

PASSPORT to EXPORT

Roadmap

EXPOSE

Eine Karte ist hilfreich, wenn man aufbricht, um neue Gegenden zu erkunden. Vorliegende Sammlung haben wir für Sie zusammengestellt, um Sie mit wertvollen Tipps & Tricks beim Abenteuer Export zu unterstützen. Das Leben bleibt voller Überraschungen – diese positiv zu gestalten fällt leichter, wenn man sich mit den Rahmenbedingungen des Neulands von Anfang an vertraut macht.

INTERREG SIAT
PASSPORT2EXPORT

Das Autor*innenteam:

Burka Alexander

Cserer Amelie

Ettl-Huber Silvia

Kuhlmann Josefine

Praith Johann

Trinkl Nina

Koordination:

Baldwin Alexandra

Fachhochschule Burgenland GmbH

Department Wirtschaft

Campus 1, 7000 Eisenstadt



Diese e-Publikation entstand im Rahmen des Projekts „Passport to Export“ im Kooperationsprogramm Interreg V-A Slowenien-Österreich.

Das Projekt wird im Rahmen vom Europäischen Fonds für regionale Entwicklung gefördert.



INHALT

1 ZIELMARKTBESCHREIBUNG SCHWEIZ UND ITALIEN	5	5 RECHT ITALIEN RECHT SCHWEIZ	19
2 ÖSTERREICHISCHE EXPORTFÖRDERUNG	7	5.1 Allgemeine Hinweise zu Italien	19
2.1 Absicherung von Exporten	8	5.2 Recht Italien	19
2.2 Finanzieren von Exporten	9	5.3 Allgemeine Hinweise zu Schweiz	20
2.3 Finanzieren von Betriebsmitteln	10	5.4 Recht Schweiz	20
2.4 Absichern und Finanzieren von Investitionen und Beteiligungen	10	6 INTERKULTURELLE ERFOLGSKRITERIEN	23
3 VERTRIEBSPOTENTIAL VIA ONLINE PLATTFORM	12	6.1 Grundsätzliche Überlegungen für Betriebe	23
3.1 Europäisches Mapping Tool für Unternehmensprofile	12	6.2 Zielvorstellungen zu interkulturellem Management	24
3.2 YET2	12	6.3 Kultureller Fokus auf AT – CH – IT – SLO	25
3.3 INNOCENTIVE	13	6.4 Interkulturelle Länderspezifika	27
3.4 European Cluster Cooperation Platform (ECCP)	13	6.5 Case Study: Weinwirtschaft	32
3.5 Enterprise Europe Network Austria (EEN)	13	6.6 Geschichten als Transporteur von Images	34
3.6 Nordic Innovation Accelerator (NIA)	14	7 INTERNATIONALISIERUNG – GERN!	39
3.7 Plattform für Innovationspolitik – The Innovation Policy Platform (IPP)	14		
3.8 Global Cleantech Cluster Association (GCCA)	14		
4 INTERNATIONALES VERTRAGSRECHT	16		
4.1 Internationales Handelsrecht – UN Kaufrecht	16		
4.2 Standardklauseln	17		
		ANHÄNGE	48



**ZIELMARKT
SCHWEIZ UND ITALIEN**

1 ZIELMARKTBESCHREIBUNG

SCHWEIZ UND ITALIEN

Hop Schwyz! Bella Italia!

Wie gut kennen wir die Märkte unserer Nachbarn wirklich? Was ist in diesen Märkten zu beachten?

Vorliegendes Informationsmaterial über die Zielmärkte Schweiz und Italien gibt ihnen sowohl einen raschen Überblick über die wirtschaftliche Situation als auch eine große Auswahl branchenspezifischer Daten der beiden Länder.



A1 Zielmarkbeschreibungen Schweiz und Italien

Die Wirtschaftskammer Österreich und die Außenwirtschaft Österreich bietet ein umfassendes Angebot an sehr gut aufbereiteten statistischen Daten und Länderinformationen. Hier finden Sie die Links zu den Länderreports und den Länderprofilen:

SCHWEIZ

ITALIEN

[ZURÜCK ZUM INHALT](#)



ÖSTERREICHISCHE EXPORTFÖRDERUNG

2 ÖSTERREISCHISCHE EXPORTFÖRDERUNG

Österreich ist ein Exportland. Daher gibt es eine Vielzahl von Maßnahmen, die die österreichischen Unternehmen bei ihren Exportvorhaben unterstützen. Eine der wichtigsten Initiativen ist das Förderprogramm „go-international“, eine gemeinsame Internationalisierungsoffensive des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW) und der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ). Nähere Infos dazu unter: www.go-international.at/index.html

Neben den allgemeinen Beratungsleistungen bedarf es aber auch eines speziellen Know-how, um erfolgreich zu exportieren. Dies betrifft einerseits den Umgang mit den damit verbundenen erweiterten Risiken und andererseits einem ev. erhöhten Finanzierungsbedarf.

Hier können z. B. die Österreichische Kontrollbank www.oekb.at oder die Austria Wirtschaftsservice GmbH www.aws.at oder auch private Exportkreditversicherung behilflich sein.

Weitere Förderstellen:

www.go-international.at/weitere-foerderstellen/oesterreichweite_Foerderstellen.html

Das nachfolgende Kapitel solle einen kompakten Überblick über das Leistungsangebot der Österreichischen Exportförderlandschaft zur Absicherung und Finanzierung von Exporten geben.

Marktfähige vs. nicht marktfähige Risiken

Zur Absicherung eines Exportgeschäfts ist es in einem ersten Schritt wichtig zu überlegen, um welche Risiken es sich dabei handelt (marktfähiges oder nicht marktfähiges Risiko) und welche Institutionen dafür zuständig sind.

Marktfähige Risiken

Als marktfähige Risiken, die am privaten Versicherungsmarkt abgesichert werden können, gelten:

- wirtschaftliche und politische Risiken,
- von Schuldnern/Garanten in einem EU- oder OECD-Land, ausgenommen Chile, Griechenland, Israel, Mexiko, Südkorea und Türkei
- mit einer Risikodauer (Produktionszeitraum und Kreditlaufzeit) unter zwei Jahren.

Alle anderen Risiken werden als nicht-marktfähige Risiken angesehen.

Siehe dazu www.oekb.at/export-services/laenderinformationen.html

→ **OeKB-Deckungsrichtlinien**

Private Kreditversicherungen

Für die Abdeckung von marktfähigen Risiken (z. B. Forderungsausfall) gibt es in Österreich einige private Kreditversicherungen. Einen Überblick über private Kreditversicherungen und deren Angebote finden Sie unter:

www.oekb.at/export-services/absichern-und-finanzieren-von-exporten/private-kreditversicherungen.html

www.wko.at/service/aussenwirtschaft/exportfinanzierung-auslandsinvestition-risiko-versicherung.html

ACREDIA Versicherung AG: www.acredia.at

Atradius Kreditversicherung: <https://atradius.at>

Crdendo Single Risk Insurance AG: www.credendo.com

Coface Austria Kreditversicherung AG:

www.coface.at/?KeepThis=true&TB_iframe=true&height=680&width=1000

Österreichische Kontrollbank (OeKB)

Die Österreichische Kontrollbank AG ist das zentrale Finanzinstitut für die österreichische Exportwirtschaft und bietet dieser ein umfassendes Export-Service, einerseits als

privatwirtschaftliches Unternehmen (sie steht im Eigentum von Kommerzbanken mit Sitz in Österreich) und andererseits über Mandate der Republik Österreich.

„Die Export Services der OeKB Gruppe unterstützen österreichische Exporteure bei ihren Geschäften und Investitionen im Ausland. Die OeKB stellt als Bevollmächtigte der Republik Österreich Haftungen zum Schutz österreichischer Exporte und Direktinvestitionen im Ausland aus und übernimmt anteilig inländisches Unternehmensrisiko, um günstige Kredite zu ermöglichen. Darüber hinaus finanziert sie Exporte und Beteiligungen im Ausland – nicht direkt, sondern in Form einer Refinanzierung für in- und ausländische Kreditinstitute.“

www.oekb.at/export-services.html

→ OeKB Gruppe Factsheet

2.1 Absicherung von Exporten

Die Expansion der Geschäftstätigkeit über die Landesgrenzen hinweg bietet für das Unternehmen nicht nur enorme Chancen, sondern damit sind auch erweiterte Risiken verbunden. Um sich gegen wirtschaftliche und politische Risiken, die der private Kreditversicherungsmarkt nicht abdeckt, abzusichern, bietet die OeKB ein Bündel an Exportgarantien in Form von Ausfallhaftungen des Bundes.

www.oekb.at/export-services/absichern-und-finanzieren-von-exporten.html

→ Export Services Überblicksfolder

2.1.1 Absicherung von Lieferantenkrediten

Sie sind ein österreichisches Unternehmen und wollen ihre Produkte/Dienstleistungen auf einem ausländischen Markt anbieten. Für einen erfolgreichen Geschäftsabschluss ist oftmals ein erweitertes Zahlungsziel (Lieferantenkredit) notwendig. Damit verbunden ist natürlich ein längeres Zahlungsausfallsrisiko. Durch eine Exportgarantie können Sie sich ab der Produktionsphase vor Stornierung des Auftrags, Zahlungsverzug und Zahlungsausfall schützen.

www.oekb.at/export-services/absichern-und-finanzieren-von-exporten/absicherung-von-lieferantenkrediten.html

Lösung: Exportgarantie für direkte Lieferungen und Leistungen G1

→ Factsheet Direkte Lieferungen und Leistungen

Lösung: Exportgarantie für indirekte Lieferungen und Leistungen G2

→ Factsheet Indirekte Lieferungen und Leistungen

2.1.2 Käuferkredit (Buyer Credit)

Sie sind ein österreichisches Unternehmen und exportieren Investitionsgüter oder Anlagen und möchten einerseits die damit verbundenen Ausfallsrisiken nicht selber tragen und andererseits dem Kunden auch eine attraktive Finanzierung (Buyer Credit) anbieten.

Lösung: Gebundener Finanzkredit mit Exportgarantie (G1, G3)

www.oekb.at/export-services/absichern-und-finanzieren-von-exporten/kaeuferkredit-buyers-credit.html

→ Factsheet Gebundener Finanzkredit

2.1.3 Absicherung von Akkreditivbestätigungen

Sie sind ein österreichisches Unternehmen und haben mit Ihrem ausländischen Vertragspartner als Zahlungsmittel ein Akkreditiv vereinbart. Damit die Zahlung unabhängig von der ausländischen Bank erfolgen kann, muss das Akkreditiv von Ihrer Hausbank bestätigt werden. Somit übernimmt Ihre Hausbank das Zahlungsausfallsrisiko. Dagegen kann sich die Bank mit einer Exportgarantie absichern.

Lösung: Absicherung von Akkreditivbestätigungen mit Exportgarantie (G3)

www.oekb.at/export-services/absichern-und-finanzieren-von-exporten/absicherung-von-akkreditivbestaetigungen.html

2.1.4 Risikoübernahme für Bankgarantien

Sie sind ein österreichischer Exporteur und Ihr Vertragspartner im Ausland verlangt von Ihnen eine Bankgarantie in Form von z. B. einer Bietgarantie, Anzahlungsgarantie, Erfüllungsgarantie oder Gewährleistungsgarantie). Um Ihren finanziellen Spielraum nicht einzuengen, kann mit einer Wechselbürgschaft des Bundes für Avale ein Teil des Risikos von der Republik Österreich übernommen werden.

Lösung: Absicherung durch Risikoübernahme für Bankgarantien (G7c)

Mit einer Exportgarantie können Sie sich zusätzlich gegen „unfair calling“ (ungerechtfertigte Ziehung der Bankgarantie) absichern.

www.oekb.at/export-services/absichern-und-finanzieren-von-exporten/risikouebnahme-fuer-bankgarantien.html

→ Factsheet Risikoübernahme für Bankgarantien

2.1.5 Maschineneinsatzgarantie

Sie sind ein österreichisches Unternehmen und haben Maschinen und Anlagen im Ausland im Einsatz oder präsentieren solche auf Messen und Ausstellungen, die Sie danach wieder nach Österreich zurückführen und möchten sich gegen politisches Risiko (z. B. Zerstörung oder Enteignung durch kriegerische Auseinandersetzungen) absichern.

Lösung: Absicherung durch Maschineneinsatzgarantie (G7b)

www.oekb.at/export-services/absichern-und-finanzieren-von-exporten/maschineneinsatzgarantien.html

2.1.6 Konsignationslager

Sie sind ein österreichisches Unternehmen und haben Waren ins Ausland verbracht, welche noch nicht beim Abnehmer, sondern in einem eigenen Lager untergebracht sind. Die Ware ist nach wie vor Ihr Eigentum und Sie möchten sich gegen politisches Risiko (z. B. Zerstörung oder Enteignung durch kriegerische Auseinandersetzungen) absichern.

Lösung: Absicherung des Konsignationslagers (G7a)

www.oekb.at/export-services/absichern-und-finanzieren-von-exporten/konsignationslager.html

2.2 Finanzieren von Exporten

Die OeKB bietet neben den zuvor vorgestellten Garantien auch ein Bündel an unterschiedlichen Finanzierungsmöglichkeiten für laufende Exportgeschäfte. Über Ihre Hausbank bietet die OeKB für die so abgesicherten Exportgeschäfte günstige Finanzierungen, die Ihnen rascheren Zugang zu Finanzmitteln und Ihren Kunden einen entsprechend längeren Zahlungsraum eröffnen. Nachstehend beispielhaft einige interessante Angebote. Weite Infos dazu unter:

www.oekb.at/export-services/absichern-und-finanzieren-von-exporten.html

→ Export Services Überblicksfolder

2.2.1 Forderungsverkauf

Sie sind ein österreichisches Unternehmen und liefern Waren oder Dienstleistungen an einen ausländischen Kunden. Ihr Vertragspartner erwartet ein mittel- bis langfristiges Zahlungsziel. Um den Zahlungseingang vorzuerlegen, verkaufen Sie die Forderung an Ihre Hausbank.

Lösung: Forderungsverkauf mit Exportgarantie (G1, G9)

www.oekb.at/export-services/absichern-und-finanzieren-von-exporten/forderungsverkauf.html

→ Factsheet Forderungsverkauf

2.2.2 Produktionsfinanzierung

Sie sind ein österreichisches Unternehmen und haben einen größeren Exportauftrag abgeschlossen. Um den zusätzlichen Finanzbedarf für notwendige Zukäufe und die Kosten der Produktion abzudecken, sind Sie auf der Suche nach einer günstigen Finanzierung. Über Ihre Hausbank bietet die OeKB im Rahmen des Exportförderungsverfahrens (EFV) eine günstige Produktionsfinanzierung an.

Lösung: Produktionsfinanzierung mit Exportgarantie (G1, EFV)

www.oekb.at/export-services/absichern-und-finanzieren-von-exporten/absicherung-und-finanzierung-der-produktionsphase.html

2.2.3 Anzahlungsfinanzierung

Sie sind ein österreichischer Exporteur und haben Ihre Exportforderung mittels einer Exportgarantie abgesichert. Gleichzeitig hat Ihre Bank Ihrem Kunden eine Käuferkredit über das EFV der OeKB eingeräumt. Da in diesem Fall eine Anzahlung von 15% des Kaufwerts als Anzahlung zu leisten ist und diese nicht mittel EFV finanzierbar ist, wäre eine Haftungsübernahme durch einen privaten Kreditversicherer notwendig, um auch den Anzahlungsbetrag in die Finanzierung mit aufnehmen zu können.

Lösung: Anzahlungsfinanzierung auf Basis einer privater Polizze

www.oekb.at/export-services/absichern-und-finanzieren-von-exporten/anzahlungsfinanzierung.html

2.3 Finanzieren von Betriebsmitteln

Rahmenkredit für KMU – Exportfonds-Kredit

Sie sind ein österreichisches Unternehmen und entsprechen nach den Richtlinien der EU einem kleinen oder mittleren Unternehmen (KMU), dann bietet die OeKB eine günstige, revolvingende Betriebsmittelfinanzierung über den Exportfonds-Kredit an. Der Zugang zu günstigen Finanzierungsmitteln erfolgt auf Basis von Wechselbürgschaften. Dabei können bis zu 30 % des jährlichen Exportvolumens finanziert werden.

