mit einer nicht zu unterschätzenden Anzahl ausländischer Aussteller und Besucher. Ausländische Besucher suchen auf deutschen Messen besonders häufig Erstkontakte. Aussteller haben deshalb große Chancen, mit einer Messebeteiligung neue Kunden zu gewinnen. Informationen über die Messen im Inland erteilen ebenfalls die Industrie- und Handelskammern oder der AUMA.

Kooperationsbörsen mit organisierten Begegnungen

Bei Kooperationsbörsen werden interessierte Unternehmen mit Hilfe von Profilen gezielt zusammengeführt. Beispiele hierfür sind Unternehmerreisen und elektronische Kooperationsbörsen. Bei Unternehmerreisen werden die Marktchancen auf Auslandsmärkten erkundet und/oder Treffen mit individuell ausgewählten Kooperationspartnern organisiert. Die Unternehmerreisen werden von den Bundesländern, Wirtschaftsfördergesellschaften und Industrie- und Handelskammern organisiert. Von verschiedenen Trägern und auf verschiedene Art werden Kooperationsbörsen veranstaltet. Im Internet findet sich eine ganze Reihe von elektronischen Handelsbörsen, die man mit Hilfe einer Suchmaschine kontinuierlich nach geeigneten Nachfragen absuchen lassen kann.

Geschäftskontakte mit dem E-Trade-Center

Im E-Trade-Center, der zentralen Geschäftskontaktbörse der deutschen IHKs gemeinsam mit gtai im Internet, können deutsche und ausländische Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen im Internet anbieten bzw. Produkte und Dienstleistungen nachfragen. Die Firmen können ihren Geschäftswunsch mit Hilfe eines vorgegebenen Fragebogens selbst in das E-Trade-Center eintragen. Interessierte Firmen im In- und Ausland bekommen mit Hilfe dieser Seite sofort einen Überblick über Geschäftskontaktwünsche und können potenzielle Geschäftspartner direkt ansprechen. Durch die Vernetzung mit dem Internetportal iXPOS werden zudem die Informationen sämtlicher wichtiger Akteure der deutschen Außenwirtschaftsförderung angeboten. Informationen finden Sie im Internet: http://www.e-trade-center.com

6.2 Ausschreibungen

Als Sprungbrett ins Ausland bietet sich die Beteiligung an öffentlichen Ausschreibungen an. Eine Ausschreibung ist eine meist von einer öffentlichen Stelle gemachte Ankündigung, dass eine bestimmte Lieferung oder Leistung in Auftrag gegeben werden soll. Bei der Germany Trade & Invest (gtai) laufen Informationen über Ausschreibungen internationaler Vergabestellen zusammen. In der Europäischen Union müssen öffentliche Aufträge, die über einem bestimmten Schwellenwert liegen, EU-weit ausgeschrieben werden. Für solche Ausschreibungen sind die Auftragsberatungsstellen die Ansprechpartner. Nach europäischen Ausschreibungen kann auch über die Datenbank Tenders Electronic Daily (TED) gesucht werden (http://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do). Wichtig ist es, sich vorab über die Anforderungen an das eigene Unternehmen (Stichwort „Präqualifizierung") zu informieren und sich mit den recht komplexen Vergabeabläufen vertraut zu machen. Eine Liste der Auftragsberatungsstellen findet sich im Internet unter http://www.vergabe.de

6.3 Kontakte durch Präsenz im Ausland

Weitere Instrumente zur Geschäftsanbahnung mit ausländischen Unternehmen sind Firmenpools und die Deutschen Häuser, die kleinen und mittleren Unternehmen helfen sollen, kostengünstig eine Präsenz im Ausland aufzubauen.

Ein Firmenpool ist ein von mehreren Unternehmen gemeinsam getragenes Büro im Ausland. Die Unternehmen teilen sich die Kosten für die Räumlichkeiten und den Repräsentanten vor Ort. Er bearbeitet den Markt für die Auftrag gebenden Firmen. Nähere Informationen erhalten Sie bei den IHKs, die die Firmenpools zum Teil auch betreuen.

Ein Instrument der Außenwirtschaftsförderung sind die Deutschen Industrie- und Handelszentren (DIHZ), an den Standorten im Ausland als „German Centres" bekannt. Die DIHZ basieren auf privater Trägerschaft. Sie vereinen Außenwirtschaftsfördereinrichtungen der deutschen Wirtschaft, der Bundesländer und der Bundesregierung unter einem Dach. Interessierten Unternehmen stehen dort Büro-, Konferenz- und Schulungsräume sowie Ausstellungs-, Montage- und Lagerflächen zu kostengünstigen und langfristig kalkulierbaren Mieten zur Verfügung. Außerdem werden jeweils umfassende Beratungs- und Serviceleistungen vor Ort angeboten.

6.4 Überprüfung von Kontakten

Ein Unternehmen, das einen möglichen Geschäftspartner im Ausland gefunden hat, möchte diesen in der Regel überprüfen. Dies kann durch Einholung einer Auskunft bei folgenden Stellen geschehen:

- den von der ausländischen Firma benannten Referenzen,
- der Hausbank, die sich die Auskunft über ihre Niederlassung im Ausland oder eine Korrespondenzbank beschafft,
- Firmen mit speziellen Datenbanken,
- Wirtschaftsauskunfteien,
- AHKs.

Checkliste 5: Kontaktpflege im Überblick:

- Auslandshandelskammern, http://www.ahk.de
- Auslandsvertretungen, http://www.auswaertiges-amt.de
- EUROCHAMBRES, http://www.eurochambres.be
- Chamberfind http://www.chamberfind.com
- Enterprise Europe Network, http://www.een-deutschland.de/
- Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (AUMA), http://www.auma.de
- Centralvereinigung deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb, http://www.cdh.de
- Internationaler Handelsvertreterverband, International Union of Commercial Agents and Brokers (I.U.C.A.B.) http://www.iucab.com/de/index.php
- Germany Trade & Invest (gtai), http://www.gtai.de

7. Die Chance der Kooperation im Auslandsgeschäft

Eine weitere Möglichkeit der betrieblichen Organisation des Dienstleistungsexports ist eine Kooperation mit einem am ausländischen Markt tätigen Unternehmen. So können mögliche Hemmnisse erfolgreicher Internationalisierung (unzureichende Marktkenntnisse, schwieriger Zugang zu Kundennachfrage und –bedürfnissen) ausgeräumt werden.

Eine Kooperation kann mit einem einzelnen Partner oder auch mit einem Netzwerk von nationalen und/oder internationalen Partnern eingegangen werden. Dabei können verschiedene Vorteile großer Unternehmen erreicht werden, wenn man z. B. im Bereich Dienstleistungsangebot, Marketing oder Organisation und Personal kooperiert, ohne seine einzelbetriebliche Selbstständigkeit und Autonomie aufgeben zu müssen. Eine Kooperation kann sich inhaltlich auf eine gemeinsame Produktentwicklung hinsichtlich des Dienstleistungsangebotes (z. B. Beratungs- und Softwarepakete) beziehen oder auf die Zusammenführung von komplementären Angeboten, wie der technischen Beratungsdienstleistung einerseits und der wirtschaftlichen andererseits. Weitere Beispiele für eine Kooperation im Bereich des Marketings sind: Marktforschung, Auslandsbüros, Außendienst, Werbung oder auch Messestände.