Lösung: Finanzieren mit dem Exportfond-Kredit

www.oekb.at/export-services/finanzieren-von-betriebsmitteln/rahmenkredit-fuer-kmu-exportfonds-kredit.html

→ Factsheet Exportfonds-Kredit

Erfahren Sie mehr über Möglichkeiten, Ihre Direktinvestitionen und Beteiligungen im Ausland gegen politisches Risiko abzusichern bzw. zu finanzieren.

www.oekb.at/export-services/absichern-und-finanzieren-investitionen-und-beteiligungen.html

2.4 Absichern und Finanzieren von Investitionen und Beteiligungen

2.4.1 Absicherung von Auslandsinvestitionen gegen politisches Risiko

Sie sind ein österreichisches Unternehmen und möchten Anteile an einem bestehenden Unternehmen oder von einem neu zu gründenden Unternehmen erwerben. Ihre Investition möchten Sie gegen politisches Risiko (z. B. Enteignung) absichern.

Lösung: Beteiligungsgarantie (G4)

www.oekb.at/export-services/absichern-und-finanzieren-investitionen-und-beteiligungen/absicherung-des-politischen-risikos-von-auslandsinvestitionen.html

→ Factsheet Beteiligungsgarantie

2.4.2 Finanzierung von Auslandsinvestitionen

Sie sind ein österreichisches Unternehmen und möchten Anteile an einem bestehenden Unternehmen erwerben oder sich an einem neu zu gründenden Unternehmen beteiligen. Die Finanzierung kann über Ihre Hausbank abgewickelt werden. Die Refinanzierung der Hausbank erfolgt durch die OeKB, die Republik Österreich übernimmt einen Teil des wirtschaftlichen Risikos.

Lösung: Beteiligungsfinanzierung (Wechselbürgschaft)

www.oekb.at/export-services/absichern-und-finanzieren-investitionen-und-beteiligungen/finanzierungen-von-auslandsinvestitionen.html

→ Factsheet Beteiligungsfinanzierung

2.4.3 Finanzierung von Inlandsinvestitionen für den Export

Sie sind ein österreichisches Unternehmen und planen Ihre Exporttätigkeit auszuweiten, um bestehende Exportaufträge erfüllen zu können. Die hierfür notwendigen Neu- oder Ersatzinvestitionen zur Erweiterung der Kapazitäten (z. B. für Maschinen, Immobilien oder Mobilen-Leasing) im Inland können Sie über Ihre Hausbank finanzieren. Die OeKB übernimmt mit einer Wechselbürgschaft die Haftung und vermindert so das Kreditrisiko der Bank und ermöglicht dadurch günstige Konditionen.

Lösung: Auftragsinvest-Finanzierung

www.oekb.at/export-services/absichern-und-finanzieren-investitionen-und-beteiligungen/finanzierungen-von-inlandsinvestitionen-fuer-den-export.html

→ Factsheet Auftragsinvest

Sie sind ein österreichisches Unternehmen mit einer Exportquote von mindestens 20 % und planen weitere Investitionen von mind. 2 Mio Euro im Inland, um Ihre Exporttätigkeit zu erweitern. Die Exportinvest-Finanzierung ist als Ergänzung zu bestehenden Fördermöglichkeiten zu sehen.

Lösung: Exportinvest-Finanzierung

www.oekb.at/export-services/absichern-und-finanzieren-investitionen-und-beteiligungen/finanzierungen-von-inlandsinvestitionen-fuer-den-export.html

→ Factsheet Exportinvest

[ZURÜCK ZUM INHALT](#)



**VERTRIEBSPOTENTIAL
ONLINE PLATTFORM**

3 VERTRIEBSPOTENTIAL VIA ONLINE PLATTFORM

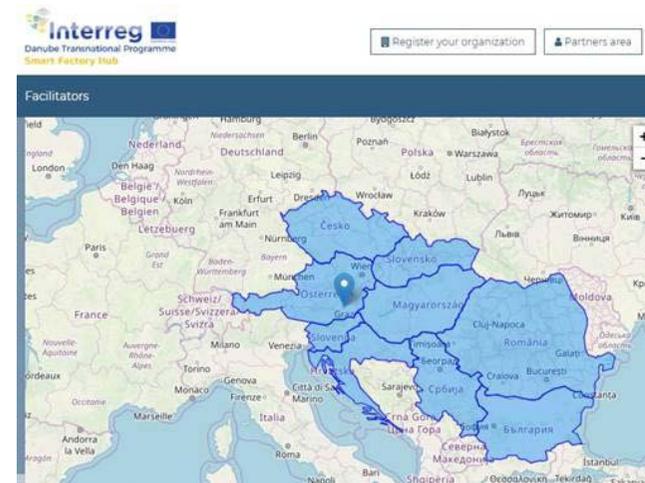
Online Plattformen können als virtuelle Märkte zur Präsentation von Angebot und Nachfrage gesehen werden. Unternehmen können sich und ihre Produkte branchenspezifisch vorstellen. Nachfragen treffen auf eingetragene Angebote, sobald die Suchmaschine in den Daten der Plattform eine Abfrage durchführt.

Die finanzielle Tragfähigkeit der Plattformbetreiber erfordert eine aktive Vermittlung und damit erhebliche personelle Ressourcen. Viele Plattformbetreiber ergänzen daher ihr Online-Plattformangebot um einen Mehrwert durch Technologietransferdienste, d. h. Unterstützung der „offline“-Interaktion zwischen den beiden Parteien: Nachfrage/Angebot, deren erster Kontakt durch die Plattform erleichtert wurde.

Die Gebührenstrukturen reichen von freiem Zugang (meist öffentlich finanziert) über Pauschalgebühren für einzelne Dienstleistungen oder für die aufgewendete Zeit oder eine Mitgliedschafts-/Abonnementgebühr für den Zugang zu einer Reihe von Dienstleistungen bis hin zu einer Erfolgsgebühr (festgelegter Prozentsatz eines abgeschlossenen Geschäfts), wobei viele Plattformen mehr als eine Gebührenart verwenden.

3.1 Europäisches Mapping Tool für Unternehmensprofile

Die Website www.p-tech.si/sfh-mapping bietet die Möglichkeit sich als Unternehmen im europäischen Geschäftskontext sichtbar zu machen. Das sogenannte Mapping Tool wurde im Rahmen des Interreg Projektes „Smart Factory Hub“ entwickelt und soll die Internationalisierung von klein- und mittelständischen Unternehmen unterstützen. Es wird den Unternehmen eine geographische Übersicht geboten, die Informationen über Mitbieter, Erfolgsmodelle, Projekte und Förderprogramme umfasst. Das Angebot der Plattform soll die Kluft zwischen Nachfrage und Angebot produzierender Betriebe und Dienstleister überbrücken.



Quelle: www.p-tech.si/sfh-mapping (04.07.2019)

Jeder Betrieb kann sich kostenlos registrieren indem der „Register“ Knopf gedrückt wird. Die Eintragsmatrix erscheint sofort und fordert zur Eingabe der Unternehmensdaten auf.

3.2 YET2

www.yet2.com

Yet2 betreibt eine Suchplattform (Marktplatz), auf der nach Inspektionsangaben derzeit etwa 1800 Technologiebedürfnisse und etwa 4750 Technologieangebote aufgelistet sind. Yet2 versteht sich „von seinen Wurzeln als offener Innovationsmarktplatz“ der sich zu einem kompetenten Open Innovation Berater entwickelte.

Zum Service der Plattform gehören Technology Scouting, Open Innovation Strategieentwicklung und Portalmanagement sowie Patentakquisitionen. Yet2 berechnet einen Mitgliedsbeitrag, der sich auf 4.000 bis 30.000 US-Dollar im Jahr 2008 beläuft (Asphera, 2008), eine Beratungsleistung (30.000 bis 40.000 US-Dollar im Jahr 2008) und eine Provision für erfolgreiche Geschäfte, die auf einen Prozentsatz des Geschäfts festgelegt ist, jedoch mindestens 10.000 US-Dollar.

3.3 INNOCENTIVE

www.innocentive.com

Die Plattform bietet einen virtuellen Austausch von Technologielösungen bzw. Angeboten für Suchende. Die Plattform baut auf ein Netzwerk von 380000 Mitgliedern mit Stand 200. Der Fokus liegt auf der Entwicklung von Crowdsourcing-Technologien. INNOCENTIVE legt in seinen Wettbewerben besonderes Augenmerk auf die Behandlung der IP-Probleme zwischen den „Lösern“ und „Suchenden“. INNOCENTIVE verlangt eine „Posting“-Gebühr sowie eine Provision für einen erfolgreichen Geschäftsabschluss.

3.4 European Cluster Cooperation Platform (ECCP)

www.clustercollaboration.eu

Diese europäische Matchmaking-Plattform für Clustermanagement-Organisationen vernetzt europäische und außereuropäische Cluster miteinander indem Partnerschaften zwischen Clustern initiiert werden. Es soll hierbei die Internationalisierung der Clustermitglieder gefördert werden, zu denen Produzenten und Ökosystemorganisationen gehören.

Die ECCP-Plattform ermöglicht den Aufbau eines Netzwerks von Clusternetzwerken in einem Bottom-up-Prozess, bei dem Cluster freiwillig miteinander verbunden werden. Durch die Bildung von Partnerschaften und Konsortien mit Clustern wird die „Reichweite“ der Mitgliedsunternehmen und -organisationen jedes Clusters erweitert, was eine Zusammenarbeit für Produktion und Innovation ermöglicht und zu mehr Produktion, Export und Produktivität führt.

Die Plattform hat 500 Mitgliedscluster in ganz Europa. Die Plattform beherbergt die von der EU finanzierten European Strategic Cluster Partnerships - Go International (ESCP-4i), da ein wichtiges Ziel darin besteht, Partnerschaften zwischen europäischen Clustern aufzubauen, die dann mit Clustern in Nordamerika, Asien und anderswo sich verbinden.

Das Netzwerk ist für Cluster-Organisationen kostenlos, aber einzelne Unternehmen können nicht teilnehmen. Es gibt eine Suchseite für Veranstaltungen, einschließlich Matchmaking-Veranstaltungen, Konferenzen und Workshops, Seminare und Webinare, Schulungen und Studienreisen.

3.5 Enterprise Europe Network Austria (EEN)

www.enterpriseeuropenetwork.at

Das EEN-Netzwerk unterstützt KMU in den Bereichen internationale Partnerschaften, Unternehmensinternationalisierung, insbesondere Exportwachstum und Innovation. Wie der ECCP ist es ein Netzwerk von Netzwerken mit 600 Mitgliedsorganisationen, darunter Innovationsförderorganisationen, Universitäten und Forschungsinstitute, regionale Entwicklungsorganisationen sowie Industrie- und Handelskammern. Die Mitgliedsorganisationen befinden sich in den 27 EU-Mitgliedstaaten sowie 38 Ländern außerhalb der EU, von denen 27 Nicht-OECD-Länder und 23 außerhalb der mittel- und osteuropäischen Region sind. Das EEN erhebt den Anspruch, das weltweit größte Unterstützungsnetzwerk für die Internationalisierung von KMU zu sein.

Einzelne Unternehmen können auf der Website nach ihrer lokalen EEN-Kontaktstelle suchen, an die sie sich direkt (und nicht über die EEN-Website) wenden können. Die lokale EEN-Kontaktstelle - meist die lokale oder regionale Entwicklungsagentur - informiert über das Innovationsumfeld des Unternehmens (Politik, lokale Unterstützungsdienste, Finanzierung) und unterstützt das Unternehmen beim Zugang zu individuellen Innovationsberatungs- und Unterstützungsdiensten von lokalen Behörden in den Bereichen Technologie- und Innovationsvermittlung, Marketing, Zugang zu Finanzen und geistigem Eigentum. Das EEN-Netzwerk bietet Unternehmen somit einen Zugang zu ihrem lokalen oder regionalen Innovations- und Internationalisierungs-Ökosystem.

Das EEN hat auch Länderwebsites in eigener Sprache: Obwohl diese (überraschenderweise) nicht mit der gesamten EEN-Website verknüpft sind, ermöglichen sie den Kontakt mit lokalen Mitgliedsorganisationen und auch einzelnen Beratern. Einige der nationalen Websites verfügen auch über Suchmöglichkeiten für Geschäftspartnerschaften sowie für Technologieangebote und -anfragen einzelner Unternehmen.

Die Website bietet einen aktuell geführten Kalender für Vernetzungsevents, Technologie Konferenzen und Internationalisierungsschulungen.

3.6 Nordic Innovation Accelerator (NIA)

www.nordicinnovationaccelerator.com

Die NIA ist eine auf Cleantech fokussierte Plattform, die aus dem finnischen Cleantech-Cluster hervorgegangen ist, der 2006 gegründet wurde, als die finnische Regierung vier sektorale Cluster gründete. Die Online-Plattform NIA ermöglicht Matchmaking sowohl für Technologien und Investorenfinanzierung als auch für offene Innovationsaufrufe von Unternehmen unterstützt.

3.7 Plattform für Innovationspolitik – The Innovation Policy Platform (IPP)

www.innovationpolicyplatform.org

Diese Website wurde 2013 von der OECD und der Weltbank eingerichtet, um „einen einfachen Zugang zu Wissen, Lernressourcen, Indikatoren und Praxisgemeinschaften für die Gestaltung, Umsetzung und Bewertung von Innovationspolitiken zu ermöglichen... Genauer gesagt, sie erleichtert den Wissensaustausch und die Zusammenarbeit zwischen Ländern und Regionen“, so die Homepage (www.innovationpolicyplatform.org). Die Website ist gut strukturiert mit Themenseiten, Ländersseiten, statistischen Ressourcenseiten und einer Seite für „Communities of Practice“.

3.8 Global Cleantech Cluster Association (GCCA)

www.globalcleantech.org/en

Das erste Ziel der GCCA ist es, etablierten und aufstrebenden Cleantech-Unternehmen ein Tor zu bieten, um Kontakte zu potenziellen Investoren, neuen Märkten, einflussreichen Netzwerken, innovativen Technologien und Best Practices zu knüpfen.

[ZURÜCK ZUM INHALT](#)



INTERNATIONALES VERTRAGSRECHT

4 INTERNATIONALES VERTRAGSRECHT

Im Zusammenhang mit internationalem Vertragsrecht gibt es für Sie mehrere Dinge zu beachten, die natürlich auch schon in den Vertragsverhandlungen aufkommen (können). Deshalb sollten Sie sich vorab über Themen wie Rechtswahl, Gerichtsstand, Streitbeilegung und Vertragssprache Gedanken machen und mit konkreten Vorstellungen in die Verhandlungen gehen. Auch Besonderheiten einzelner nationaler Rechtsordnungen müssen berücksichtigt werden. Die folgenden Links bieten Ihnen eine Auswahl an relevanten Themen:



A2 Einstieg in das Internationale Vertragsrecht

Beginnen Sie Ihre Überlegungen mit diesem Text zum Einstieg!



Linksammlung zu den rechtlichen Grundlagen

Alles rund um rechtliche Grundlagen für internationale Verträge



Linksammlung Länderinformationen

Diese Websites bieten spezifische Informationen zu diversen Ländern bzw. Länderisikoanalysen weltweit und ermöglichen es Ihnen, mitunter auch verschiedene Länder miteinander zu vergleichen.



Fragenliste für internationale Verträge

Fragen, die Sie sich bei der internationalen Vertragsgestaltung stellen sollten.

4.1 Internationales Handelsrecht – UN Kaufrecht

UN Kaufrecht ist die Bezeichnung für das Übereinkommen der Vereinten Nationen über Verträge über den internationalen Warenkauf. Dieses Abkommen ist sowohl in Österreich als auch in Italien und der Schweiz geltendes Recht. Sobald in einer Rechtswahlklausel auf eine gesamte Rechtsordnung verwiesen wird, („Die Parteien vereinbaren schweizerisches Recht als auf den Vertrag anwendbar.“) sind auch die Regelungen dieses

Übereinkommens anzuwenden. Selbstverständlich kann es natürlich aber auch ausgeschlossen werden („Es gilt italienisches Recht. Die Anwendbarkeit des UN-Kaufrecht wird abbedungen.“).



A3 Einführung UN-Kaufrecht

Weiterführende Informationen der WKÖ finden Sie hier:

www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/UN-Kaufrecht_-_FAQs.html

www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/UN-Kaufrecht_Ausgewaehlte_Regelunterschiede_zum_Oesterreich.html



Österreichische und Schweizerische Übersetzung des UN-Kaufrechts

Die amtliche deutsche Übersetzung wurde 1982 aus einer Delegation aller deutschsprechenden Staaten erstellt. Die Sprachfassungen von Deutschland, Österreich und der Schweiz unterscheiden sich ein wenig, deshalb macht es Sinn sich beide Fassungen im konkreten Fall anzusehen.



A4 Unterschiede UN-Kaufrecht und österreichisches Recht

Einzelne Unterschiede zwischen UN-Kaufrecht und österreichischem Recht können ganz allgemein zusammengefasst werden. Diese sollten als Grundlage für die Entscheidung, ob UN-Kaufrecht verwendet wird oder nicht, herangezogen werden. Die Entscheidung ist schließlich unter Berücksichtigung der Ziele der vertragschließenden Parteien zu treffen.



UN-Kaufrecht und Erläuterungen

Umfassende Erläuterungen zu den einzelnen Bestimmungen des UN-Kaufrechts von der UNCITRAL selbst. Leider nur auf Englisch verfügbar.

4.2 Standardklauseln

Folgende Unterlagen führen in die Thematik diverser Standardklauseln ein, die bei der Vertragsgestaltung hilfreich sein können. Der Blick auf den letzten Teil des Vertrages, der sich mit Rechtswahl, Gerichtsstand, Sprache und Vertragsänderungen befasst. Dieser Teil kann insbesondere im Streitfall größte Auswirkungen haben. Man will nicht unbedingt vor einem italienischen Gericht verklagt werden, das italienisches Recht anwendet.

Höhere Gewalt/Force Majeure

- Der Umfang und die Definition von höherer Gewalt oder force majeure ist in unterschiedlichen Rechtsordnungen sehr unterschiedlich ausgestaltet und stark von Gerichtsentscheidungen geprägt. Es macht sich bezahlt Außenhandelsstellen in den jeweiligen Ländern in Bezug auf die Auslegung dieses Konstrukts zu kontaktieren.

Incoterms

- Das Frachtgeschäft ist seit Jahrzehnten stark von den standardisierten Incoterms geprägt. Eine genaue Darstellung wann Gefahren bei jeder der einzelnen Klauseln übergehen, sollte man sich regelmäßig ins Gedächtnis rufen.

Rechtswahl und Gerichtsstand

- Grundsätzlich kann im Rahmen der Privatautonomie sowohl das anwendbare Recht als auch die Zuständigkeit eines bestimmten Gerichts innerhalb der Grenzen der Gesetzes- und Sittenwidrigkeit frei festgelegt werden. Es versteht sich von selbst, dass es vorteilhafter ist, in einer Rechtsordnung geklagt zu werden, die man kennt, wo das Verfahren in einer Sprache abgehalten wird, die einem vertraut ist und in die man Vertrauen hat.



A5 Schiedsklausel

- Dieser Link bietet eine Standardklausel um Schiedsgerichtsbarkeit im Streitfall zu vereinbaren. Schiedsgerichte sind in der Regel ad hoc einberufene Gerichte, die ohne Öffentlichkeit ein Urteil in einer bestimmten Streitigkeit fällen. Wählt man den Weg der Schiedsgerichtsbarkeit ist die Rückkehr in die ordentliche Gerichtsbarkeit eines Staates nur sehr schwer möglich. Immer öfter wird Schiedsgerichtsbarkeit als zweite oder dritte – aber jedenfalls letzte – Stufe eines Streitbeilegungsverfahrens verwendet. Auf unterer Stufe findet sich oftmals Mediation.

Mediation

- In den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass Mediation auch im wirtschaftlichen Bereich immer mehr an Bedeutung gewinnt. Den Partnern ist es oft – trotz Meinungsverschiedenheiten – wichtig, weiterhin eine solide Basis mit einander zu haben. Nach einem Gerichtsverfahren, das oftmals durch mehrere Instanzen getrieben wird, bleibt nur verbrannte Erde, die eine vertrauensvolle Zusammenarbeit erschwert.

[ZURÜCK ZUM INHALT](#)



RECHT ITALIEN
RECHT SCHWEIZ

5 RECHT ITALIEN RECHT SCHWEIZ

Wenn Sie überlegen in einem anderen Land aktiv zu werden, sollten Sie auch rechtliche Rahmenbedingungen beachten. Obwohl Italien und die Schweiz beide Nachbarländer Österreichs sind, haben sie teilweise sehr unterschiedliche rechtliche Rahmenbedingungen; dies vor allem wegen der unterschiedlichen Staatsstruktur und Italiens EU-Mitgliedschaft. Es empfiehlt sich, in jedem Fall die Unterstützung regionaler Außenhandelsstellen in Anspruch zu nehmen und bei Zweifelsfragen juristische Hilfe vor Ort zu suchen.

Exporthandbuch der Wirtschaftskammer Tirol (Schwerpunkt CH, D, IT)

Eine besonders umfassende Informationsquelle ist das Exporthandbuch der Wirtschaftskammer Tirol mit besonderem Bezug zu den drei wichtigsten Tiroler Exportmärkten (Deutschland, Italien, Schweiz).

5.1 Allgemeine Hinweise zu Italien

Allgemeine Information über das Verhältnis zwischen Österreich und Italien finden Sie auf der Seite des österreichischen Außenministeriums. Es empfiehlt sich, diese Seite regelmäßig zu besuchen, um auf Änderungen rasch reagieren zu können.

Reiseinformation Italien

<https://www.bmeia.gv.at/oeb-rom/service-fuer-buergerinnen/reisehinweise-fuer-italien/>

5.2 Recht Italien

Die EU-Mitgliedschaft Italiens erleichtert grenzüberschreitenden Handel und Dienstleistungserbringung durch den gemeinsamen EU-Binnenmarkt und die gemeinsame Währung. Dennoch sind gewisse rechtliche Besonderheiten zu beachten. Die Außenwirtschaftszentren in Bozen, Mailand, Padua und Rom haben die relevanten Informationen aufbereitet und teilweise in Videos verpackt. Konkrete Anfragen können an diese Außenwirtschaftszentren gerichtet werden.



A6 Der Europäische Binnenmarkt

A7 Einstieg in einige rechtliche Besonderheiten Italiens

Mitarbeiterentsendung ins EU-Ausland

Mitarbeiter*innen, die für die Erbringung einer Dienstleistung in ein anderes EU-Land geschickt werden, werden „entsendet“. Für diesen Fall, gelten innerhalb der EU bestimmte Grundsätze, die Auswirkungen auf mehrere Rechtsgebiete haben; hier finden Sie eine kurze allgemeine Einführung.

Mitarbeiterentsendung nach Italien

Für die konkreten Vorgaben des italienischen Rechtssystems, beachten Sie bitte diese Seite.

Webinar | Mitarbeiterentsendung nach Italien

- Das AußenwirtschaftsCenter Padua und das Arbeitsinspektorat Bozen informieren zu den neuen Entsendevorschriften für Italien, zu Kontrollen und Strafmaßnahmen, beantworten Fragen und helfen mit praktischen Tipps sowie Erfahrungsberichten. | Dauer ca. 1 Stunde

Webinar | Geschäftsabwicklung vom Vertrag bis zum Zahlungseingang

- In der Aufzeichnung dieses Webinars der Wirtschaftskammer Österreich erfahren Sie Wissenswertes über: Gerichtsstand und anwendbares Recht (inklusive UN-Kaufrecht) – Einbeziehung von allgemeinen Geschäftsbedingungen Italien und Österreich – Empfehlungen zur Vertragssprache – Eigentumsvorbehalt in Italien und in Österreich – Liefer- sowie Zahlungsverzug: Mahnung, rechtliche Vorgangsweise, Empfehlungen – Gewährleistung, Mängelrüge – Vorgangsweise bei Konkurs des italienischen Kunden. | Dauer ca. 1 Stunde

Webinar | Italien: Mit Handelsvertretern zum Erfolg

- Der Einstieg in einen neuen Markt kann in manchen Fällen am einfachsten über einen Handelsvertreter erfolgen. Wie der Handelsvertretervertrag in der italienischen Rechtsordnung ausgestaltet ist, erfahren Sie hier. | Dauer ca. 45 min

5.3 Allgemeine Hinweise zu Schweiz

Allgemeine Information über das Verhältnis zwischen Österreich und der Schweiz finden Sie auf der Seite des österreichischen Außenministeriums. Es empfiehlt sich, diese Seite regelmäßig zu besuchen um auf Änderungen rasch reagieren zu können.

Reiseinformationen Schweiz

5.4 Recht Schweiz

Die Schweizer Eidgenossenschaft ist weder EU- noch EWR-Mitglied, es bestehen jedoch umfassende bilaterale völkerrechtliche Verträge, die ihr eine besondere Stellung im Verhältnis zum EU-Binnenmarkt einräumen. Die Rahmenbedingungen von

Handel und Dienstleistungserbringung sind stark an die EU-Regeln angepasst, da die bilateralen Abkommen mit der EU viele Aspekte des Europäischen Binnenmarktes in die Schweiz eingeführt haben. Sind Sie sich unsicher, ob EU-Regeln in einem bestimmten Fall anwendbar sind, fragen Sie lieber nochmal nach. Das AußenwirtschaftsCenter Bern ist als Außenstelle der Wirtschaftskammer sind oftmals die erste Ansprechstelle für konkrete Anfragen.

Einfuhr in die Schweiz

Kurze Einführung in die Handelsabkommen mit der Schweiz

Liste aller Abkommen zwischen der EU und der Schweiz (EN)

Diese Auflistung der Europäischen Kommission enthält sämtliche Abkommen zwischen der Schweiz und der EU bzw. ihrer Mitgliedstaaten. Ein Blick lohnt sich um zu sehen, ob spezielle Handelsbereiche möglicherweise einen besonderen bilateralen Regelung unterliegen.

Einführung in die Importrichtlinien

Die Schweizer Behörden betreiben eine gemeinsame Website auf der alle relevanten Fragen zumindest oberflächlich beantwortet werden. Verlassen Sie sich insbesondere bei Importrichtlinien auf die aktuellsten Informationen, da sie häufigen Änderungen unterliegen.

Importrichtlinien der Zollverwaltung

Verbindliche Zolltarifauskünfte können hier angefragt werden:

<https://www.ezv.admin.ch/ezv/de/home/information-firmen/zolltarif--tares/zolltarifauskuenfte.html>

Informationsapplikation der Eidgenössischen Zollverwaltung

Diese Website der Zollverwaltung enthält eine detaillierte Berechnungsmöglichkeit.

Dazu gibt es auch eine e-learning-Plattform (https://www.ausbildung.ezv.admin.ch/AUSB/Tares/FoTares_d.html), deren Absolvierung (auf Wunsch) mit einem Zertifikat bestätigt wird.

Webinar | Online-Handel mit der Schweiz

- Sie möchten mit Ihrem Online-Shop auch Schweizer Kund*innen ansprechen und Waren in die Schweiz versenden? Das bedeutet, dass Sie schon bei der Erstellung des Webshops und anschließend beim Versand die zoll-, steuer- und datenschutz-technischen Eigenheiten der Schweiz mit in Betracht ziehen müssen.

Dauer ca. 1 Stunde

Dienstleistungserbringung in der Schweiz

Arbeiten in der Schweiz

Die Regelungen der Dienstleistungserbringung in der Schweiz sind denen innerhalb der EU sehr ähnlich. Welche Fristen und Bestimmungen genau zu beachten sind, ist hier aufgelistet.

Datenschutz und IT-Recht (Spezialthema)

In der Schweiz muss die EU-Datenschutzgrundverordnung in das Schweizer Datenschutzgesetz umgesetzt werden. Aber auch die DSGVO selbst hat extraterritoriale Auswirkungen und kann somit bei Geschäften mit der Schweiz relevant sein. Zusätzlich ist aber natürlich auch Schweizer Recht zu beachten.

Grundsätzlich sind die Grundsätze des Datenschutzrechtes in der Schweiz und der EU sehr ähnlich. Spezialfragen lassen sich im Falle der Schweiz aber ausschließlich mit Experten vor Ort abklären.



Gesundheitsdaten in der Cloud

Datenschutz im Gesundheitsbereich



A8 Umsatzsteuerliche Behandlung von Software

[ZURÜCK ZUM INHALT](#)



INTERKULTURELLE ERFOLGSKRITERIEN

6 INTERKULTURELLE ERFOLGSKRITERIEN

Wirtschaftsbeziehungen der Gegenwart charakterisieren immer intensiver und umfassender werdende Kontakte mit internationalen Kooperationspartnern. Gerade in Zentraleuropa sind viele Nachbarstaaten heute im Handumdrehen erreichbar. Mobilitäten und Netzwerke nehmen längst von Staats- und Kulturgrenzen kaum mehr Notiz. Dazu kommen zunehmend digitale Kommunikationsformen, die zusätzlich Kontakte losgelöst von geografischen Distanzen ermöglichen.

Dies bringt eines mit sich: Unterschiedliche kulturelle Hintergründe und vielgestaltete Prägungen treffen immer intensiver aufeinander und wirken auf die Entwicklung der Geschäftsbeziehungen mit ein. Daraus resultieren Chancen und Risiken, in jedem Falle eine Reihe von Herausforderungen für ein interkulturell erfolgreiches Management.

6.1 Grundsätzliche Überlegungen für Betriebe

Chancen von interkulturellem Management

- Bestehenden Aktionsradius erweitern
- Über Grenzen hinweg Kontaktoptionen ausbauen
- Neue Varianten und Felder von Kooperationen erschließen
- Neue Geschäftszweige und Geschäftsmodelle entwickeln

Risiken interkulturellen Managements

- Unterschiedliche Kommunikationsformen treffen aufeinander
- Auffassungen und Interpretationen variieren womöglich

- Missverständnisse können unbemerkt eintreten
- Sprachbarrieren schaffen oder verstärken Distanz

Herausforderungen für interkulturelles Management

- Eigene kulturelle Mindsets bewusstmachen und relativieren
- Andere kulturelle Mindsets erkennen und verstehen
- Gegenseitiges Verständnis auf- oder ausbauen
- Mit Unterschieden elastisch umgehen – kein „Schwarz-Weiss-Denken“
- Zusammenwirken beider Seiten erfolgreich schaffen

Zielvorstellungen zu interkulturellem Management

- Optionen einschätzen
- Chancen identifizieren
- Herausforderungen meistern
- Strategien entwickeln
- Synergien nützen

6.2 Zielvorstellungen zu interkulturellem Management

6.2.1 Optionen einschätzen

Am Anfang steht für Unternehmen eine möglichst genaue Einschätzung sich bietender Optionen. Internationale Kooperation bietet grundsätzlich eine Erweiterung des Aktionsradius eines Unternehmens. In welchem Bereich Möglichkeiten gegeben sind, liefert eine erste Datenerhebung zur Marktlage. Ausgehend von diesen Rechercheergebnissen, sind hier kulturelle Rahmenbedingungen einzubeziehen, die forcierend oder womöglich hinderlich wirken könnten.

Praxisbeispiele:

Fall 1: Margarine darf in manchen Ländern, wie Deutschland, nur in quadratischer Würfelform oder speziellen Packungen verkauft werden um Verwechslung mit Butter vorzubeugen. In Polen oder den Niederlanden wird genau das Gegenteil praktiziert.

Fall 2: Milch wird in vielen Ländern in 1-Liter-Flaschen abgefüllt. Bei Exporten nach Großbritannien oder Irland sind die vor Ort verwendeten angloamerikanischen Mengeneinheiten Pints als Abfüllungs- und Verkaufsmenge zu verwenden.

6.2.2 Chancen identifizieren

Eine Ausweitung des Kooperationsnetzes bedeutet Chancen für Unternehmen. Möglichst genaue Kenntnisse zu Spezifika in Kommunikations- und Umgangsformen, die den zwischenmenschlichen Kontakt ausmachen, schaffen ein stabiles Fundament und einen ausbaufähigen Rahmen. Dies kann sich etwa stimulierend in Marketingfragen auswirken.

Praxisbeispiel: Österreichische „Marillenkönfitüre“ wird mit dieser Bezeichnung auf Etiketten in deutschen Delikatessläden vertrieben. Der höhere Preis ist behauptbar gegenüber deutscher Aprikosenkonfitüre.