7.1 Beispiele für Kooperationsmöglichkeiten

Gemeinsame Angebote von Dienstleistungen entlang der Wertschöpfungskette (Einkaufsdienstleistungen, produktunterstützende Dienstleistungen und Vertriebsdienstleistungen). Als Beispiel lässt sich ein Inkassounternehmen nennen, das für einen deutschen Kunden das Inkasso für dessen ausländische Niederlassungen/Töchter übernimmt.

Gemeinsame Angebote von Dienstleistungen außerhalb des Kerngeschäfts des Kunden. Zum Beispiel im Facility-Management (Gebäudedienstleistungen wie Bewachung, Ver- und Entsorgung, Reinigung, Kälte-, Klima-, Heizungsmanagement) bieten die Dienstleistungsunternehmen ihren Kunden (z. B. Gebäudemanagementtöchter von Baukonzernen) auch in ausländischen Objekten ihre Leistungspalette an. Gleiches gilt für Anbieter von Logistikdienstleistungen (Konfektionierung, Verpackung, Lagerung, Versand und gegebenenfalls Spedition).

Gemeinsame Angebote von Dienstleistungen für begrenzte Projekte: Beispiel ist hier die Kooperation von Messebauer und Werbe-/Eventagentur für den Messeauftritt eines Kunden in Nordamerika. In Waren inkorporierte Dienstleistungen: Bestes Beispiel hierfür ist das Servicepersonal, das die Inbetriebnahme und Wartung von Maschinen eines deutschen Anlagenbauers im Ausland übernimmt.

7.2 Erfolgsfaktoren für Kooperationen

Erfolg haben die Kooperationen, wenn

- sie allen Beteiligten einen deutlich erkennbaren Nutzen bieten,
- der damit verbundene Aufwand in angemessenem Verhältnis zu dem zu erwartenden Ertrag steht,
- es ein gemeinsames Leitbild und Verständnis der Beteiligten gibt,
- die organisatorischen und rechtlichen Rahmenbedingungen geklärt sind,
- es vorab eine längere Phase des Kennenlernens gab, in der auch das notwendige Vertrauen entstehen konnte.

Kooperationen bieten aber nicht nur Vorteile, sondern bringen auch gewisse Nachteile mit sich:

Vorteile	Nachteile
Synergieeffekte für alle Beteiligten	Synergieeffekte werden oft überschätzt
Kapazitätsengpässe überwinden	mit Zusammenarbeit werden auch Know-how und besondere Produktions- oder Verfahrensdetails transparent
Kosteneinsparung durch das Zusammenlegen und die Auslastung von Ressourcen	Gefahr der Nachahmung und Plagiate wächst
Kosteneinsparung durch gemeinsame Organisation oder Angebotserstellung	Handlungsfreiheit eines einzelnen Betriebes wird eher eingeschränkt
Reduzierung von Marktrisiken	Erfolgreiche Kooperation wächst nur sehr langsam und bedarf eines langen Atems
integrierte Systemlösungen statt Einzellösungen	Mentalität des Unternehmers steht häufig einer erfolgreichen Kooperation im Weg, da Unternehmer per se nicht zu Kooperationen neigen
Erschließung neuer Märkte	mögliche Abhängigkeit vom Partner
Angebot komplexer Produkte und Dienstleistungen	Interessenkonflikt durch unterschiedliche Zielsetzungen der Kooperationspartner
Erfahrung der Partner nutzen	
Kontakte/Marktkenntnisse der Partner nutzen	
Vergrößerung des räumlichen Absatzmarktes	
Vorteile der gemeinsamen Größe	

Die Studie „Going International" des Deutschen Industrie- und Handelkammertages (DIHK) hat ergeben, dass insbesondere bei kleinen und mittleren Dienstleistungsunternehmen die Kooperation eine sehr geeignete Form des Auslandsengagements ist. Lose Kooperationen sind vor allem auf Märkten in Übersee verbreitet, nicht so sehr innerhalb des europäischen Binnenmarktes. Der Erfolg beim Export über lose Kooperationspartner ist laut der Umfrage nicht immer erfolgreich. Dabei liegt es möglicherweise an der Zusammenarbeit mit der falschen Person oder unzureichender Vorbereitung und Ausrichtung des Geschäftsvorhabens.

Checkliste 6: Erfolgsfaktoren für Auslandsengagement von Dienstleistungsunternehmen

1. Überprüfung des eigenen Internationalisierungspotenzials
2. Genaue Analyse der beabsichtigten/geeigneten Zielgebiete
3. Detaillierte Planung der Internationalisierungsstrategie
4. Gezielte Kontaktaufnahme
5. Strategische Entwicklung von Geschäftskontakten
6. Klärung der richtigen Präsenz vor Ort
7. Entwicklung von tragfähigen rechtlichen Vereinbarungen
8. Erfolgreiche Dienstleistungserstellung
9. Abgesicherte Abrechnungsmodalitäten
10. Berücksichtigung der steuerlichen Besonderheiten im internationalen Verkehr

8. Steuern und Abgaben im grenzüberschreitenden Dienstleistungsverkehr

Werden Dienstleistungen über die Grenze erbracht, stellt sich die Frage, was steuer- und abgabenrechtlich zu beachten ist. Hierbei ist insbesondere zu klären, ob (wie bei Warenlieferungen) Zölle anfallen und wie die umsatzsteuerliche Behandlung der grenzüberschreitenden Leistungen zu erfolgen hat.

8.1 Zölle

Dienstleistungen, die ins Ausland erbracht werden, sind grundsätzlich nicht zollpflichtig. Lediglich wenn im Zusammenhang mit der Leistungserbringung Waren dauerhaft oder vorübergehend aus Deutschland ausgeführt und ins Zielland eingeführt werden (Werkzeuge, Maschinen etc.), müssen gegebenenfalls Zollvorschriften beachtet werden. Hinweise hierzu gibt die zuständige IHK vor Ort. Im Übrigen spielen Zölle im internationalen Dienstleistungsverkehr regelmäßig keine Rolle.

8.2 Umsatzsteuer

Um grenzüberschreitenden Dienstleistungen umsatzsteuerlich korrekt behandeln zu können, muss man klären, in welchem Land die erbrachte Leistung umsatzsteuerlich erfasst wird und wie in Folge dessen die jeweilige Rechnungsstellung aussehen muss. Die Regelungen hierzu sind im Einzelnen äußerst kompliziert und unterscheiden sich je nach Art der ausgeführten Dienstleistung. Außerdem ist für die richtige umsatzsteuerliche Behandlung häufig auch die Kenntnis der nationalen Rechtsvorschriften des Landes erforderlich, in dem der Leistungsempfänger sein Unternehmen betreibt bzw. die Leistung erbracht wird. Im Zweifelsfall sollte daher immer fachkundiger Rat vor Ort eingeholt werden. Neben der Auskunft der zuständigen ausländischen Steuerbehörde stehen hierfür die Industrie- und Handelskammern sowie die Auslandshandelskammern als Ansprechpartner zur Verfügung. Eine umfassende Einführung in die komplexen Bestimmungen für den internationalen Dienstleistungsverkehr gibt die Broschüre „Die Umsatzsteuer im internationalen Geschäftsverkehr". Sie kann beim DIHK bezogen werden.

Die folgenden Ausführungen geben einen Überblick über die Grundzüge der umsatzsteuerlichen Behandlung von Dienstleistungen. Sie beschränken sich dabei auf Dienstleistungen, die an unternehmerische Leistungsempfänger („Business to Business", kurz: B2B) erbracht werden.