6.2.3 Herausforderungen meistern

Mit kulturellen Unterschieden in der Kommunikation elastisch und wertfrei umgehen zu können. Dies beginnt mit der selbstkritischen Identifikation der eigenen kulturel-

len Mindsets. Gleichzeitig erfolgt die Analyse der kulturellen Mindsets der Partner. Gegenseitiges Verständnis und Akzeptanz von Unterschieden ermöglicht weitere, die jeweiligen Verhältnisse berücksichtigende, Entwicklungsschritte.

Praxisbeispiel: „Postgebühr zahlt Empfänger“ als Marketing-Motivator kann nur in Ländern funktionieren, in denen dieses Vertriebssystem existiert. Polen oder Tschechien kennen dies im Gegensatz zu Österreich oder Deutschland gar nicht, es ist deswegen keine Option zur Kundenerschließung.

6.2.4 Strategien entwickeln

Auf Basis der geklärten Ausgangslagen aus kultureller Perspektive kann die Entwicklung von adjustierten Strategien beginnen. Sensibilisierung für kulturelle Aspekte ist dabei das Kriterium für das Feintuning. Womit können Nachfrage und Kundeninteresse geweckt werden, worauf ist besonders Acht zu geben?

Praxisbeispiel: „Deutsches Reinheitsgebot bei Bier“ als Marketing-Stimulator: Ukrainisches Bier wird in der Ukraine mit dem deutschen Gütesiegel – als Synonym für hohe deutsche Qualitätsstandards - in den Verkauf gebracht.

6.2.5 Synergien nutzen

Gemeinsamkeiten und Ähnlichkeiten ziehen Synergien nach sich. Sie spiegeln das Eigene im Anderen und erzeugen Vertrauen und Beruhigung. „Man hat etwas gemeinsam.“ Dies können Auffassungen zu Geschichte oder Politik oder Kultur sein, oder aber schlichtweg Mitarbeitende im eigenen Unternehmen mit bi-kulturellem Hintergrund, die vermittelnd und interpretierend supporten können.

Praxisbeispiele:

Fall 2: „Kaiser Franz Joseph – Porträt auf polnischem Mineralwasser“ – gemeinsame Vergangenheit als geistige Referenz auf suggerierte hohe Qualität.

Fall 2: Bi-kulturelle Teams: Mitarbeitende mit entsprechendem kulturellen oder sprachlichen Background können Settings passgenau einschätzen. Zudem ist Kommunikationskompetenz in den jeweiligen Sprachen vorhanden.

6.3 Kultureller Fokus auf AT – CH – IT – SLO

„Jede Begegnung einer österreichischen Delegation mit einem ausländischen Geschäftspartner ist immer auch eine Begegnung mit seiner Tradition und Geschichte“

Thomas Klestil, Bundespräsident Österreichs

Zitat nach: Erfolg in aller Welt. Über den Umgang mit anderen Kulturen in der Exportwirtschaft, Egon Winkler 2002

Die vier (zentral-)europäischen Länder Italien, Österreich, Schweiz und Slowenien bringen bei einer ersten Betrachtung viel Gemeinsames und auch einiges an Vielfalt sowie Unterschieden mit. Gemeinsamkeiten lassen, ausgehend von einem ähnlichen Hintergrund, auf vergleichbare Zugangsweisen und ebensolche Kommunikationsformen schließen. Unterschiede lassen divergente Auffassungen und die Möglichkeit von bewussten oder unbewussten Differenzen in Kommunikationsprozessen erwarten.

Gemeinsamkeiten:

- Lage und Nachbarschaft in Zentraleuropa
- Einbindung (Anbindung im Falle der Schweiz) in EU und/oder EWR, Binnenmarkt, Euro-Zone
- Geschichtliche Verbundenheit und Bezüge (wenn auch nicht immer friktionsfrei)
- Ähnliche politische Systeme im 21. Jahrhundert – Parlamentarische Republiken
- Gleiches Wirtschaftsmodell – Marktwirtschaft und Einbindung in Binnenmarkt der EU

Unterschiede:

- Größe von Staat und Volkswirtschaft
- Wirtschaftsstruktur im Zusammenspiel mit der Staatsgröße
- Einbindung in andere regionale und kulturelle Netzwerke (Beispiele: D-A-CH (Deutschland-Österreich-Schweiz), Slowenien+ehemalige Teilrepubliken Jugoslawiens, Frankophonie: Schweiz+Frankreich+Belgien etc.)
- Geografie und Klimazonen
- Mehrere Staatssprachen und Minderheitssprachen sowie unterschiedliche Sprachen

Exkurs in die Theorie der kulturellen Dimensionen

Der niederländische Sozialwissenschaftler Geert Hofstede hat bereits in den 1970er-Jahren bahnbrechende Erkenntnisse geliefert für kulturelle Differenzen, die in Unternehmenskulturen bestehen und die sich in wirtschaftlichen Prozessen auswirken können. Was begann als Erhebungen im Auftrag des IBM-Konzerns ab 1967 ist heute in Gestalt des digital frei zugänglichen Tools „Cultural Dimensions“ (www.hofstede-insights.com/) ein Referenzbezug hinsichtlich Unternehmenskultur. Abseits aller wissenschaftlichen Diskurse besteht ein Mehrwert für international Wirtschaftstreibende: Ein digital verfügbarer Kulturmodell-Rechner, der schnell und komplikationslos erhältliches Orientierungswissen bereitstellt. Nicht mehr und nicht weniger. Das Ergebnis ist eine erste Orientierung in der immer näher gekommenen Vielfalt und Anhaltspunkte für geplante Unternehmungen.

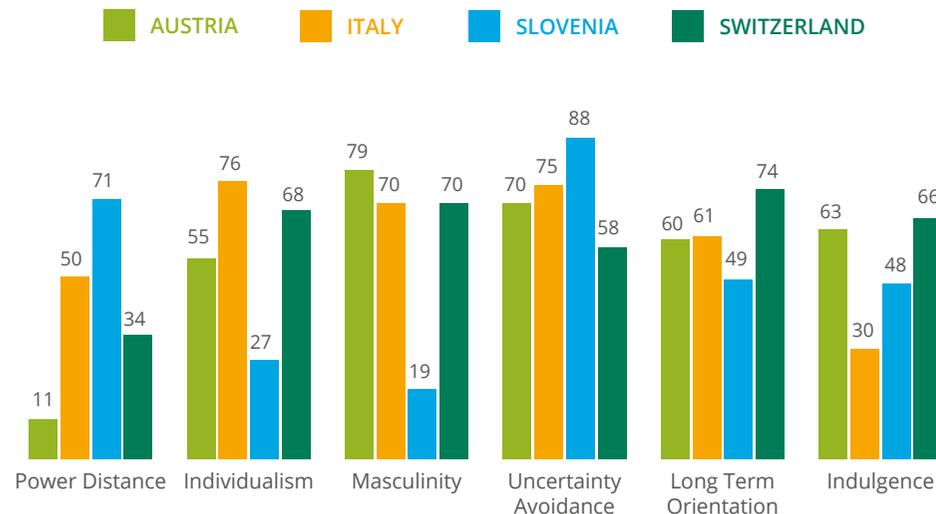
Mehrere Klicks auf Geert Hofstede's Homepage zeigen zu Kulturdimensionen nachfolgende Ergebnisse und ermöglichen eine orientierende Einordnung in den Kategorien Hierarchie und Machtdistanz, Individualismus und Kollektivismus, Maskulinität und Femininität, Unsicherheitsvermeidung, Langfristige oder kurzfristige Ausrichtung sowie Nachgiebigkeit oder Ein-/Beschränkung.

Die Kulturdimensionen nach Hofstede zu den vier behandelten Ländern zeigen, wie in unterschiedlicher Weise Ähnlichkeiten wie Differenzen auftreten können. Dies kann herangezogen werden um den jeweiligen Aspekten besonderes Augenmerk zu schenken und sich vertiefter damit zu befassen.

PS: Exkurs - Hofstede kritisch beleuchtet:

Allerdings bleibt zu beachten, dass es mittlerweile einen andauernden kritischen Diskurs über Hofstede gibt, der sich den Schwachstellen der Studie widmet. Die unbedarfte Verwendung der Ergebnisse als Ländertypisierung ist demnach in Frage zu stellen, denn es handelte sich bei der Studie um eine Untersuchung zu (einer) Unternehmenskultur und nicht zu Länderkulturen. Daneben sind Aktualität im Sinne sich vollziehender Wertewandel und die Korreliertheit zwischen den einzelnen Dimensionen zu hinterfragen. Beispielsweise der Umfang der herangezogenen Datenbasis sowie große Akzeptanz in aufbauenden Untersuchungen stehen dem gegenüber. Hofstede kritisch betrachten ist das Eine, nicht versäumen als Referenz heranzuziehen das Andere. Zu letzterem haben wir uns entschlossen.

KULTURDIMENSIONEN ITALIEN – ÖSTERREICH – SCHWEIZ – SLOWENIEN IM ZUSAMMENSPIEL



Quelle: hofstede-insights.com

Nach der Betrachtung der einzelnen Länder, jedes für sich betrachtet, folgt die Zusammenführung und Gegenüberstellung. Gerade in dieser Interpolierung besteht der Reiz von Hofstede's Kulturdimensionen als Ausgangspunkt für weiterführende Überlegungen. Die auf Hofstede's Konzept von Kulturdimensionen aufbauende Grafik verweist in allen sechs Dimensionen jeweils auf mehr oder minder deutliche Divergenzen. Dabei kommen Divergenzen und Parallelitäten oder Ähnlichkeiten zum Vorschein.

Zur Kulturdimension Machtdistanz (Power Distance) ist die größte Divergenz zwischen Österreich und Slowenien zu erkennen, Ähnlichkeiten hingegen zwischen Italien und Slowenien sowie Österreich und Schweiz. Der hohe Wert weist auf hierarchische Entscheidungsstrukturen hin, die auch als solche Akzeptanz finden. Der niedrige Wert deutet auf partizipative Entscheidungsprozesse hin, die Mitwirkung und Unterstützung unterschiedlicher Hierarchieebenen bedingen oder auch erfordern.

Bei der Kulturdimension Individualismus – Kollektivismus (Individualism) sind die Höchsten Werte Italien sowie der Schweiz zugeordnet, die schwächsten Slowenien. Kompartibilität wären demnach Österreich mit allen da im Mittelfeld und geringste Abstände zu allen anderen. Österreich und Schweiz korrelieren am besten weil am nächsten zu einander verortet. Größte Divergenzen liegen zwischen Italien und Slowenien vor.

Maskulinität (Maskulinity) und Feminität sind im Sinne der Hofstede'sche Kulturdimensionen auf verschiedenen Ebenen zu verstehen, einerseits klassisch traditionelle Rollenbilder, die etwa als genderspezifische Berufsbilder in Erscheinung treten. Dazu kommt ein Spannungsfeld das Maskulinität Konkurrenzverhalten, Durchsetzungsvermögen und Bestimmtheit, Femininität Fürsorglichkeit, Beziehungsorientiertheit und Kooperation. Bei Betrachtung der vier Länder fällt auf, dass Slowenien bemerkenswert stark als feminine Kultur eingeschätzt wird. Die drei anderen Länder jedoch als maskuline Kulturen, wobei Österreich diesbezüglich die höchste Bewertung aufweist.

Unsicherheitsvermeidung (Uncertainty Avoidance) ist die Kulturdimension die Stabilität und eher unverrückbare Regelsysteme präferiert. Innovation und die damit verbundene Risikobereitschaft ist in diesem Zusammenhang eher schwächer

ausgeprägt. Die stärksten Werte diesbezüglich sind bei Slowenien zu beobachten, die schwächsten, noch im Mittelfeld befindlichen demhingegen bei der Schweiz.

Langfristigkeitsorientierung (Longterm Orientation) als Kulturdimension bedeutet, wie sehr das Zusammenspiel von Ausdauer, Vorsicht und Langfristigkeit Berücksichtigung findet, was sich ausdrücken kann am Beispiel von Investitionen oder Sparsamkeit. Dazu zählen auch Nachhaltigkeit und Bedachtsamkeit im Umgang mit Ressourcen. Die stärkste Langfristigkeitsorientierung ist nach Hofstede bei der Schweiz zu beobachten, tendenziell ebenso bei Italien gefolgt von Österreich. Die Einordnung Sloweniens hingegen weist signifikant niedrigere Ergebnisse auf.

Die Kulturdimension Nachgiebigkeit (Indulgence) und Beherrschung, manchmal auch als „Genuss-Dimension“ titulierte, wurde zu einem späteren Zeitpunkt zu den Kulturdimensionen dazu genommen. Die Betrachtung richtet sich im Wesentlichen auf die Aspekte Glück, Wünsche und Ungezwungenheit. Nachgiebigkeit ist zu verstehen als Orientierung an den eigenen (spontanen) Bedürfnissen – „das Leben zu genießen“ – oder aber Beherrschung als Unterordnung unter etwa gesellschaftliche Normen und Gegebenheiten. Die Schweiz gefolgt von Österreich weist hier die höchsten Werte auf, Slowenien liegt im Mittelfeld, Italien hat die niedrigsten Werte auf der Hofstede'schen Skala.

6.4 Interkulturelle Länderspezifika

Zu jedem Land kommen seine kulturellen Eigenarten und gibt es ein paar grundlegende Dinge zu wissen, die kein Muss sind, aber doch zu einem gewissen nützlichen Repertoire zählen. Dies vor allem, wenn uns daran gelegen ist, nicht nur Kontakte zu knüpfen und Bekanntschaften zu machen, sondern vielleicht auch längerfristig stabile Kooperationen und sogar Freundschaften aufzubauen. Diese sogenannten Soft-Skills oder „Nice-to-have“ sind oft ein Türöffner, der sich mittelfristig auszahlt, ja bezahlt macht.

Es gibt keine eindeutigen und unverrückbaren Listen von „To Do's“ oder „Don'ts“, die sich manche gerne wünschen würden. Aber es gibt Grundregeln und Orientierungswissen, die sich als hilfreich erweisen. Nämlich dann, wenn es darum geht die Geschäftspartner gut und vor allem richtig zu verstehen, sich selbst dementsprechend verständlich zu machen, Missverständnisse auszuräumen oder gar nicht erst aufkommen zu lassen – eben erfolgreich für alle Seiten zusammenzuarbeiten.

Dazu findet sich im Folgenden zu den vier Ländern Italien, Österreich, Schweiz und Slowenien eine kompakte Zusammenstellung von Informationen zum Land, generellen Hinweisen und jeweils einigen Verweisen auf weiterführende Quellen. Die Darstellung ist bewusst knappgehalten, bei tiefergehendem Interesse bieten die angegebenen Verweise die Möglichkeit zum Weiterlesen.

6.4.1 Interkulturelle Schweiz

„Ich bin Schweizer, das trifft mich ins Herz“, sagt der Unternehmer aus Basel. Die Begebenheit, von der er spricht, ist Jahre her. Er fasst sich an die Brust: „Ich bin bis heute nicht darüber hinweg.“ Wer oder was ihn derart verletzt hat? Eine deutsche Beamtin. Einige Wochen lang hatten beide begeistert an einem Projekt gearbeitet. Es ging um eine App, von oberster Stelle gefördert, die in ganz Deutschland erhältlich sein sollte. Dann gerieten die Verhandlungen ins Stocken. Der Basler wartete, zunehmend unglücklich, auf eine Antwort aus Berlin.

Schließlich schickte die Kollegin eine Absage: Das Projekt würde nichts, die Chefs hätten die Finanzierung verweigert. „Ich habe eine lange Mail geschickt“, sagt der Schweizer. „Erklärt, warum ich das schade finde, beschrieben, wie sehr mir die Zusammenarbeit mit ihr gefallen hat, gefragt, ob es Hoffnung gebe, das Projekt in einigen Jahren ...“ Zurück kam: nichts. In Berlin war die Sache erledigt. „In der Schweiz weiß man, dass man sich wieder begegnet und setzt etwas daran, im Guten auseinanderzugehen.“ Im großen Deutschland sei das wohl anders. Dennoch ist er immer noch irritiert. „Sie hat einfach nicht mehr geantwortet. Ist das normal?“ *Von Charlotte Theile*

<https://www.sueddeutsche.de/karriere/smalltalk-international-alles-ist-immer-awesome-1.2589872-2>

Die Schweiz ist multikulturell quasi per Gesetz: Die Existenz und Praxis der Amtssprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und Rätoromanisch können davon ein beredetes Zeugnis ablegen. Aber damit nicht genug, mit der Schweiz wird vieles in Verbindung gebracht, wobei nicht alles davon auch zutrifft. Eine Selbsteinschätzung besagt: Die Schweiz gelte als „Synonym für ein gut organisiertes Staatswesen und für Wohlstand“. (NZZ, Die Schweizer in aller Welt, 01. 08. 2013) Vielfalt und Facettenreichtum sind ein Merkmal der Schweiz, genaueres Einlesen empfiehlt sich allemal, denn man will sich schließlich verstehen.