Grundregel

Es gilt als Grundregel das sogenannte Empfängerortprinzip: Als Ort einer sonstigen Leistung ist danach der Ort anzusehen, von dem aus der Empfänger sein Unternehmen betreibt (§ 3a Abs. 2 UStG). So liegt zum Beispiel der Leistungsort bei einer in den Niederlanden durchgeführten Kfz-Reparatur in Deutschland, wenn die Beauftragung durch einen in Deutschland ansässigen Unternehmer erfolgt. Im Gegenzug wird eine in Deutschland durchgeführte Kfz-Reparatur im Ausland besteuert, wenn der Auftraggeber im Ausland ansässig ist. Wird die Leistung an eine Betriebsstätte (feste Niederlassung) eines Unternehmens ausgeführt, ist stattdessen der Ort der Betriebsstätte maßgebend. Die genaue Zuordnung kann im Einzelfall schwierig sein.

Steuerschuldumkehr bei Grundregel

Mit der Grundregel „Empfängerortprinzip" soll die Besteuerung im sog. Bestimmungsland sichergestellt werden. Im Zusammenspiel mit dem EU-weit zwingend vorgeschriebenen Übergang der Steuerschuld auf den Leistungsempfänger (sog. Reverse-Charge-Verfahren) führt dies für den leistenden Unternehmer zu einer erheblichen Erleichterung. Eine Veranlagung des deutschen Unternehmers zur Umsatzsteuer im Ausland wird dadurch vermieden, dass alle EU-Mitgliedstaaten einheitlich festgelegt haben, dass der Leistungsempfänger (Rechnungsempfänger) Schuldner der Umsatzsteuer wird, wenn der leistende Unternehmer in diesem

(anderen) Mitgliedstaat nicht ansässig ist (Art. 196 der Mehrwertsteuer-Systemrichtlinie (MwStSystRL)). Zu beachten ist jedoch, dass das Reverse-Charge-Verfahren in den anderen EU-Mitgliedstaaten nur bei Anwendung der Grundregel des § 3a Abs. 2 UStG (Empfängerortprinzip) zwingend anzuwenden ist.

In Drittstaaten, d. h. außerhalb der EU, gibt es keine einheitliche Regelung. Hier muss der Einzelfall anhand des jeweiligen nationalen Rechts geprüft werden.

8.3 Unternehmereigenschaft des Leistungsempfängers und Bezug für das Unternehmen

Die Grundregel des § 3a Abs. 2 UStG ist nur anzuwenden, wenn die Leistung an einen anderen Unternehmer erbracht wird und dieser die Leistung für sein Unternehmen bezieht. Daher muss überprüft werden, ob der Empfänger Unternehmer ist. Zwar gibt die Finanzverwaltung nicht zwingend vor, wie der leistende Unternehmer diese Voraussetzungen nachzuweisen hat. Verwendet der Leistungsempfänger jedoch gegenüber seinem Auftragnehmer eine ihm von einem Mitgliedstaat erteilte Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.), kann dieser regelmäßig davon ausgehen, dass der Leistungsempfänger Unternehmer ist und die Leistung für dessen unternehmerischen Bereich bezogen wird.

Die Verwendung einer USt-IdNr. soll grundsätzlich vor Ausführung der Leistung erfolgen und in dem jeweiligen Auftragsdokument schriftlich festgehalten werden. Der Auftragnehmer soll sich die Gültigkeit der USt-IdNr. des Leistungsempfängers vom Bundeszentralamt für Steuern (BZSt) qualifiziert bestätigen lassen (Informationen zur Bestätigungsabfrage zur Gültigkeit von USt-IdNr. Online unter: www.bzst.de). – Nur, wenn der Unternehmer diese Abfrage nachweisen kann (Dokumentation der Abfrage durch Ausdruck) genießt der Auftragnehmer in Zweifelsfällen Vertrauensschutz.

> **Vorsicht:** Die Vertrauensschutzreglung gilt jedoch nicht ohne Weiteres bei Leistungen, die ihrer Art nach mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht für das Unternehmen, sondern für den privaten Bereich des Unternehmers bzw. dessen Personal verwendet werden. Beispiel: Um sich abzusichern, sollte sich der leistende Unternehmer in Zweifelsfällen z. B. über eine Erklärung des Leistungsempfängers, dass die bezogenen Leistungen für sein Unternehmen bestimmt sind, die unternehmerische Verwendung bestätigen lassen.

Unternehmern gleichgestellt sind nicht unternehmerisch tätige juristische Personen (§ 3a Abs. 2 Satz 3 UStG). Dies sind juristische Personen des öffentlichen Rechts, aber auch juristische Personen des Privatrechts, die nicht Unternehmer sind (z. B. eine Holding, die ausschließlich bloße Vermögensverwaltungstätigkeit ausübt). Sind diese nicht unternehmerisch tätig, setzt die Gleichstellung mit einem Unternehmen voraus, dass der juristischen Person eine USt-IdNr. erteilt worden ist und sie diese verwendet. Der leistende Unternehmer sollte in diesen Fällen stets bei seinem Auftraggeber nachfragen, ob diesem eine USt-IdNr. erteilt wurde.

Ist der Leistungsempfänger im Drittlandsgebiet, d. h. außerhalb der EU, ansässig, kann der Nachweis der Unternehmereigenschaft durch eine Bescheinigung einer Behörde des Sitzstaates geführt werden, die bestätigt, dass der Leistungsempfänger dort als Unternehmer erfasst ist. Die Bescheinigung sollte inhaltlich der Unternehmerbescheinigung nach § 61a Abs. 4 UStDV entsprechen, die im Rahmen des Vergütungsverfahrens für nicht im Gemeinschaftsgebiet ansässige Unternehmen zu verwenden ist. Die Vorlage einer solchen Bescheinigung ist jedoch nicht verpflichtend, jedoch bei einer Betriebsprüfung ggf. hilfreich.

Ausnahmen von der Grundregel

Die an sich einfache Grundregel wird durch eine Reihe von Ausnahmeregelungen eingeschränkt. Bevor die Grundregel angewendet werden kann, sollte daher immer geprüft werden, ob nicht eine der Ausnahmen greift!

Ausnahmen gibt es bei

- Grundstücksumsätzen
- Messeleistungen
- Vermietung von Beförderungsmitteln
- Restaurant- und Verpflegungsleistungen
- Eintrittsberechtigung zu Messen, Ausstellungen, Seminaren u. ä. Veranstaltungen
- Personenbeförderung

Grundstücksumsätze

Leistungen im Zusammenhang mit einem Grundstück werden dort ausgeführt, wo das Grundstück liegt. Der Begriff der Grundstücksleistung wird weit ausgelegt. Sie umfasst z. B. Vermietungs- und Verpachtungsleistungen, die Leistungen von Grundstücksmaklern sowie Grundstückssachverständigen (Begutachtung von Grundstücken), Leistungen eines Notars bei der Beurkundung von Grundstücksgeschäften oder bei der Einräumung und Übertragung von dinglichen Grundstücksrechten, Leistungen von Architekten wie die Erstellung von Bauplänen, Bau- und Erschließungsleistungen, Reparatur- und Wartungsleistungen an Gebäuden. Ebenso fallen hierunter aber auch grundstücksrelevante Bau- und Montageleistungen.

Messeleistungen

Bei Messeleistungen ist besondere Aufmerksamkeit geboten. Grundsätzlich gilt auch für diese das Empfängerortprinzip (Umkehrschluss aus § 3a Abs. 3 Nr. 3a UStG). Die deutsche Finanzverwaltung wendet das Empfängerortprinzip aber nur an, wenn es sich um ein Leistungspaket (sog. Veranstaltungsleistung) handelt. Dabei müssen neben der Überlassung der Standfläche noch drei weitere Dienstleistungen erbracht werden. Werden Einzelleistungen erbracht, sind die entsprechenden Spezialregelungen zu beachten. So ist für die jeweils separate Überlassung der Standfläche, von Räumen inkl. Einrichtung sowie von Parkplätzen auf dem Messegelände der Ort der Veranstaltung maßgebend (Grundstücksumsatz). Würden hingegen die vorgenannten Leistungen zuzüglich einer weiteren (z. B. Übersetzungsdienste) vereinbart und erbracht, läge eine sog. Veranstaltungsleistung vor, auf die das Empfängerortprinzip anzuwenden wäre. Wie dies in anderen EU-Staaten gehandhabt wird, ist anhand des jeweiligen nationalen Rechts vor Ort zu klären.

Der Leistungsort bei Veranstaltungsleistungen im Zusammenhang mit Messen und Ausstellungen ist im Drittland, wenn die Leistung ausschließlich im Drittlandsgebiet genutzt oder ausgewertet wird (§ 3a Abs. 8 UStG).

> **Hinweis:** Bis Ende 2011 stufte die deutsche Finanzverwaltung die Leistungen deutscher Messebauer als Grundstücksleistungen ein. Nach einer entgegenstehenden Entscheidung des EuGH (Urteil vom 27. Oktober 2011, RS C-530/09) wendet sie bei Messebauleistungen nunmehr grundsätzlich das Empfängerortprinzip an. Messebauleistungen umfassen neben dem Aufbau, Umbau und Abbau von Ständen auch deren Planung und Gestaltung.

Die genaue Abgrenzung sollte im Einzelfall sorgfältig vorgenommen werden. Hierfür ist fachkundiger Rat unerlässlich. Eine erste Anlaufstelle kann die zuständige Industrie- und Handelskammer sein.

Vermietung von Beförderungsmitteln

Bei der Vermietung von Beförderungsmitteln ist zwischen lang- und kurzfristiger Vermietung zu unterscheiden; zudem ist der Status des Leistungsempfängers zu beachten. Eine kurzfristige Vermietung ist gegeben, wenn das Beförderungsmittel vom Mieter ununterbrochen nicht mehr als 30 Tage besessen bzw. genutzt wird (bei Wasserfahrzeugen nicht mehr als 90 Tage). Maßgeblich ist die tatsächliche Nutzungsüberlassung, nicht die vertragliche Vereinbarung. Der Ort einer kurzfristigen Vermietung ist regelmäßig der Ort, an dem das Beförderungsmittel dem Leistungsempfänger/Mieter übergeben wird. Der Ort einer langfristigen Vermietung richtet sich nach der Grundregel des § 3a Abs. 2 UStG. Es gilt mithin das Empfängerortprinzip.

Restaurant- und Verpflegungsleistungen

Restaurant- und Verpflegungsdienstleistungen werden grundsätzlich dort besteuert, wo sie tatsächlich erbracht werden (§ 3a Abs. 3 Nr. 3 Buchst. b UStG). Werden die Leistungen während einer Beförderung an Bord eines Schiffes, in einem Luftfahrzeug oder in einer Eisenbahn erbracht, gilt hingegen der Abgangsort des jeweiligen Beförderungsmittels innerhalb des Gemeinschaftsgebiets als Ort der Leistung (§ 3e UStG).

Eintrittsberechtigung zu Messen, Ausstellungen, Seminaren u. ä. Veranstaltungen

Die Einräumung von Eintrittsberechtigungen zu Veranstaltungen auf dem Gebiet der Kultur, der Künste, des Sports, der Wissenschaft, des Unterrichts, der Unterhaltung und ähnlichen Veranstaltungen wie Messen und Ausstellungen sind unabhängig vom Status des Leistungsempfängers dort steuerbar, wo die Veranstaltung stattfindet (§ 3a Abs. 3 Nr. 5 UStG). Die Leistung unterliegt damit dem Umsatzsteuerrecht des Staates, in dem die Veranstaltung stattfindet. Die Vermittlung von Tickets fällt nicht unter diese Ortsbestimmung.

> **Hinweis:** Eintrittsberechtigungen sind definiert als Recht auf Zugang zu der Allgemeinheit offen stehenden Veranstaltungen auf dem Gebiet des Unterrichts und der Wissenschaft, wie beispielsweise Konferenzen und Seminare. Dabei kommt es nicht darauf an, ob der Unternehmer selbst oder ein Arbeitnehmer an der Veranstaltung teilnimmt. Wesentlich ist jedoch, dass die Veranstaltung der „Allgemeinheit" offen steht. Ist der Teilnehmerkreis beschränkt, wie etwa bei einem Inhouse-Seminar eines Unternehmens, fällt diese Leistung nicht unter die Vorschrift des § 3a Abs. 3 Nr. 5 UStG; sie unterliegt dann vielmehr der Grundregel des § 3a Abs. 2 UStG.

Personenbeförderung

Bei Personenbeförderungen richtet sich der Ort der Leistung nach dem sog. Streckenprinzip (§ 3b Abs. 1 UStG), d. h. der Ort der Beförderungsleistung ist dort, wo die Beförderung tatsächlich stattfindet. Bei einer grenzüberschreitenden Beförderung bedeutet das, dass eine Aufteilung stattfinden muss und nur die Beförderung auf dem inländischen Streckenanteil der deutschen Umsatzsteuer unterliegt, § 3b Abs. 1 Satz 2 UStG. Die Beförderungsleistung ist mithin nach deutschem Umsatzsteuerrecht nicht steuerbar, soweit sie auf einen ausländischen Streckenanteil entfällt. Soweit allerdings im jeweiligen Ausland korrespondierende umsatzsteuerliche Regelungen bestehen, ergibt sich dann für den ausländischen Streckenanteil nach dortigem Recht eine Umsatzsteuerpflicht. Das deutsche Umsatzsteuerrecht sieht in den §§ 2 – 7 der Umsatzsteuer-Durchführungsverordnung (UStDV) Vereinfachungsregelungen für einzelne Beförderungsmittel vor. So ist beispielsweise die Verbindungsstrecke zwischen zwei Orten in Deutschland, die über das Ausland führt, als inländische Beförderungsstrecke anzusehen, wenn der ausländische Streckenanteil max. 10 km beträgt (§ 3 UStDV – gilt jedoch nicht im Linienverkehr mit Kraftfahrzeugen). In diesem Fall würde die gesamte Beförderung der deutschen Umsatzbesteuerung unterworfen. Führt die Verbindungsstrecke zwischen zwei Orten im Ausland über das Inland (Deutschland) wird spiegelbildlich zum zuvor Gesagten die inländische Beförderungsstrecke dem Ausland zugerechnet, wenn sie nicht länger als 30 km ist (§ 3 UStDV – gilt ebenfalls nicht im Linienverkehr mit Kraftfahrzeugen). In diesem Fall läge die Besteuerung mithin komplett im Ausland. Dies kann auch im Ausland der Fall sein.