„Die Welt wird entweder untergehen oder verschweizern“

Friedrich Dürrenmatt, Roman Justiz 1985

STAATSFORM: Föderale Republik

FLÄCHE: 41.290 km²

EINWOHNER: 60,601 Millionen

EINWOHNER/KM²: 210,5

BIP/EINWOHNER*: € 75.026,11,-

EXPORTRATE (Güter+Dienstleistungen)*: € 199,88 Mrd.

IMPORTRATE (Güter+Dienstleistungen)*: € 164,81 Mrd.

WACHSTUMSRATE*: 1,1 %

ARBEITSLLOSENQUOTE*: 3,3 %

AMTSSPRACHEN: Deutsch, Französisch, Italienisch, Rätoromanisch

RELIGIONEN: 35,2 % Katholiken, 23,1 Evangelisch-reformiert, 5,3% Muslime, u.a., 28 % religionslos, 1,4 % k. A.

AUSLÄNDERANTEIL*: 25 %

STAATSOBERHAUPT: Bundesrat

REGIERUNGSCHEF: Simonetta Sommaruga
(Präsidentin Bundesrat)

Weitere Informationen:

www.eda.admin.ch/eda/de/home.html

* 2016, Quelle u.a.: Der Neue Fischer Weltatlas 2018;
und <https://de.statista.com>



BERN
1,035 Mio. EW

Verhandlungspraxis Schweiz kompakt:

www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/verhandlungspraxis-kompakt/schweiz/verhandlungspraxis-kompakt-schweiz-159752

Knigge für die Schweiz:

www.auswandern-schweiz.net/schweizer-kultur/knigge-fuer-die-schweiz

Schweizerischer Business Knigge:

www.wirtschaftsforum.de/tipps/business-knigge-schweiz-das-sollten-sie-beachten

Führung in der Schweiz:

https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/2396/1/2009_van%20den%20Bergh_Swiss_Business_Culture_IO%20Management.pdf

Interkulturell geschult:

Du sollst die Schweiz ehren!

Warum verstehen die Schweizer die Deutschen nicht?

Wie ticken eigentlich die Schweizer?

„Tutto il mondo è paese.“

(dt.: Die ganze Welt ist wie ein Dorf^{*)})

Italienisches Sprichwort

STAATSFORM: Republik, parlamentarische Demokratie mit Zweikammersystem

FLÄCHE: 302.073 km²

EINWOHNER: 60,601 Millionen

EINWOHNER/KM²: 201

BIP/EINWOHNER*: € 27.799,-

EXPORTRATE (Güter+Dienstleistungen)*: € 99,5 Mrd.

IMPORTRATE (Güter+Dienstleistungen)*: € 375,88 Mrd.

WACHSTUMSRATE*: 0,9 %

ARBEITSLLOSENQUOTE*: 11,7 %

AMTSSPRACHEN: Italienisch, Deutsch (regional), Französisch (regional), Slowenisch (regional)

RELIGIONEN: 89 % Katholiken, 2 % Muslime, 2 % Orthodoxe, 1 % Protestanten u.a.

AUSLÄNDERANTEIL*: 8,3 %

BEITRITT ZUR EG/EU: Gründungsmitglied

STAATSOBERHAUPT:

Sergio Mattarella (seit Februar 2015)

REGIERUNGSCHEF: Guiseppe Conte (seit 01. Juni 2018)

Weitere Informationen:

www.ambberlino.esteri.it/Ambasciata_Berlino

* 2016, Quelle u.a.: Der Neue Fischer Weltatmanach 2018

ROM
2,873 Mio. EW



6.4.2 Interkulturelles Italien

Italien ist in unserer Betrachtung der, hinsichtlich Fläche und Einwohnerzahlen größte Staat. Italien verfügt dank seiner vielfältigen und mannigfaltigen Kultur nicht nur über eine weltweite Bekanntheit, das Sprichwort „Die Welt ist wie ein Dorf“ als Synonym für Bekanntheit, Verbundenheit und Vernetzung, ist damit fast wortwörtlich zu nehmen. Dazu kommt eine enge Verbundenheit mit allen drei anderen hier vertretenen Staaten, die jahrhundertlang gewachsen, von Auf und Ab begleitet war und heute in engen wirtschaftlichen Verbindungen nicht nur im Rahmen der Europäischen Union zusammenläuft. Manch einer erkennt in Italien jedoch das „alter Ego“ der Mittel- und Nordeuropas. (*Die Zeit*, 18. Mai 2012)

Mehr zur Business Culture in Italien:

businessculture.org/southern-europe/business-culture-in-italy/

Ein neuerer Auslandsknigge zu Italien:

www.zeit.de/online/2007/37/darf-man-das-italien

Über Verhandeln in Italien:

www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/a-421831.html

Kulturatlas Italien:

<https://culturalatlas.sbs.com.au/italian-culture>

Kommunikationsratgeber für Italien:

www.communicaid.com/country/italy/

Nicht weniger große Missverständnisse können auch mit Österreichs südlichen Nachbarn bei Geschäftsanbahnungen und -kontakten passieren. Sitten und Gebräuche italienischer Geschäftsleute variieren mitunter beträchtlich von dem was im deutschsprachigen Raum Usus ist. Die in den Links aufbereiteten Informationen können eine gute Vorbereitung darstellen, um Missverständnissen vorzubeugen.

Business culture in Italy

Verhandeln in Italien: Pizza, Pasta und Probleme

Verhandlungspraxis kompakt – Italien

„Sie sehen unser Himmel hängt nicht nur voller Geigen“

Inserat-Text der Österreich Werbung, 1990er-Jahre

STAATSFORM: Bundesrepublik, parlamentarische Demokratie

FLÄCHE: 83.882 km²

EINWOHNER: 8,747 Millionen

EINWOHNER/KM²: 104

BIP/EINWOHNER*: 39.802 €

EXPORTRATE (Güter+Dienstleistungen)*: € 121,16 Mrd.

IMPORTRATE (Güter+Dienstleistungen)*: € 125,36 Mrd.

WACHSTUMSRATE*: 1,5 %

ARBEITSLLOSENQUOTE*: 6,0 %

AMTSSPRACHEN: Deutsch, Slowenisch (regional), Kroatisch (regional), Ungarisch (regional)

RELIGIONEN: 60% Katholiken, 3,5 % Protestanten, 6,9 % Muslime, 0,2 % Juden, 27,6 % religionslos

AUSLÄNDERANTEIL*: 14,6 %

BEITRITT ZUR EG/EU: 1995

STAATSOBERHAUPT: Alexander van der Bellen

BUNDESKANZLER: Sebastian Kurz

Weitere Informationen:

www.bmeia.gv.at/botschaft/berlin

* 2016, Quelle u.a.: Der Neue Fischer Weltalmanach 2018



WIEN
1,867 Mio. EW

6.4.3 Interkulturelles Österreich

Österreich ist, durch seine geografische Lage, in Zentrum Europas und mit sieben direkt angrenzenden Nachbarländern, für grenzüberschreitende Handelsbeziehungen und einen hohen Exportfaktor prädestiniert. Dazu kommen eine historische gewachsene traditionell hohe Migrationsrate und enge verwandtschaftliche Verbindungen mit den Nachfolgestaaten der Donaumonarchie. Der Tourismus und enge wirtschaftliche internationale Verflechtungen bedingen einen weiteren hohen Grad der Offenheit und die eine durchgängige, wenn auch nicht immer bewusst gemachte, Auseinandersetzung mit anderen Kulturen und Sprachen.

Mehr zur Business Culture in Österreich:

<https://businessculture.org/western-europe/business-culture-in-austria/>

Verhandeln in Österreich:

www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/a-464973.html

Kulturatlas Österreich:

<https://culturalatlas.sbs.com.au/austrian-culture>



Zum Kommunikationsstil in Österreich:

www.agcc.de/media/Austrian%20Communication%20Style.pdf

Die Spezifika: Österreich ist nicht Deutschland:

www.german-way.com/austria-and-germany-worlds-apart/

Über kulturelle Eigenheiten in Österreich – ein Gespräch:

www.hrweb.at/2016/11/interkulturelle-kommunikation-kompetenz/

Es zahlt sich auch aus sich hie und da in Erinnerung zu rufen, was ausländische Geschäftspartner über das Verhandeln in Österreich lesen!

Business culture in Austria

Verhandeln in Österreich: Wiener Walzer, Wiener Schmääh

„Gut unterwegs. Der kleine aber feine Markt“

*EU-Erweiterung. Erfolg auf allen Linien,
Wirtschaftskammer Österreich, Wien 2014*

STAATSFORM: Republik, parlamentarische Demokratie

FLÄCHE: 20.273 km²

EINWOHNER: 2,065 Millionen

EINWOHNER/KM²: 102

BIP/EINWOHNER*: 19.060 €

EXPORTRATE (Güter+Dienstleistungen)*: € 30,42 Mrd.

IMPORTRATE (Güter+Dienstleistungen)*: € 28,22 Mrd.

WACHSTUMSRATE*: 2,5 %

ARBEITSLIQUOTE*: 8,0 %

AMTSSPRACHE: Slowenisch

RELIGIONEN: 58 % Katholiken, 2 % Muslime,
2 % Orthodoxe u.a., 10 % religionslos, 16 % k. A.

AUSLÄNDERANTEIL*: 5,2 %

BEITRITT ZUR EU: 2004

STAATSOBERHAUPT: Borut Pahor

REGIERUNGSCHEF: Miro Cerar

Weitere Informationen: berlin.veleposlanistvo.si

* 2016, Quelle u.a.: Der Neue Fischer Weltalmanach 2018



LJUBLJANA
280.310 EW

6.4.4 Interkulturelles Slowenien

Slowenien kann auf eine Vielzahl multikulturelle Phasen in seiner Geschichte und Gegenwart zurückblicken, die nicht immer freiwillig über das kleine Land am Ostrand der Alpen hereinbrachen. Von der administrativen Zusammengehörigkeit mit der Steiermark in der Donaumonarchie über die Einbindung in das Königreich, später die Sozialistische Volksrepublik Jugoslawien bis zur Mitgliedschaft in der Europäischen Union seit 2004. Die erst 1991 gegründete Republik hat viele enge kulturelle Verbindungen mit seinen Nachbarländern aufzuweisen, die sich ebenso in den Wirtschaftsbeziehungen widerspiegeln.

Country Insights Slowenien kompakt:

www.international.gc.ca/cil-cai/country_insights-apercus_pays/ci-ic_si.aspx?lang=eng

Kommunikationsratgeber Slowenien:

[/www.communicaid.com/country/slovenia/](http://www.communicaid.com/country/slovenia/)

Business-Knigge für Slowenien:

www.wirtschaftsforum.de/tipps/business-knigge-slowenien-das-sollten-sie-beachten

Fettnäpfchen-Führer für Slowenien:

www.sueddeutsche.de/reise/reisefuehrer-slowenien-bloss-nicht-tg.5715.98408

6.5 Case Study: Weinwirtschaft

Wein findet sich in der Kulturgeschichte aller vier Projektländer Italien, Österreich, Schweiz und Slowenien. Dies nicht erst in jüngerer Zeit und zudem auf vielfältige und durchaus unterschiedliche Art und Weise. Dabei fügen sich verschiedentliche Faktoren zu der jeweiligen kulturgeschichtlichen Verortung zusammen, neben allgemeinen und geografischen Voraussetzungen und geschichtlichen Wechselwirkungen, ebenso eine beeindruckenden Vielzahl von kulturellen Aspekten und Akzenten.

6.5.1. Wein und Italien

Die Mannigfaltigkeit seiner Regionen, spiegelt sich in Italiens Weinen wieder. Von den klassisch althergebrachten italienischen Weingebieten Toskana und Piemont richtet sich in den vergangenen Dekaden der Blick ebenso in den Süden und streift über die gesamte Apeninhalbinsel. Kulturgeschichtlich geht es in seinen Anfängen weit zurück. Wir denken bis in die griechische, etruskische und römische Zeit, älteste Funde in Italien datieren ins 4. Jahrtausend vor unserer Zeitrechnung. Ein bemerkenswerter italienischer Beitrag zur Weltgeschichte des Weins: Das „Chianti“ gilt als erstes Weinbaugebiet der Welt in festgeschriebenen Grenzen von Cosimo III de' Medici datierend 1716 und avancierte zum Vorreiter der heute gang und gebe gewordenen sogenannten Herkunftsbezeichnung.

Italienische Kulinarik ist ohne zugehörige Weine schwerlich vorstellbar und diese dann sollten auch des passenden korrespondierenden Charakters sein. Lange hatte sich Italien hinter Frankreich fast versteckt, zu Unrecht wie nicht wenige Beobachtende meinen, die heute gleichfalls digital erhältlichen Sortiments italienischer Provenienz sprechen für sich.

„Herzensweine“ als Titulierung für italienische Provenienz, wie das schweizerische Weinportal „Vinum“ vermerkt:

www.vinum.eu/ch/weinwissen/weinregionen/europa/italien/

Dem bedeutenden europäischen Weinproduzenten Italien widmen sich Hamburger Weinfreunde:

www.weinfreunde.de/magazin/weinwissen/weinland-italien/

Ein spezielles Portal für den „Chianti“:

www.chianti-classico.de/anbaugebiet/geschichte

6.5.2. Wein und Österreich

„Heute gehört Österreich zu den Aufsteigern der internationalen Weinszene“, so ein Kommentar im Schweizerischen Weinmagazin „Vinum“. Dabei ist der Wein mit der Kulturgeschichte des Alpenlandes seit vielen Jahrhunderten eng verwoben. Der vielzitierte „Heurige“ in Ostösterreich verdankt seine Existenz einer Verordnung von Kaiser Josef II. aus 1784, die Verkauf und Ausschank von Eigenbauweinen von allerhöchster Stelle genehmigte. Die ältesten Quellen österreichischer Weinproduktion gehen bis ins 7. Jahrhundert v. Chr. zurück, wie beispielsweise Funde von Kernen von Kulturtraubensorten im Burgenland belegen.

Während das Renommee des österreichischen Weins konstante Zuwächse zu verzeichnen hat, gibt es hinsichtlich der Bekanntheit jenseits der Landesgrenzen noch Aufholbedarf oder Ausbaumöglichkeiten. Denn bislang hätten die österreichischen Winzer ihre besten Kunden zuhause, wie ein deutscher Beobachter konstatiert. Kleinere Produktionsstrukturen gehen mit einem System strenger Qualitätskontrolle einher. Nichtsdestotrotz sind Weine österreichischen Ursprungs internationale nicht nur zunehmend erfragt sondern auch erhältlich.

Das schweizerische Weinportal „Vinum“, das Österreich unter den „Aufsteigern der internationalen Weinszene“ verortet:

www.vinum.eu/ch/weinwissen/weinregionen/europa/oesterreich/

Das Interesse an österreichischen Weinen ist besonders in Deutschland im Zunehmen begriffen:

www.ps-wein.de/wein-info/laender-regionen/oesterreich/oesterreich

Stunde Null 1985 und großes Know how sieht der deutsche Verlag Hoffmann:

www.weingueter-in.de/oesterreich/weinbau-weinkultur/

Das österreichische Magazin Vinaria offeriert nicht nur Hintergrundinformationen sondern auch Daten zu Export und Absatz:

vinaria.at/News_Detail.aspx?id=3281

6.5.3. Wein und Schweiz

Als vielseitig und dynamisch schätzt „Vinum“ die Schweiz als Weinland ein, ja sogar eine wirkliche „Qualitätsrevolution“ erlebe die „Weinschweiz“ in den vergangenen zwanzig Jahren. Zu den als Allererstes in Auge stechenden Besonderheiten gehört, dass die schweizerischen Weinberge die höchstgelegenen Europas sind.