Umsatzsteuerliche Behandlung im Ausland

Europäische Union:

Befindet sich der Leistungsort im EU-Ausland und ist der leistende Unternehmer dort nicht ansässig, so gilt für sämtliche Leistungen, die unter die Grundregel des § 3a Abs. 2 UStG (Empfängerortprinzip) fallen, in allen Mitgliedstaaten der EU die sogenannte Reverse-Charge-Regelung. In diesen Fällen der sog. Steuerschuldumkehr geht die Steuerschuld auf den Leistungsempfänger über. Danach ist der Rechnungsempfänger verpflichtet, auf der Grundlage des anzuwendenden Steuersatzes seines Landes die Steuer selbst zu berechnen, die nationale Umsatzsteuer gegenüber seinem Finanzamt zu deklarieren und kann sie unter den allgemeinen Voraussetzungen als Vorsteuer unmittelbar wieder abziehen. Der Ausweis ausländischer Umsatzsteuer beziehungsweise die umsatzsteuerliche Registrierung des deutschen Dienstleisters im Ausland ist in diesen Fällen nicht erforderlich.
Zu beachten ist, dass nur in den Fällen der Grundregel das Reverse-Charge-Verfahren innerhalb der EU zwingend anzuwenden ist. In allen anderen Fällen – z. B. bei Grundstücksleistungen – muss geprüft werden, ob und unter welchen Voraussetzungen das Recht des anderen Mitgliedstaates eine Steuerschuldumkehr vorsieht. Einen ersten Überblick dazu ermöglicht die Übersicht zu den „Regelungen zur Steuerschuldumkehr in Europa ab 1. Januar 2011" der IHK Köln.

Drittland (Nicht EU-Staaten):

In den Nicht-EU-Staaten werden Umsätze sehr unterschiedlich besteuert. Eine Harmonisierung wie innerhalb der EU gibt es nicht. Im Drittland kann daher ein ähnliches Umsatzsteuersystem (z. B. Schweiz), ein anderes Umsatzsteuersystem (z. B. China), eine völlig anders gestaltete indirekte Besteuerung (z. B. in Form einer Sales Tax wie in den USA) oder kein vergleichbares Umsatzsteuersystem (z. B. in den Vereinigten Arabischen Emiraten) bestehen. Doppelbesteuerungsabkommen, die das Besteuerungsrecht wie bei den direkten Steuern vorrangig einem Staat zuordnen, gibt es bei der Umsatzsteuer nicht. Ein Umsatz kann also in beiden Staaten, in nur einem oder in keinem der beiden Staaten umsatzsteuerpflichtig sein. Der Unternehmer muss deshalb die Besteuerung in Deutschland und im Drittland völlig separat überprüfen.

Einige Drittländer wenden eine der Reverse-Charge-Regelung ähnliche Praxis an. So gilt zum Beispiel auch in der Schweiz der Dienstleistungsempfänger als Steuerschuldner für die meisten der ihm von ausländischen Unternehmern erbrachten Dienstleistungen. Die konkreten Anwendungsvoraussetzungen (z. B. welche Dienstleistungen ganz konkret darunter fallen) richten sich nach dem jeweiligen nationalen Recht.
Nicht erfasst wird der Umsatz des deutschen Unternehmers, wenn er nach dem Umsatzsteuerrecht der Drittstaaten kein Steuergegenstand ist (zum Beispiel in den USA) oder ein vergleichbares Besteuerungssystem überhaupt nicht besteht (zum Beispiel in den Vereinigten Arabischen Emiraten).
Im Übrigen gilt, dass nur ein Blick ins jeweilige nationale Recht Sicherheit über die Behandlung der jeweiligen Leistung im Drittland geben kann. Erste Ansprechpartner hierfür können die deutschen Auslandshandelskammern vor Ort sein. Deren Anschriften finden Sie unter http://www.ahk.de.

Rechnungsstellung

Konsequenz der Steuerbarkeit am Ort des Leistungsempfängers ist, dass der in Deutschland ansässige Unternehmer seine Leistung an Auftraggeber im Ausland ohne deutsche Umsatzsteuer abzurechnen hat. Ggf. muss die ausländische Umsatzsteuer ausgewiesen, angemeldet und abgeführt werden.
Für die Rechnungsstellung selbst gelten grundsätzlich die jeweils ausländischen Rechnungsvorschriften. In der EU sind diese weitgehend harmonisiert und daher mit den deutschen Regelungen vergleichbar. In den Fällen des Reverse-Charge-Verfahrens, in denen also der Leistungsempfänger zum Steuerschuldner wird, bleiben – innerhalb der EU – allerdings für den leistenden Unternehmer die Rechnungsangaben seines Ansässigkeitsstaates maßgebend. Er muss sich also nicht mit den Rechnungspflichtangaben eines ihm fremden Mitgliedstaates auseinandersetzen. Im Verhältnis zu Drittstaaten ist letztlich das jeweilige nationale Recht maßgebend.

Wichtig:
In Fällen der Verlagerung der Steuerschuld auf den Rechnungsempfänger stellt der leistende Unternehmer eine Netto-Rechnung, die folgende zusätzliche Angaben enthalten muss:

- USt-IdNr. des leistenden Unternehmers, sofern diese nicht bereits generell an Stelle der nationalen Steuernummer angegeben wird,
- USt-IdNr. des Leistungsempfängers,
- Hinweis auf die Umkehr der Steuerschuld; diese lautet seit 30. Juni 2013 verpflichtend „Steuerschuldnerschaft des Leistungsempfängers".

Hinweis: Es dürfen auch die entsprechenden Begriffe der anderen Amtssprachen der EU-Mitgliedstaaten verwendet werden. Diese ergeben sich aus Art. 226 Nr. 11a der jeweiligen Sprachfassung der MwStSystRL. Eine Übersicht finden Sie auf der Internetseite des DIHK. Die Rechnung muss in diesen Fällen spätestens bis zum 15. Tag des Folgemonats ausgestellt werden, in dem die Leistung erbracht wurde.

8.4 Leistungen, die sich auf ein im Ausland gelegenes Grundstück beziehen

Rechnungsstellung
Grundstücksleistungen sind ausnahmslos ohne deutsche Umsatzsteuer abzurechnen. Eine andere Verfahrensweise, selbst wenn derartige Umsätze an im Inland ansässige Unternehmer abgerechnet werden, schließt den Vorsteuerabzug des Leistungsempfängers auch in Deutschland aus. Für diese Umsätze muss generell die ausländische Umsatzsteuer des Landes, in dem das Grundstück liegt, in Rechnung gestellt werden (beachte mögliche Steuerbefreiung im anderen Mitgliedstaat). Diese wird grundsätzlich auch vom leistenden deutschen Unternehmer geschuldet und muss von ihm an den ausländischen Fiskus abgeführt werden. Voraussetzung hierfür ist die vorherige steuerliche Registrierung des deutschen Unternehmers im Ausland beziehungsweise die Bestellung eines Fiskalvertreters im entsprechenden Land. Vereinzelt sehen Staaten auch hier eine Vereinfachung entsprechend der Steuerschuldverlagerung oder in ähnlicher Weise vor. Einen ersten Überblick gibt die schon oben erwähnte Übersicht der IHK Köln. Es sollte jedoch in jedem Fall anhand des nationalen Steuerrechts des Staates, in dem das Grundstück liegt, geprüft werden, welche Voraussetzungen für die Anwendung der Steuerschuldumkehr in diesen Fällen erfüllt sein müssen. Beachtet der deutsche Unternehmer seine Registrierungspflicht nicht, verwirkt er in dem jeweiligen Land sein Recht auf Abzug der ihm dort entstandenen Vorsteuern. Für die weiteren Einzelheiten sollte die Auskunft der zuständigen ausländischen Steuerbehörde eingeholt werden.

8.5 Selbstständige Dienstleistungen im Zusammenhang mit grenzüberschreitenden Warenbewegungen

Typische Dienstleistungsarten, die sich auf eine Warenbewegung beziehen, sind die Leistungen der Handelsvertreter (Vermittlung einer Lieferung), der Güterspediteure (Ausführung des Transports) und der Lohnveredler (Ausführung von Arbeiten an beweglichen körperlichen Gegenständen des ausländischen Auftraggebers). Diese Dienstleistungen fallen sämtlich unter die Grundregel des § 3a Abs. 2 UStG (Empfängerortprinzip), so dass sie am Ort des Leistungsempfängers zu besteuern sind. Ist dieser im EU-Ausland ansässig, greift zwingend die Reverse-Charge-Regelung, so dass sich der deutsche Dienstleister im Ausland nicht registrieren lassen muss. Aufgrund der EU-weiten Harmonisierung des Umsatzsteuerrechts ist eine Doppelbesteuerung weitestgehend ausgeschlossen.

8.6 Ausschließlich im Drittland genutzte oder ausgewertete Dienstleistungen

Mangels Harmonisierung des Umsatzsteuerrechts im Verhältnis zu Drittstaaten kann es jedoch durchaus zu einer Doppelbesteuerung kommen, wenn die Leistungen im Drittland erbracht werden, Leistungsempfänger jedoch ein deutsches Unternehmen ist.
Beispiel: Während eines Gütertransports in Russland muss der deutsche Spediteur seinen Lkw reparieren lassen. Aus deutscher Sicht ist die Reparaturleistung der russischen Werkstatt in Deutschland zu besteuern, da der Leistungsempfänger = der deutsche Auftraggeber in Deutschland ansässig ist. Gleichzeitig kann ggf. auch Russland Anspruch auf die Besteuerung der Reparatur auf russischem Boden erheben. Es besteht also die Gefahr, dass die ausländische Dienstleistung ggf. doppelt besteuert werden könnte.

Um dies zu vermeiden, sieht das Umsatzsteuergesetz (UStG) spezielle Regelungen vor:
Die Leistungen der Güterspediteure im Zusammenhang mit Warenbewegungen vom Inland ins Drittland oder vom Drittland ins Inland (bis zum ersten Bestimmungsort) sind steuerfrei, da sie in die Bemessungsgrundlage für die Einfuhrumsatzsteuer einbezogen werden.

Bei Güterbeförderungsleistungen und beim Beladen, Entladen, Umschlagen oder ähnlichen mit der Beförderung eines Gegenstandes im Zusammenhang stehende Leistungen wird der umsatzsteuerliche Ort in das Drittland verlegt, wenn die Leistung im Drittland genutzt oder ausgewertet wird (§ 3a Abs. 8 UStG). Diese Sonderregelung gilt ebenfalls für Arbeiten an beweglichen körperlichen Gegenständen, für die Leistungen der Reiseveranstalter und für sog. Veranstaltungsleistungen im Zusammenhang mit Messen und Ausstellungen. Die deutsche Finanzverwaltung geht von einer Veranstaltung aus, wenn ein sog. Leistungspaket geschnürt wird, das aus der Überlassung der Standfläche sowie drei weiteren Dienstleistungen bestehen muss.

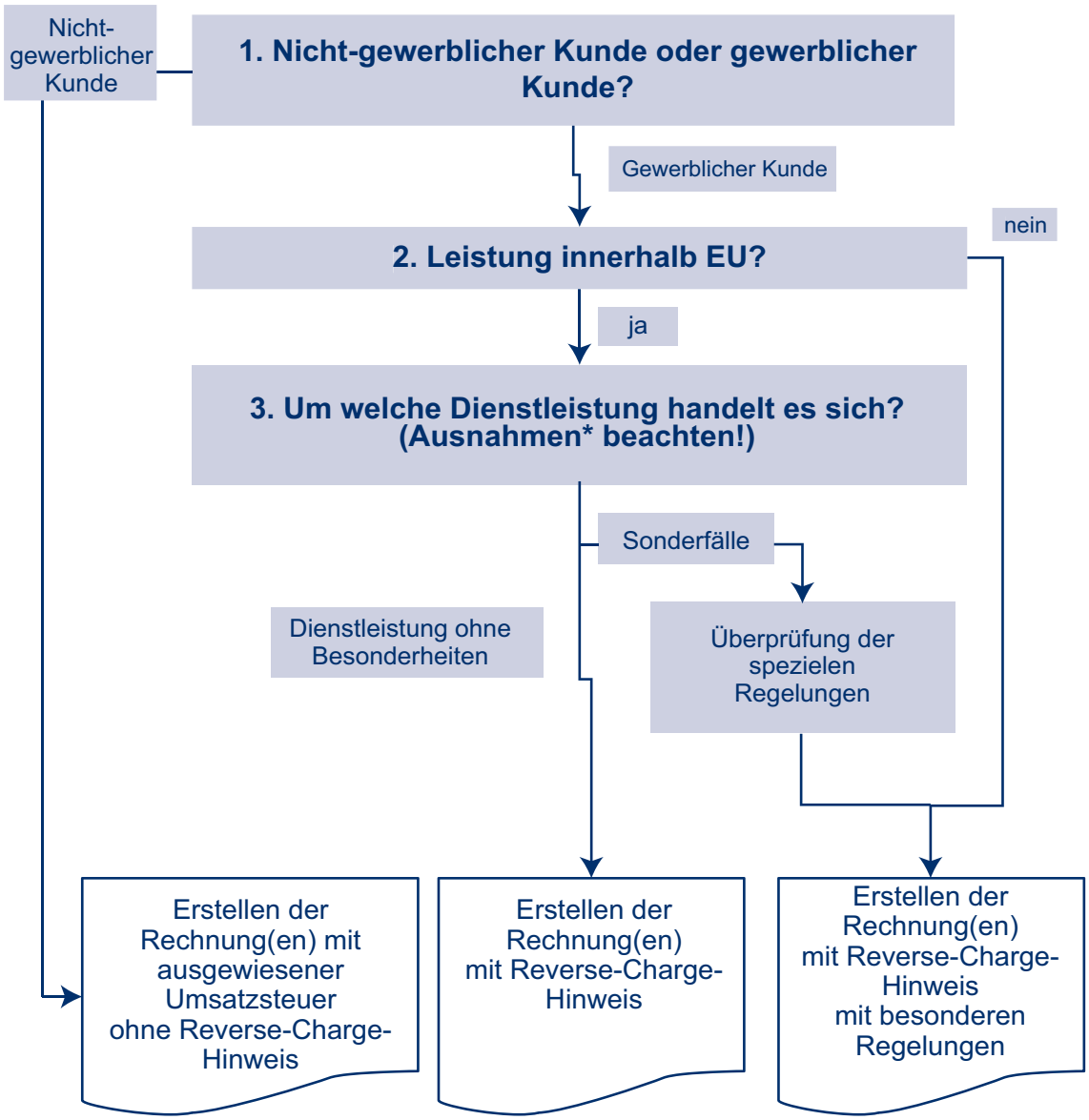
Überlässt der Veranstalter einer Messe in China beispielsweise an eine deutsche Durchführungsgesellschaft bzw. deutsche Aussteller Standflächen, übernimmt gleichzeitig die Standbetreuung und die Reinigung sowie Übersetzungsdienste, so wäre dieses Leistungspaket aus deutscher Sicht grundsätzlich in Deutschland zu besteuern (Empfängerortprinzip). Da die Leistungen von einem ausländischen Unternehmen erbracht werden (chinesischer Messeveranstalter) und für die Ortsbestimmung die Grundregel des § 3a Abs. 2 UStG anzuwenden ist, muss die deutsche Durchführungsgesellschaft bzw. der deutsche Aussteller im Rahmen der Steuerschuldumkehr deutsche Umsatzsteuer anmelden und abführen. Gleichzeitig liegt es nahe, dass auch der chinesische Fiskus die in China ausgeführten Leistungen der nationalen Umsatzbesteuerung unterwirft. Da die Leistungen aber ausschließlich in China in Anspruch genommen werden, sieht die deutsche Finanzverwaltung von einer Besteuerung ab, um eine Doppelbesteuerung zu vermeiden.