Die Weinkultur der Schweiz als solche kann zum einen auf eine altherwürdige Geschichte bis in die Römerzeit zurückblicken. Als Brücke ins Jetzt ist eine Einschätzung von Swiss Wine, dem offiziellen Portal von Schweizer Rebe und Wein, zu erkennen: Wein gehöre zum sozialen, kulinarischen und kulturellen Umfeld der Schweizer Konsumenten. Dabei es schimmert eine Portion regionales Selbstbewusstsein durch, wenn der Falstaff Schweiz etwa notiert, dass „die Zeiten in denen sich die Schweizer Weine und hiesigen Terroirs über die Sprache und Vergleiche mit vermeintlich größeren Weinnationen definierten, vorbei seien, wenn es denn jemals so gewesen sein sollte“.

„Das Weinland Schweiz existiert!“ exklamiert das schweizerische Weinportal „Vinum“:

www.vinum.eu/ch/weinwissen/weinregionen/europa/schweiz/

Ein Alpenrelief und einzigartige Rebsorten – ein innerschweizerischer Überblick:

<https://swisswine.ch/de/weinbau/kennzahlen>

Die 50 Schweizer Weine, die alle Fans einmal im Glas gehabt haben sollten. Falstaff Schweiz' Ratschlag:

www.falstaff.ch/nd/die-50-besten-weine-der-schweiz/

6.5.4. Wein und Slowenien

Der Weinbau im heutigen Slowenien kann kulturgeschichtlich referieren auf die Kelten- und Römerzeit. Politische Wirren und wechselnde staatliche Zugehörigkeiten über die Jahrhunderte mündeten in Sloweniens Eigenstaatlichkeit erst 1991, seither ist das slowenische Etikett als solches ein immer bekannter werdendes. Doch die Perspektive auf slowenischen Wein sollte dahin nicht verstellt bleiben und der Blick weiter zurückschweifen. Schon im 12. Jahrhundert waren slowenische Weine an den Hof nach Wien und zu den Salzburger Erzbischöfen geliefert worden. 1832 wurde von Erzherzog Johann die erste Winzerschule bei Maribor gegründet und 1869 öffnete die landwirtschaftliche Schule in Gorica ihre Pforten.

Im europäischen Vergleich einer der kleinsten Weinproduzenten, lässt Slowenien aber in jüngster Zeit aufhorchen, denn in den drei großen Gebieten sind auch einige international bekannte Winzer tätig geworden. Impulsgeber und Partner für Austausch sind naturgemäß aus österreichischer und italienischer Richtung zu beobachten und dies nicht nur bei der Bezeichnung „Meranovo“ – vormals „Neu Meran“. Sinnbildlich für die Tradition des slowenischen Weinbaus ist ein gut 400 Jahre alter Rebstock, der just mitten im Zentrum Maribors steht, an eine Hausmauer geschmiegt. Von einem Newcomer kann bei Slowenien also beileibe keine Rede sein.

Eine kurze Münchener Publikation gibt einen Überblick über die slowenischen Weinbaugebiete:

www.grin.com/document/111329

„Die milde Steiermark“ – Eine Referenz auf Geschichte und Gegenwart des Weinlandes Slowenien aus dem Wiener „Standard“:

www.derstandard.at/story/3136907/die-milde-steiermark

„Weißweine aus Slowenien sind international vorzeigbar“, wie das schweizerische Weinportal „Vinum“ notiert:

[/www.vinum.eu/ch/weinwissen/weinregionen/europa/slowenien/](http://www.vinum.eu/ch/weinwissen/weinregionen/europa/slowenien/)

6.6 Geschichten als Transporteur von Images

An der Fachhochschule Burgenland beschäftigen wir uns im Department Wirtschaft insbesondere mit dem Thema Storytelling. Ein Thema, das auch für den Eintritt in neue Märkte interessant ist.

Es sollte Wirtschaftstreibende bewusst sein, dass sie mit dem Gang ihrer Produkte und Dienstleistungen ins Ausland auch vom Image ihres Heimatlandes begleitet werden. Selbst das Image der Stadt, in dem der Hauptsitz des Unternehmens sich befindet, kann Auswirkungen auf den Erfolg eines Exportvorhabens haben. Geschichten erfolgreicher anderer Unternehmen aus dem Herkunftsmarkt können hier bewusst eingesetzt werden, um einen gewissen Imagetransfer zu erzielen.

Gehen Sie mit einem innovativen und abenteuerlichen Produkt auf einen Markt können sich zum Beispiel österreichische Unternehmen an Red Bull anlehnen:

www.youtube.com/watch?v=i8ua3ZpZGLY&feature=youtu.be

Solche Beispiele aus dem Herkunftsmarkt können dezent in Präsentationen eingebaut werden oder als Namedropping im Business Talk passieren.

6.6.1. Wirkung von Stories

Stories wirken, weil wir einen begrenzten Speicher für Daten, aber einen enormen Speicher für Geschichten haben und weil wir schnell an diesen Speicher rückkoppeln können. Der Marketing- und Werbeexperte, Werner Fuchs (2009, 19) spricht grob von zwei Arten, wie das Gehirn Regeln lernen kann. Entweder es lernt sie auswendig. Das funktioniert, wenn die Regeln einfach sind und kaum Ausnahmen haben. Oder es leitet diese Regeln ab. Dafür nennt er als Beispiel den Spracherwerb. Wir leiten dort aus unzähligen wiederkehrenden Mustern Bedeutungen ab. Das funktioniert am besten im Kindesalter, wenn noch nicht die Vernunft dazwischenfunkt. Unser Gehirn verpackt, speichert und ruft Informationen in Form von Geschichten ab. Die Regeln von Geschichten sind dabei so grundlegend verankert wie die Regeln für die Muttersprache.

Ein weiterer Aspekt ist, dass man sich gegen Stories nicht wehren muss. Es bleibt den Zuhörenden freigestellt, das Gesagte zu interpretieren und einzuordnen. Das schafft die Möglichkeit, Zugang zu Kund*innen zu bekommen, die bei einer bloßen Behauptung über ein Produkt oder über eine Dienstleistung sofort ablehnend reagieren würden.

Good Practice

Das Unternehmen Apple erzählt seine Unternehmensgeschichte nach allen Regeln der Storytellingkunst: Von der Gründung in einer Garage bis zu den ersten Erfolgen; von Fortschritten und Rückschlägen; vom quasi Rauswurf des Unternehmensgründers, Steve Jobs, bis zu seiner Rückkehr und den darauffolgenden Erfolg.

Es steht Ihnen nun frei die Geschichte zu interpretieren: als typische US-amerikanische Erfolgsstory, als Story über den erfolgreichen Kampf gegen Widerstände, als Story eines charismatischen Unternehmensführers, als Angeber-Story im typischen Apple-Stil u.v.a.m. Wäre in der ersten Zeile gestanden „Apple ist ein sympathisches Unternehmen“, hätten Sie wahrscheinlich den Drang verspürt, diese Aussage als wahr oder falsch einzuordnen. Mitunter hätten Sie erhebliche Widerstände gegen diese Behauptung mobilisiert. Als Geschichte präsentiert, brauchen wir nicht unbedingt Stellung zu nehmen, und dennoch hat sich die Geschichte in unseren Kopf „geschlichen“ und kann dort in verschiedenen Zusammenhängen abgerufen werden. Wer an dieser Stelle neugierig auf die Apple Story geworden ist ...

Hier finden Sie Timeline der Apple-Geschichte!

Mit einer Geschichte können Schemata aktiviert werden und leichter zugänglich gemacht werden. Diese Aktivierung von Schemata erfolgt explizit oder implizit. Eine Möglichkeit, das Schema implizit zu aktivieren, wäre die Verarbeitung von Informationen, die das Schema beinhaltet. Beispielsweise kann das Schema „Aggressivität“ aktiviert werden, wenn eine Person eine Geschichte über aggressives Verhalten hört oder liest. Die Leichtigkeit, mit der ein Schema aktiviert werden kann, wird durch die Häufigkeit der Benutzung bestimmt – häufig benutzte Schemata sind zugänglicher, als weniger häufig benutzte. Leicht aktivierbare Schemata werden zur Verarbeitung von Reizen und Informationen eher benutzt, als schwer aktivierbare (Smith/Queller 2003: 111ff).

Bei einem Verbund von Schemata spricht man auch von einem semantischen Netzwerk (Krapp 2001: 164ff). Die formalen Komponenten eines Netzwerkes sind sogenannte Knoten, deren Muster als Netz dargestellt werden kann. Wird ein Mensch mit Informationen konfrontiert, so werden im Gedächtnis Knoten erregt. Diese Erregung breitet sich über die Verbindungen zu benachbarten Knoten aus und aktiviert so das gesamte Netz (Fröhlich 2005: 310ff).

Das heißt, wenn eine Person beispielweise auf Informationen über ein Unternehmen stößt, so entsteht nicht nur eine Assoziation, sondern es wird ein ganzes Netz von Assoziationen aktiviert. Je häufiger die Person solche Informationen über ein Unternehmen (z.B. in Form von Geschichten) verarbeitet, desto stärker bauen sich die Verknüpfungen und das neuronale Netzwerk auf. Je stärker das neuronale Netzwerk wiederum aufgebaut ist, desto weniger (starke) Reize werden benötigt, um das gesamte Netzwerk an Assoziationen mit dem Unternehmen zu aktivieren. Der bewusste Einsatz von Geschichten kann also dazu beitragen, die Assoziationen mit einem Unternehmen positiv zu beeinflussen.

Doch wie genau bzw. auf welchen Ebenen wirken Geschichten? Häusel (2012: 141ff) konnte zeigen, dass der Anfang und der Schluss einer Geschichte höher gewertet werden, als der Mittelteil. Der Einstieg einer Geschichte entscheidet bei Empfänger*innen über den Grad der Aufmerksamkeit, den sie der Geschichte geben. Der Schluss bestimmt maßgeblich den emotionalen Effekt.

Ein Beispiel wie Geschichten wirken können, lassen sich auch aus den sogenannten Signature Stories ziehen, also Stories, welche Wendepunkte markieren. Ein Gang auf einen neuen Markt markiert nicht selten so einen Wendepunkt. Hören Sie dazu auch Professor David Aaker mit einem Beispiel einer Signature Story:

www.youtube.com/watch?v=qjVgAuCkW94&feature=youtu.be

Um zu zeigen, wie eine Geschichte bzw. Markenbotschaft im limbischen System der Zielgruppe verankert werden kann, wird auf die Theorie des impliziten Gedächtnisses zurückgegriffen. Das implizite Gedächtnis bezieht sich – im Gegensatz zum expliziten Gedächtnis – auf Inhalte, die sich unbewusst auf das Erleben und Verhalten des Menschen auswirken (Schacter 1987: 501ff). Im impliziten System laufen Vorgänge schnell, automatisiert und weitgehend unbewusst ab. Erinnerungen und Assoziationen werden ohne große Anstrengung abgerufen und verarbeitet (Herbst 2011: 175).

Genau hier können Marken ihre volle Wirkung entfalten. Intuitive Kaufentscheidungen, Markenimages, emotionale Marken-Assoziationen oder auch die Wahl einer bestimmten Marke können vom impliziten System beeinflusst werden (Häusel 2012: 105ff).

Für einen erfolgreichen Einsatz von Storytelling, ist es wichtig zu wissen, welches der beiden Systeme angesprochen werden muss, damit die Geschichten bei den Rezipient*innen ihre volle Wirkung erzielen können. Gelingt es über Geschichten emotional bedeutende Botschaften zu transportieren, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass sich diese fest im Gedächtnis der Zielgruppen verankern. Demzufolge sollte es Ziel der Marketingkommunikation sein, Botschaften zu kommunizieren, die potenzielle Bewerber*innen sofort ansprechen, damit diese sich schnell für das Unternehmen oder das Produkt entscheiden.

Die Wirkmächtigkeit von Storytelling hat auch ihre Schattenseite. So beklagt der Nobelpreisträger Daniel Kahnemann (2011, 223f) die Dominanz des Narrativen in unserem Erkennen. Wir tendieren dazu alle Erkenntnis in Geschichten zu kleiden. Was dazu führt, dass wir stets kausale Zusammenhänge konstruieren. Auch dort, wo mitunter keine sind.

Menschen tendieren aber dazu kausale Zusammenhänge zu suchen wie z.B. ein Trainerwechsel oder private Probleme. Kahnemann (2011, 247) spricht hier auch von der „narrativen Verzerrung (narrative fallacy)“: Geschichten lösen eine Illusion des Verstehens aus und erhalten diese aufrecht.

Exportorientierte Unternehmen müssen also in jedem Fall davon ausgehen, dass sie beobachtet und evaluiert werden. Gerade Handelspartner werden aus jeder Äußerung des Markteintretenden versuchen Informationen zu ziehen und Kausalitäten abzuleiten wie verlässlich der neue Partner ist. Erzählen Sie daher nur Geschichten, die in das gewünschte Bild passen und die richtigen Schlüsse ziehen lassen!

6.6.2. Quellen von Stories

Die Kreation von Geschichten ist dabei gar keine leichte Angelegenheiten. Professionelle Unternehmen haben einige Geschichten vorbereitet, die sie in Präsentation erzählen und mitunter auch grafisch untermauern.

Eine praktische Hilfe für die Umsetzung von Storytelling in der Marketingkommunikation ist die Vergegenwärtigung mehrerer Perspektiven, aus denen Stories erzählt

werden können. Fog et al. (2005, 99ff) geben hier eine gute Listung der Möglichkeiten, Geschichten zu Marken und Unternehmen zu entdecken:

- Geschichten der Mitarbeiter*innen: in jedem Unternehmen erzählen sich Mitarbeiter*innen Anekdoten und Geschichten. Langjährige Angehörige bringen viel an Erfahrung und Wissen mit und dies kann als erster Anhaltspunkt für eine Story-telling-Geschichte dienen.
- Geschichten über den CEO: Unternehmen mit charismatischen Geschäftsführer*innen können die Geschichte um diese Person herum erzählen. Steve Jobs, Gründer und CEO von Apple Inc., war zum Beispiel eine solche Persönlichkeit, welche die Marke nachhaltig geprägt hat. Hier muss allerdings beachtet werden, dass dies in den meisten Fällen keine Strategie darstellt, da Unternehmen, die so eng mit ihrem CEO verknüpft sind, eher die Ausnahme darstellen.
- Geschichten über die Gründung des Unternehmens: der Ursprung, wie ein Unternehmen entstanden ist, bietet ebenfalls die Möglichkeit, weitere Geschichten darüber zu erzählen. Ein bekanntes Beispiel ist das schwedische Möbelhaus IKEA und dessen Gründer Ingvar Kamprad, der mit seiner Vision, für alle ein besseres Zuhause zu günstigen Preisen schaffen zu wollen, das Unternehmen begründet hat.
- Geschichten über Erfolge und Krisen, durch die das Unternehmen gegangen ist: es kann eine bahnbrechende Innovation sein, welche die Grundlage für weitere Geschichten liefert, aber auch eine Krise, aus der sich ein Unternehmen erfolgreich befreit hat.
- Geschichten über das Produkt: wie ein Produkt entstanden ist oder wie bzw. von wem es verwendet wird, kann Grundlage für Erzählungen über die Marke sein. Umgekehrt kann ein Unternehmen auch Geschichten über die einzelnen Produkte erzählen (Wang 2012, 73).
- Geschichten von Lieferant*innen, die sie über die Marke erzählen: Erfahrungen, die Geschäftspartner*innen mit einem Unternehmen oder einer Marke gemacht haben, dienen oft als Material für weitere Erzählungen. So stellen auch Frenzel et al. (2006, 118) fest, dass sich positive Erlebnisse von Lieferant*innen in Geschichten niederschlagen können, welche als Empfehlung für das Unternehmen dienen können.
- Geschichten von Konsument*innen: den Geschichten, die sich Konsument*innen von einer Marke erzählen, mit der sie sich identifizieren, sollte besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Denn durch Mund-zu-Mund Propaganda und dem Weitererzählen von Erlebnissen mit der Marke wird diese wesentlich geprägt.
- Geschichten von Opinion Leadern: diese können überall zu finden sein. Sowohl unter den Konsument*innen, als auch unter Expert*innen für eine bestimmte Branche, sowie unter berühmten Persönlichkeiten. Wenn diese Opinion Leader identifiziert sind, können sich aus ihren Erzählungen ebenfalls Anknüpfungspunkte für Storytelling-Geschichten ergeben.

6.6.3. Stories kreieren

Wenn Sie eine Story erzählen bzw. entwickeln, vergegenwärtigen Sie sich was eine Story ausmacht. Das ist die Veränderung, die zwischen zwei Ereignissen liegt.