Auch in diesem Zusammenhang ist es empfehlenswert, sich vor der jeweiligen Abrechnung an eine fachkundige Stelle zu wenden.

Checkliste 7: Was ist umsatzsteuerlich bei Auslandsengagement von Dienstleistungsunternehmen zu beachten?

- innerhalb EU: Empfängerortprinzip (Reverse-Charge-Verfahren)
- in Drittstaaten, d. h. außerhalb der EU, gibt es keine einheitliche Regelung
- Unternehmereigenschaft prüfen (Abfrage der USt ID-Nr. über das Bundeszentralamt für Steuern: www.bzst.de)
- Sonderregelungen bei Immobilien, Messeleistungen, Vermietung von Beförderungsmitteln, Restaurants, Eintrittsgeldern und Personenbeförderung beachten
- Rechnungsstellung den Erfordernissen anpassen

Prüfschema Reverse-Charge-Verfahren bei Deinstleistungen



*Ausnahmen:Grundstücksumsätze, Messeleistungen, Vermietung von Beförderungsmitteln, Restaurant- und Verpflegungsleistungen, Eintrittsberechtigung zu Messe, Ausstellungen, Seminaren u. ä. Veranstaltungen, Personenbeförderung

9. Recht und Verträge – Was ist bei Verträgen im internationalen Rahmen zu beachten?

Noch mehr als im Inlandsgeschäft ist es im Auslandsgeschäft wichtig, Verträge schriftlich zu fixieren. Die sorgfältige Analyse der wirtschaftlichen Ziele und der Rahmenbedingungen für die angestrebte Zielerreichung ist die erste und wichtigste Voraussetzung für eine gelungene Vertragsgestaltung.

Der Vertrag sollte eindeutig beschreiben,

- welche konkreten Ziele verfolgt werden,
- welche Bedingungen die Vertragspartner erfüllen müssen,
- wie die Schnittstellen zwischen den Partnern zu gestalten sind,

damit die angestrebten Vertragsziele erreicht werden können.

So lange Geschäftsverbindungen gut funktionieren, muss man in der Regel die vertraglichen Vereinbarungen nicht strapazieren. Bei Streitigkeiten mit ausländischen Geschäftspartnern spielen unterschiedliche Rechtssysteme und das daraus abgeleitete grundsätzliche Rechtsverständnis eine große Rolle. Ebenso sind der Gerichtsstand und nationale Eigenheiten zu berücksichtigen. Wird dies bei der Vertragsgestaltung beachtet, sichert das für den Streitfall eine gute Ausgangsposition.

Es ist sinnvoll, bei den Verträgen, insbesondere mit ausländischen Lieferanten und Kunden, zunächst die AHK (Information über Geschäftsgebaren, Rechtsdurchsetzung,...) und in der Folge Rechtsanwälte einzuschalten. Adressen von versierten internationalen Büros lassen sich beispielsweise über die AHKs, Botschaften oder deutsch-ausländische Juristenvereinigungen finden. Anhaltspunkte für die wichtigsten Vertragsinhalte finden sich in der Checkliste am Ende des Kapitels.

9.1 Vertragsformen

Auch im Dienstleistungssektor finden sich die bekannten Vertragsformen wie Werkverträge, Franchiseverträge, Lizenzverträge oder Handelsvertreterverträge. Darüber hinaus gibt es allerdings auch spezielle Dienstleistungsverträge und verschiedenste Formen von Kooperationsverträgen. Die Besonderheiten der jeweiligen Vertragsformen sollen kurz angerissen werden.

Dienstleistungsverträge

Mit einem Dienstleistungsvertrag verpflichtet sich der Auftragnehmer, eine Dienstleistung zu erbringen und der Auftraggeber, diese zu vergüten. Weiter sollten Aufwendungsersatz, Leistungszeit und -ort und Mitwirkungspflichten des Auftraggebers geregelt werden. Hinsichtlich der Vergütungsregelung sind keine Grenzen gesetzt. Es erleichtert die Abrechnung, wenn die jeweiligen Leistungseinheiten beschrieben (z. B. „Stunden Senior-Berater" oder „Manntage Junior-Berater") und die dazugehörigen Preise festgelegt werden.

Werkvertrag

Wesen des Werkvertrages ist, dass der Unternehmer sich verpflichtet, den geschuldeten Erfolg zu erbringen, und der Besteller sich verpflichtet, dies wie vereinbart zu vergüten. Während der Unternehmer das Werk innerhalb der vereinbarten Zeit so herzustellen hat, dass es die zugesicherten Eigenschaften besitzt und fehlerfrei ist, unterliegt der Besteller der Pflicht, das vertragsmäßig hergestellte Werk abzunehmen.

Franchiseverträge

Zentrales Element von Franchiseverträgen ist, dass der Franchisegeber dem Franchisenehmer das Know-how und das Recht zur Nutzung von Rechten (Marke, Namen, Vertriebskonzept) standardisiert zur Verfügung stellt. Weiterhin unterstützt der Franchisegeber den Franchisenehmer bei der Führung des Betriebes (z. B. Einkaufsgemeinschaft, Kalkulationsschemata, Werbekonzepte, Geschäftsausstattung, Corporate Identity). Das unternehmerische Risiko trägt jedoch in jedem Fall der Franchisenehmer.

Die Vergütung für diese Leistungen erfolgt in der Regel über eine Grundpauschale und/oder Umsatz- bzw. Gewinnanteile. Es empfiehlt sich im Vorfeld des Vertrages Kontakt mit anderen Franchisenehmern zum Erfahrungsaustausch aufzunehmen.

Lizenzverträge

Lizenznehmer können auf der Basis von Lizenzverträgen Wissen, Technologien, Markenrechte, Gebrauchsmuster oder Patente des Lizenzgebers nutzen. Die Reichweite der Vereinbarung und der Umfang der Nutzungsrechte werden jeweils individuell vereinbart. Danach richten sich auch die Lizenzgebühren. Auch hier gibt es Modelle, die eine Grundgebühr beinhalten und/oder umsatz- oder gewinnorientierte Komponenten zur Vergütung anwenden.

Handelsvertreterverträge

Durch den Handelsvertretervertrag wird der Handelsvertreter verpflichtet, für seinen Auftraggeber als Absatzmittler tätig zu werden. Die Vergütung erfolgt grundsätzlich auf Provisionsbasis. Besonders im Vertrieb bietet sich der Handelsvertretervertrag an. Handelsvertreter kennen in der Regel die lokalen Märkte im Ausland und sind mit den nationalen Eigenheiten vertraut.

Kooperationsverträge

Es gibt Kooperationen, die ohne schriftliche vertragliche Regelungen auskommen. Ein Beispiel ist, sich bei Kunden wechselseitig für die Zusammenarbeit zu empfehlen. Auch kleinere gemeinsame Projekte sind in einem solchen Rahmen denkbar, z. B. eine gemeinsame Präsentation bei Kunden. Dabei hat jeder Partner die Chance, auch die Kunden der anderen Kooperationspartner kennen zu lernen. Solche Kooperationen basieren in der Regel auf persönlichen Beziehungen. Solange dieser Rahmen nicht überschritten wird, sind schriftliche vertragliche Regelungen nicht zwingend erforderlich. Darüber hinaus gehende Kooperationen sollten schriftlich fixiert werden.