Etwas wissenschaftlicher ausgedrückt: Stories zeichnen sich durch eine bewusste Reihung von Ereignissen, die eine Zustandsveränderung beinhalten, aus (Definition in Anlehnung an Lahn/Meister 2013 und Wenzel 2004). Mit Hilfe dieser Definition und zweier Fragen können wir feststellen, ob ein Text, ein Film oder ein Bild eine Story beinhaltet.

Die erste Frage lautet: Gibt es eine Reihung von Ereignissen? Wobei Ereignisse sich als etwas von der Norm Abweichendes definieren. Im Unterschied zum statischen Geschehen in einem Raum (Menschen atmen, Luft zirkuliert) ist beispielsweise das Herabfallen eines Stiftes bereits ein Ereignis.

Die zweite Frage ist: Gibt es eine Zustandsveränderung? Sind die Gefühle in der ersten Zeile und in der letzten Zeile unterschiedlich? Beispielsweise wäre auch die Erzählung „Gestern klingelte das Telefon, ich hob ab und telefonierte mit Onkel Friedrich“ eine Reihung von Ereignissen. Aber aus dieser Schilderung heraus ist noch nichts in Bewegung gekommen. Im Gegensatz dazu beinhaltet diese Mini-Geschichte eine Zustandsveränderung: „Gestern klingelte das Telefon, ich hob ab, am anderen Ende der Leitung war Onkel Max und sagte: „Du hast eine Million Euro geerbt!“. Die Zustandsveränderung findet von einem neutralen Zustand zu einem Glückszustand statt.

Für gutes Storytelling versuchen wir, den Ausgangszustand maximal weit weg vom Endzustand zu legen.

Ein simples Beispiel dafür wäre:



Ein Mann war glücklich,



dann traf er eine Frau,



die ihn unglücklich machte.

Wir sehen in diesem Beispiel auch das Spiel mit dem bewussten Brechen von Erwartungen, was die Aufmerksamkeit erhöht. Unternehmen sollten daher nicht immer nur das auf der Hand liegende versprechen.

6.6.4. Leitfragen zur Kreation von Stories

Folgende Leitfragen helfen dabei eine Story zu kreieren:

- Welche Botschaft möchte ich transportieren?
- Welche Ereignisse in meinem Unternehmensumfeld eignen sich, um diese Botschaft zu transportieren (siehe auch: Quellen von Stories)?
- Welche Zeit und welcher Ort eignen sich um meine Story spielen zu lassen?
- Welche Figuren eignen sich, um die Story zu transportieren?

Zusammenfassend können folgende Beobachtungen gemacht werden.

- Das Going-International bedeutet immer auch ein sich Einlassen auf kulturelle Unterschiede.
- Die Planung von Internationalisierungen folgen im Prinzip der Planung jedes Marketingkonzepts. Unternehmen, die über Marketingkonzepte verfügen, sollten nicht vergessen, jeden einzelnen Punkt unter dem Gesichtspunkt „Stimmen die Prämissen und Ziele auch für den neuen Markt durchgehen?“.
- Zur Erfassung von Interkulturalität gibt es einige Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften. Wissenschaftliche fundiertere Daten bietet Hofstede und die Darstellung seiner Kulturdimensionen.
- Stereotype über andere Märkte und Kulturen sind dennoch immer zu hinterfragen. Es kann sich ergeben, dass Regionen wieder starke Unterschiede zu einem nationalen Länderstereotyp haben. Es kann auch sein, dass eine bestimmte Branche sich stark oder gar nicht vom Ausgangsmarkt unterscheidet.
- Eine gut informierte, aber offene Begegnung mit dem neuen Markt ist die beste.

[ZURÜCK ZUM INHALT](#)



INTERNATIONALSIERUNG
GERN!

7 INTERNATIONALISIERUNG – GERN!

BEWERTUNG IHRES INTERNATIONALISIERUNGS- POTENTIALS – FIT FÜR DIE SCHWEIZ UND ITALIEN?

Der nachstehende Fragebogen wurde im Rahmen eines studentischen Projekts (Baroti, Mair, Pollreisz, Vertetics, Winkler) am Bachelorstudiengang Internationale Wirtschaftsbeziehungen entwickelt und soll eine Orientierungshilfe auf dem Weg der Internationalisierung sein. Die Anzahl der positiven Antworten gibt erste Hinweise auf den Internationalisierungslevel.

Die Struktur des Fragebogens lehnt sich an den Business Model Canvas an, welcher in neun Felder unterteilt ist. Diese Felder sprechen jeweils typische Aspekte an, welche die internationalen Aktivitäten Ihres Unternehmens abfragen:

- Kundensegment: Die Kunden werden nach unterschiedlichen Bedürfnissen unterteilt, wobei die definierten Zielgruppen sollen dabei in sich homogen und zueinander heterogen sein.
- Wertangebot/Nutzenversprechen: Hier steht der Mehrwert/Nutzen des Produktes/der Dienstleistung für die Kunden im Mittelpunkt.
- Kundenbeziehung: Hierbei geht es darum, wie die Beziehung zwischen dem eigenen Angebot und dem definierten Kundensegment hergestellt wird.
- Vertriebskanal: Darunter wird die physische Transaktion des Produktes/der Dienstleistung vom Anbieter zum Kunden verstanden.

- Schlüsselaktivitäten: Es sind jene Aktivitäten, die das Wertangebot/Nutzenversprechen mit den Kundenbeziehungen und den Vertriebskanälen verbinden.
- Schlüsselressourcen: Darunter versteht man Ressourcen, die notwendig sind, um das Wertangebot/Nutzenversprechen mit den Kundenbeziehungen und den Vertriebskanälen zu verbinden.
- Schlüsselpartner: Darunter versteht man das Netzwerk des Unternehmens, das es bei seinen Schlüsselaktivitäten und Schlüsselressourcen unterstützt.
- Kostenstruktur: Diese Kategorie gibt Auskunft darüber, wo Kosten entstehen und wie diese gesteuert werden.
- Einnahmequellen: Geben Auskunft darüber, in welcher Form die Vergütung für das Wertangebot/Nutzenversprechen erfolgt.

[ZURÜCK ZUM INHALT](#)



INTERNATIONALISIERUNGSTEST
**FIT FÜR ITALIEN
UND DIE SCHWEIZ?**

8 INTERNATIONALISIERUNGSTEST FIT FÜR DIE SCHWEIZ UND ITALIEN?

1. KUNDENSEGMENTE

1.1 Sind Sie bereits auf einem ausländischen Markt tätig?

- Ja
 Nein

1.2 Sind Sie bereits auf mehr als einem ausländischen Markt tätig?

- Ja
 Nein

1.3 Haben Sie für den ausländischen Markt eine Kundensegmentierung durchgeführt?

- Ja
 Nein

1.4 Haben Sie für den ausländischen Markt unterschiedliche Zielgruppen definiert als für den Inlandsmarkt?

- Ja
 Nein

1.5 Haben Sie am ausländischen Markt nur eine Zielgruppe definiert?

- Ja
 Nein

1.6 Haben Sie am ausländischen Markt mehr als nur eine Zielgruppe definiert?

- Ja
 Nein

1.7 Sind Ihre Kunden auf dem ausländischen Markt Endkonsumenten (B2C)?

- Ja
 Nein

1.8 Sind Ihre Kunden auf dem ausländischen Markt Unternehmen (B2B)?

- Ja
 Nein

2. WERTANGEBOT/NUTZENVERSPRECHEN

2.1 Haben Sie ein bestehendes Produkt/eine bestehende Dienstleistung an den ausländischen Zielmarkt anpassen müssen?

- Ja
 Nein

2.2 Haben Sie ein bestehendes Produkt/eine bestehende Dienstleistung an die definierten Zielgruppen anpassen müssen?

- Ja
 Nein

2.3 Haben Sie am ausländischen Markt ein neues Produkt/eine neue Dienstleistung eingeführt?

- Ja
 Nein

2.4 Haben Sie am ausländischen Markt für jede definierte Zielgruppe ein neues Produkt/eine neue Dienstleistung eingeführt?

- Ja
 Nein

2.5 Haben Ihre Produkte/Dienstleistungen einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Angeboten am ausländischen Markt?

- Ja
 Nein

3. KUNDENBEZIEHUNGEN

3.1 Ist Ihre Website auf Englisch verfügbar?

- Ja
 Nein

3.2 Ist Ihre Website auf der Landessprache des Zielmarktes verfügbar?

- Ja
 Nein

3.3 Treten Sie mit Ihren Kunden via Social Media (z.B. Facebook usw.) in Kontakt?

- Ja
 Nein

3.4 Erreichen Sie Ihre Zielgruppen am ausländischen Markt durch Werbemaßnahmen?

- Ja
 Nein

3.5 Haben Sie diese Werbemaßnahmen in der Landessprache verfügbar gemacht?

- Ja
 Nein

3.6 Stellen Sie auf ausländischen B2C (Business to Consumer) Messen aus?

- Ja
 Nein

3.7 Stellen Sie auf ausländischen B2B (Business to Business) Messen aus?

- Ja
 Nein

3.8 Führen Sie bei Messen persönliche Kundengespräche?

- Ja
 Nein

3.9 Organisieren Sie jährliche Kundenveranstaltungen auf dem ausländischen Markt?

- Ja
 Nein

4. VERTRIEBSKANÄLE

4.1 Verkaufen Sie Ihre Produkte/Dienstleistungen auf einem ausländischen Markt?

- Ja
 Nein

4.2 Verkaufen Sie Ihre Produkte/Dienstleistungen auf mehreren ausländischen Märkten?

- Ja
 Nein

4.3 Verkaufen Sie Ihre Produkte/Dienstleistungen am ausländischen Markt mithilfe von Absatzmittlern (z. B. Generalimporteur)?

- Ja
 Nein

4.4 Verkaufen Sie Ihre Produkte/Dienstleistungen am ausländischen Markt via Online-Shop?

- Ja
 Nein

4.5 Verkaufen Sie Ihre Produkte/Dienstleistungen am ausländischen Markt mithilfe von eigenem Vertriebspersonal?

- Ja
 Nein

4.6 Verkaufen Sie Ihre Produkte/Dienstleistungen in Ihrer eigenen ausländischen Niederlassung?

- Ja
 Nein

4.7 Verkaufen Sie Ihre Produkte/Dienstleistungen auf ausländischen Messen?

- Ja
 Nein

5. SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN

5.1 Haben Sie sich bei der Vorbereitung auf den Markteintritt professionell beraten lassen (z. B. Wirtschaftskammer)?

- Ja
 Nein

5.2 Haben Sie für den Zielmarkt im Ausland eine Grundrecherche durchgeführt?

- Ja
 Nein

5.3 Haben Sie als Vorbereitung für den Markteintritt eine Zielmarktanalyse durchgeführt?

- Ja
 Nein

5.4 Haben Sie Ihre Verkaufsstrategien an den ausländischen Markt angepasst?

- Ja
 Nein

5.5 Haben Sie Ihre Infomaterialien an die Landessprache Ihres Zielmarktes angepasst?

- Ja
 Nein

5.6 Haben Sie Ihre Website in die Landessprache Ihres Zielmarktes übersetzt?

- Ja
 Nein

5.7 Haben Sie Ihre Teilnahme an internationalen Messen im Vorfeld geplant?

- Ja
 Nein

6. SCHLÜSSELRESSOURCEN

6.1 Haben Sie zusätzliche Mitarbeiter für internationale Aktivitäten eingestellt?

- Ja
 Nein

6.2 Führt Ihr Unternehmen Mitarbeiterentsendungen ins Ausland durch?

- Ja
 Nein

6.3 Haben Ihre Mitarbeiter Arbeitserfahrung in einem internationalen Umfeld?

- Ja
 Nein

6.4 Verfügen Ihre Mitarbeiter über Export-Knowhow?

- Ja
 Nein

6.5 Sprechen Ihre Mitarbeiter, die in Auslandsgeschäfte involviert sind, Englisch?

- Ja
- Nein

6.6 Sprechen Ihre Mitarbeiter, die in Auslandsgeschäfte involviert sind, die Sprache des Zielmarktes?

- Ja
- Nein

6.7 Reicht Ihre Produktionskapazitäten aus, um den zusätzlichen Bedarf am ausländischen Markt abdecken zu können?

- Ja
- Nein

6.8 Haben Sie finanziellen Ressourcen für ausländische Aktivitäten eingeplant?

- Ja
- Nein

6.9 Haben Sie für Ihre Produkte/Dienstleistungen internationale Patente angemeldet?

- Ja
- Nein

7. SCHLÜSSELPARTNER

7.1 Arbeiten Sie im Rahmen der Internationalisierungsaktivitäten mit Ihrer Hausbank zusammen?

- Ja
- Nein

7.2 Haben Sie eine Werbeagentur im Zielland eingeschaltet?

- Ja
- Nein

7.3 Arbeiten Sie mit einem Generalimporteur zusammen?

- Ja
- Nein

7.4 Arbeiten Sie mit mehreren Vertriebspartner zusammen?

- Ja
- Nein

7.5 Arbeiten Sie mit einer Außenhandelsstelle (z. B. Wirtschaftskammer) im Zielland zusammen?

- Ja
- Nein

7.6 Arbeiten Sie im Rahmen der Internationalisierungsaktivitäten mit einer Spedition zusammen?

- Ja
- Nein

7.7 Arbeiten Sie im Rahmen Ihrer unternehmerischen Tätigkeit mit ausländischen Lieferanten zusammen?

- Ja
- Nein

7.8 Haben Sie einen Vertrag mit einem ausländischen Lieferanten abgeschlossen?

- Ja
- Nein

8. KOSTENSTRUKTUR

8.1 Haben Sie für Aktivitäten im Ausland einen Finanzplan erstellt?

- Ja
- Nein

8.2 Haben Sie für Aktivitäten im Ausland einen Budgetplan erstellt?

- Ja
- Nein

8.3 Haben Sie eine Exportkalkulation für Ihre Produkte/Dienstleistungen erstellt?

- Ja
- Nein

8.4 Haben Sie zusätzliche Personalkosten für ausländische Aktivitäten berücksichtigt?

- Ja
- Nein

8.5 Haben Sie zusätzliche Werbekosten für ausländische Aktivitäten berücksichtigt?

- Ja
- Nein

9. EINNAHMEQUELLEN

9.1 Haben Sie bereits Umsatz am ausländischen Markt erwirtschaftet?

- Ja
- Nein

9.2 Haben Ihre Exportaktivitäten zu einer Umsatzsteigerung geführt?

- Ja
- Nein

[ZURÜCK ZUM INHALT](#)



A1 MARKTDATEN SCHWEIZ UND ITALIEN
ZIELMARKTBESCHREIBUNG

A2 EINSTIEG IN DAS
INTERNATIONALE VERTRAGSRECHT

A3 UN-KAUFRECHT
ALLGEMEINER ÜBERBLICK

A4 UNTERSCHIEDE UN-KAUFRECHT UND
ÖSTERREICHISCHES RECHT

A5 SCHIEDSGERICHTBARKEIT
IM STREITFALL

A6 DER EUROPÄISCHE
BINNENMARKT

A7 RECHTLICHE BESONDERHEITEN
ITALIENS

A8 UMSATZSTEUERLICHE BEHANDLUNG
VON SOFTWARE

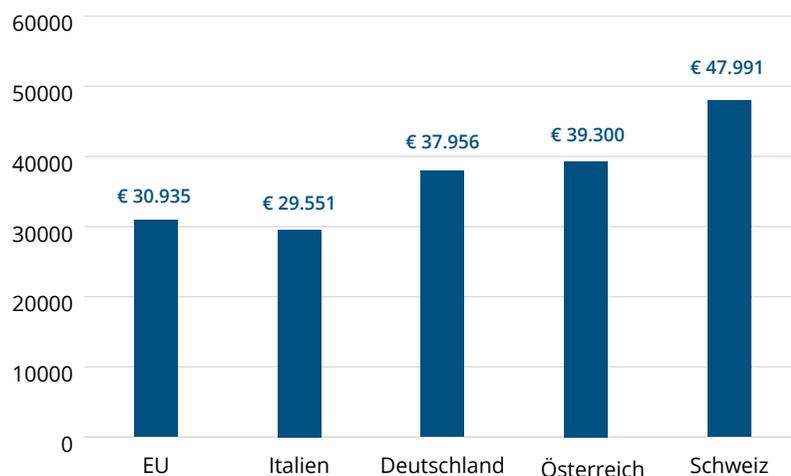
A1 MARKTDATEN SCHWEIZ UND ITALIEN

ZIELMARKTBESCHREIBUNG

Als Teil des umfassenden Informationsmaterials über die Zielmärkte Schweiz und Italien soll die nachstehende Zielmarktbeschreibung sowohl einen raschen Überblick über die wirtschaftliche Situation als auch branchenspezifische Daten (soweit verfügbar) in den einzelnen Ländern ermöglichen.