Schwerpunkt bei der Vertragsgestaltung sollte die eindeutige Beschreibung des Leistungsgegenstandes sein. Wegen der komplexen Verflechtung sollten Abläufe, Prozesse, Schnittstellen und Verantwortlichkeiten klar definiert werden. Kooperationsverträge stellen hier höhere Anforderungen an die Vorausplanung als andere Vertragsformen, weil sie tiefer in die Leistungsgestaltung und Unternehmensprozesse eingreifen als zum Beispiel Werkverträge, die in der Regel Endzustände definieren.

9.2 Internationale Geschäfte und Rechtswahl

Die Vertragspartner können grundsätzlich frei wählen, welches Recht angewendet werden soll. Es ist auch möglich, das Recht eines Drittlandes als verbindlich zu erklären. Dabei kann diese Vereinbarung den gesamten Vertrag aber auch nur einzelne Vertragsteile betreffen. So kann beispielsweise bei einem Vertrag zwischen deutschen und österreichischen Partnern das jeweilige nationale Recht zur Anwendung kommen, aber auch vereinbart werden, dass man sich nach irischem Recht richtet. Wichtig ist zu prüfen, welches Recht die günstigeren Regelungen insbesondere hinsichtlich Leistungsstörungen, Haftung und Verjährung hat.

Wenn Vertragspartner keine Rechtswahl getroffen haben, richtet sich das anwendbare Recht meist danach, wo die charakteristische Leistung erbracht wird. Handelsvertretungen werden in der Regel nach dem Recht in dem Land behandelt, wo vertrieben wird. Baubetreuung ist ebenfalls stationär festgelegt. Problematisch ist die Frage der Softwareerstellung: Hier sollte auf jeden Fall das anwendbare Recht vereinbart werden. Geht es um Produkt begleitende oder inkorporierte Dienstleistungen, kann es für den damit verbundenen Warenkauf auch zur Anwendung des UN-Kaufrechts kommen. Dieses gilt bei grenzüberschreitenden Kaufverträgen und fehlender abweichender Parteivereinbarung in Deutschland automatisch, da das UN-Recht Bestandteil des nationalen Rechts geworden ist.
Grundsätzlich empfiehlt es sich, die Auslandshandelskammern zu kontaktieren, weil sie Hinweise zu Vertragsmustern geben und vor allem über Vertragsgestaltung informieren können. Sie helfen, bei individuellen Verträgen die nationalen Besonderheiten zu berücksichtigen und Probleme bei der Abwicklung zu vermeiden.

9.3 Gerichtsstand

Grundsätzlich haben die Vertragspartner bei der Internationalisierung von Dienstleistungen vier Möglichkeiten bei der Wahl des Gerichtsstandes:

- deutsches Gericht
- ausländisches Gericht
- Wahlklausel z. B. nach Geschäftssitz/Leistungsort
- keine Vereinbarung, ist möglichst zu vermeiden

Bei der Frage des Gerichtsstandes sollten nicht nur Kostengesichtspunkte im Vordergrund stehen. Neben höheren Kosten durch einen Gerichtsstand im Ausland spielt das anwendbare Recht eine wichtige Rolle. Ebenso sollten Faktoren wie Dauer von Gerichtsverfahren, Vollstreckung von Urteilen und Durchsetzbarkeit von Ansprüchen ins Kalkül gezogen werden. Gegebenenfalls ist darauf zu achten, ob es bilaterale Abkommen zur Vollstreckung von Urteilen gibt.

9.4 Internationale Schiedsgerichtsbarkeit

Ebenso wie auf nationaler Ebene gibt es im internationalen Rahmen eine Schiedsgerichtsbarkeit. Schiedsgerichte entscheiden durch private Schiedsrichter, die Sachverstand besitzen. In Deutschland haben Entscheidungen von Schiedsgerichten die gleiche Qualität wie rechtskräftige Urteile. In der Regel entscheiden Schiedsgerichte schneller als gerichtliche Instanzen. Zudem können Vertragsparteien frei über die Ausgestaltung von Schiedsgerichten entscheiden. Es ist aber zu prüfen, ob das jeweilige nationale Recht Schiedsgerichte vorsieht und anerkennt.

Zu Schiedsgerichten finden sich im Internet bei der Deutschen Institution für Schiedsgerichtsbarkeit e. V. unter http://www.dis-arb.de weitere Hinweise sowie bei der International Chamber of Commerce unter http://www.iccwbo.org/index_court.asp.

9.5 Vertragsregeln im internationalen Maßstab

Wenn die Vertragsparteien kein anwendbares Recht gewählt haben, kann internationales Vertragsrecht greifen. Damit gelten bei verschiedenen Vertragsformen Sonderregelungen, auf die man sich einstellen muss. So gelten beispielsweise beim Kauf von Software die internationalen Regelungen über den Warenkauf. Allerdings heben diese Regelungen nationale Vorschriften nicht auf, sondern ersetzen sie dort, wo diese Lücken aufweisen. Daher ist es ratsam, vorab zu bestimmen, welches Recht angewendet werden soll.

Checkliste 8: Recht und Verträge

Bei Verträgen im internationalen Geschäft sollten die nachfolgenden Punkte geprüft werden:

1. Ist die Dienstleistung genau und umfassend beschrieben?
2. Ist der Erstellungszeitraum/das Erstellungsdatum/der Liefertermin konkretisiert?
3. Ist die Vertragslaufzeit festgelegt?
4. Sind die Zahlungsmodalitäten (Zeitpunkte, Verfahren, Währung, ...) geklärt?
5. Sind der Gerichtsstand und das anzuwendende Recht im Fall von Streitigkeiten festgelegt?
6. Sind die rechtlichen Besonderheiten des Ziellandes berücksichtigt?
7. Sind Gewährleistungsregeln formuliert?
8. Ist die salvatorische Klausel nicht vergessen?

9.6 Exportkreditgarantien für den Dienstleistungsexport

Ziel der staatlichen Exportkreditversicherung ist es, Unternehmen vor dem Risiko des Forderungsausfalls bei Ausfuhrgeschäften zu schützen. Mit der Durchführung des Förderinstruments hat die Bundesrepublik Deutschland ein Mandatarkonsortium beauftragt.

Die Exportkreditversicherung schützt auch vor politisch und wirtschaftlich bedingten Zahlungsausfällen. Politische Ursachen können neben der Devisenknappheit des Bestellerlandes z. B. auch kriegerische Ereignisse, Unruhen oder Zahlungsverbote sein. Wirtschaftliche Ursachen sind die Nichtzahlung des Kunden oder beispielsweise dessen Insolvenz.

Exportkreditgarantien dienen der Erschließung schwieriger Märkte und der Aufrechterhaltung wirtschaftlicher Beziehungen auch in ungünstigen Zeiten. Mit der Übernahme von Hermesdeckungen können deutsche Exporteure und Kreditinstitute ihre Käufer- und Länderrisiken aus Exportgeschäften absichern.

Richtlinien und Bedingungen zu den Exportkreditgarantien finden Sie unter http://www.agaportal.de/pages/aga/downloads/bedingungen.html

Produktübersicht der Exportgarantien:
http://www.agaportal.de/pages/aga/produkte/uebersicht.html

ISBN 978-3-943043-81-5