1 Allgemeine wirtschaftliche Daten in den Zielländern

BIP pro Kopf in € 2018



Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf ist eine der wichtigsten Volkswirtschaftlichen Kennzahlen und zeigt die Gesamtleistung (Waren und Dienstleistungen) eines Landes innerhalb eines Jahres. Abbildung 1 zeigt das BIP pro Kopf zu Kaufkraftstandards in EURO im Jahre 2018. Zu Vergleichszwecken sind neben den Daten der beiden Zielländer Schweiz und Italien auch die Werte für Österreich, Deutschland und EU-Durchschnitt angeführt. Dabei wird die enorme Wirtschaftskraft der Schweiz deutlich hervorgehoben. Italien liegt ungefähr im EU-Durchschnitt, die Werte von Österreich und Deutschland sind dabei sehr ähnlich, was auch die enge wirtschaftliche Verflechtung und Entwicklung der beiden Länder gut widerspiegelt. Eine weitere wichtige Kennzahl ist der Preisniveauindex (siehe Abb. 2). Der Preisniveauindex zeigt den prozentuellen Preisunterschied im EU-Vergleich, wobei der EU-Durchschnitt 100 Prozent darstellt. Auch hier zeigt sich die Schweiz als ein Hochpreisland. Das Preisniveau in der Schweiz ist um den Faktor 1,66 höher als im EU-Durchschnitt. Italien liegt wieder ziemlich genau im EU-Durchschnitt, Österreich und Deutschland liegen etwas darüber. Anhand des Preisniveauindex kann somit die Preissensibilität in den einzelnen Ländern erlassen werden.

Abb. 1: BIP/Kopf in Kaufkraftstandards in EURO

Datenquelle: <http://wko.at/statistik/eu/europa-BIPjeEinwohner.pdf>



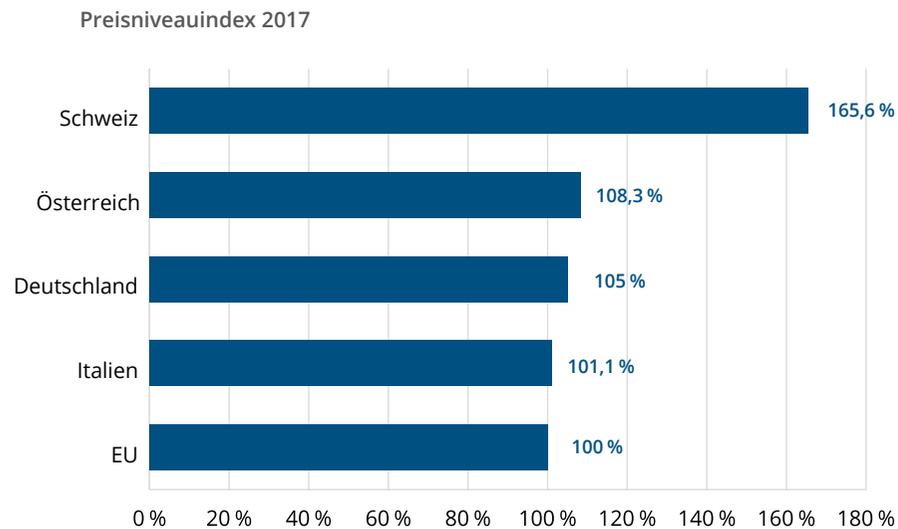


Abb. 2: Preisniveauinterindex 2017

Datenquelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/234012/umfrage/preisniveauinterindex-in-den-eu-laendern/>

Marktvolumen 2018 in Mio. Euro

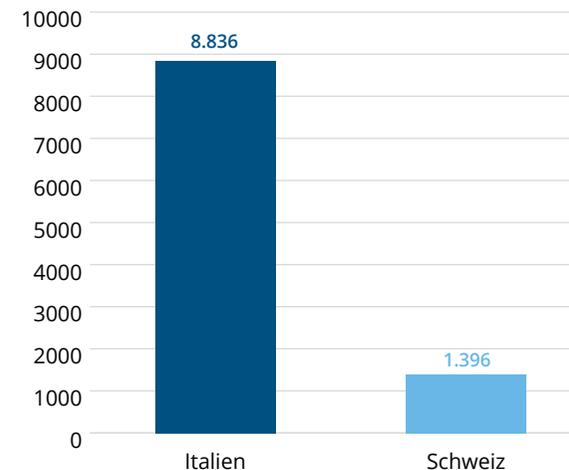


Abb. 3: Wein-Marktvolumen Italien und Schweiz 2018

Datenquelle: [statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz#market-arp](https://www.statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz#market-arp);
[statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz#market-arp](https://www.statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz#market-arp)

2 Branchenspezifische Daten in den Zielländern

Nach den allgemeinen volkswirtschaftlichen Kennzahlen, soll im nachfolgenden Kapitel näher auf die branchenspezifischen Daten (sofern diese verfügbar sind) eingegangen werden. Die nachstehenden Daten sind einer Studie der Projektgruppe (Hintner, Komarica, Sulyok, Vogel) des Bachelorstudiengangs Internationale Wirtschaftsbeziehungen im 6. Semester WS 2018/19 entnommen.

2.1 Marktanalyse Wein

Um das Potenzial der Zielmärkte Schweiz und Italien zu eruieren, wurden die Marktvolumina gegenübergestellt (siehe Abb. 3). Hierbei zeigt sich, dass das Marktvolumen für Wein in Italien fast sechsmal so groß wie das der Schweiz ist.

Ein Blick auf Abb. 4 zeigt die prognostizierte Entwicklung des Marktvolumens für die Zielländer von 2018 bis 2021. Dabei ist für Italien ein leichtes Wachstum vorhergesagt, für die Schweiz hingegen wird über nächsten Jahre ein leichter Rückgang des Marktvolumens prognostiziert.

Entwicklung Marktvolumen 2018 bis 2021 in Mio. Euro

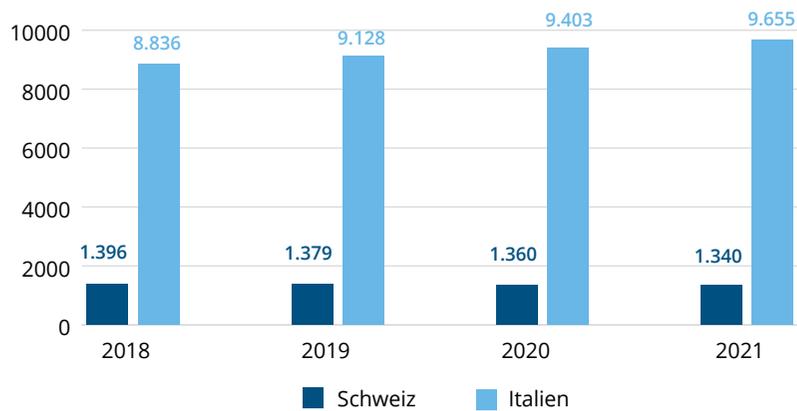


Abb. 4: Entwicklung Marktvolumen 2018 bis 2021

Datenquelle: [statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz#market-arp](https://www.statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz#market-arp);
[statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz#market-arp](https://www.statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz#market-arp)

In Mio. Liter bedeutete dies für das Jahr 2018 einen Absatz von 2310 Mio. Liter in Italien und 279 Mio. Liter in der Schweiz. Aus dem Verhältnis von Marktvolumen und Absatz lässt sich ein Durchschnittspreis pro Liter Wein errechnen. Dieser liegt in Italien bei 3,8 Euro und in der Schweiz bei zirka 5 Euro.

Absatz in Mio. Liter 2018

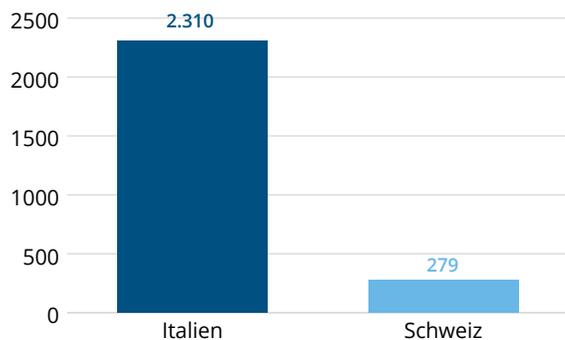


Abb. 5: Absatz 2018

Datenquelle: [statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz#market-arp](https://www.statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz#market-arp);
[statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz#market-arp](https://www.statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz#market-arp)

Entwicklung Absatz 2018 bis 2021 in Mio. Liter

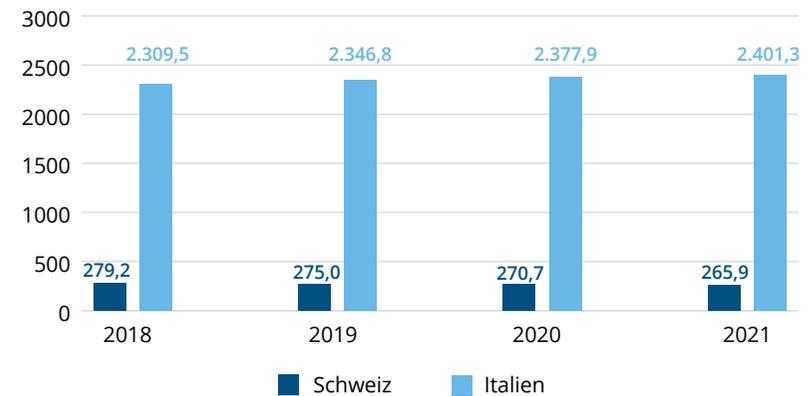


Abb. 6: Entwicklung Absatz 2018 bis 2021

Datenquelle: [statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz#market-arp](https://www.statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz#market-arp);
[statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz#market-arp](https://www.statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz#market-arp)

Wie beim Marktvolumen, so verhält sich auch die Entwicklung des Absatzes von Wein in Italien und in der Schweiz ähnlich. Wobei der Absatz in Italien leicht ansteigen und in der Schweiz tendenziell leicht fallend prognostiziert wird. Gründe hierfür könnten das unterschiedliche Konsumverhalten in den beiden Ländern sein.

Branchenanalyse Schweiz

Weinkonsum 2017 in Hektoliter

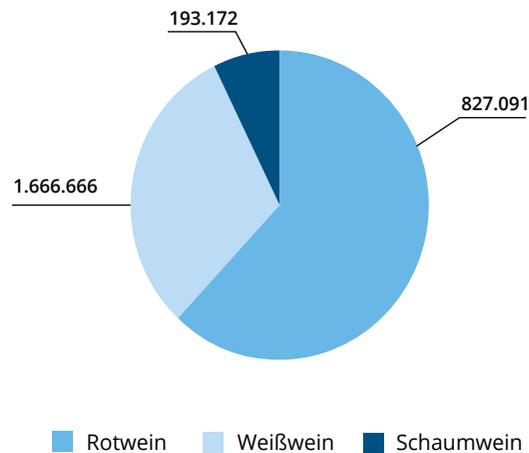


Abb. 7: Weinkonsum 2017

Datenquelle: Weinwirtschaftliche Statistik, Das Weinjahr 2017, S. 32

Der Konsum von Wein und Schaumwein betrug in der Schweiz im Jahr 2017 insgesamt zirka 2,7 Mio. Hektoliter. Diese verteilen sich auf Rotwein 62 %, Weißwein 31 % und immerhin 7 % Schaumwein. Die Schweiz kann somit als „Rotweinland“ bezeichnet werden. Aber auch der Markt für Schaumwein erscheint aufgrund der in den letzten Jahren kontinuierlich steigenden Absatzzahlen als durchaus interessant.

Entwicklung Weinkonsum 2015 bis 2021 in Mio. Liter

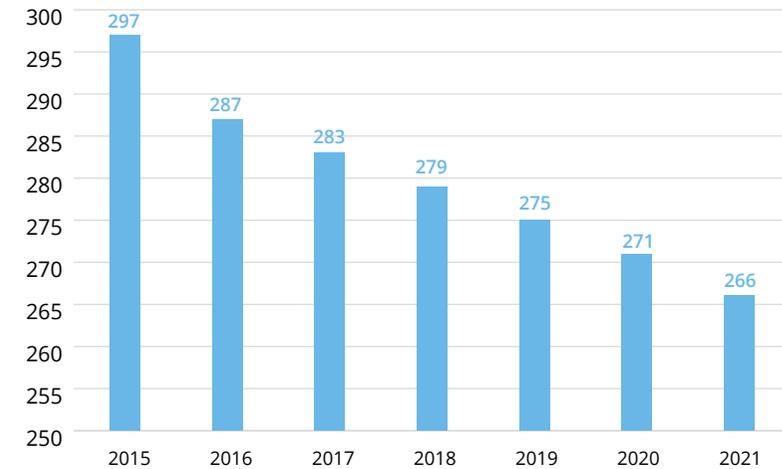


Abb. 8: Entwicklung Weinkonsum 2015 bis 2021

Datenquelle: [statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz#market-arp](https://www.statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz#market-arp)

Betrachtet man die Entwicklung des Weinkonsums in der Schweiz fällt auf, dass der Konsum deutlich zurückgeht. Vor allem der Konsum von inländischen Wein sinkt, das kann auch nicht durch den leichten Anstieg des Konsums von ausländischen Weinen kompensiert werden siehe:

www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-56932.html

Weitere hilfreich Infos zur Schweizer Weinwirtschaft finden Sie unter:

www.blw.admin.ch/blw/de/home/nachhaltige-produktion/pflanzliche-produktion/weine-und-spirituosen/weinwirtschaftliche-statistik.html

Anbaufläche nach Rebsorten 2017

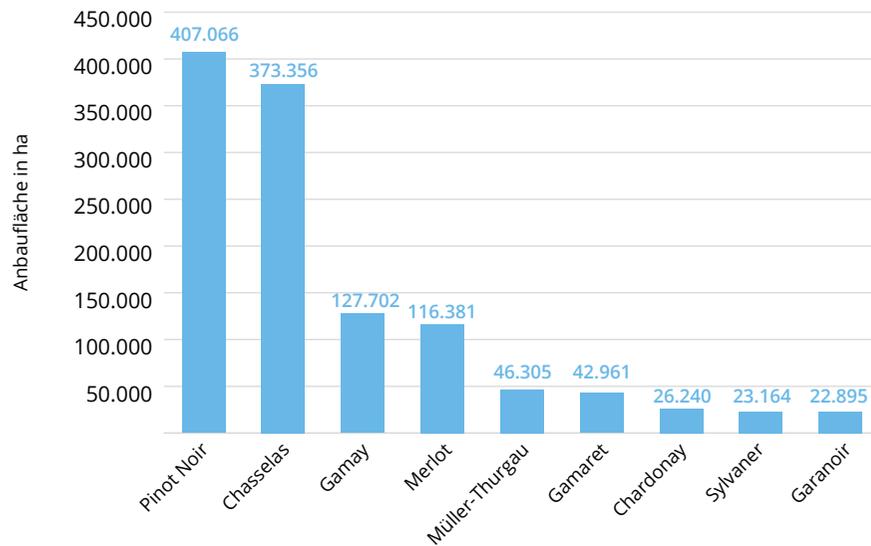


Abb. 9: Anbaufläche nach Rebsorten 2017

Datenquelle: Weinwirtschaftliche Statistik, Das Weinjahr 2017, S. 18-19

<https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/nachhaltige-produktion/pflanzliche-produktion/weine-und-spirituosen/weinwirtschaftliche-statistik.html>

Der Konsum von Wein spiegelt sich auch in den Anbauflächen in der Schweiz wieder, es werden zum überwiegenden Teil Rotweine angebaut. Betrachtet man die Anbauflächen nach Rebsorten fällt auf, dass Blaufränkisch hier nicht aufscheint. Das bedeutet, hier könnte man mit einem charakterstarken und qualitativ hochwertigen Blaufränkisch eine Marktnische besetzen. Auf dem Schweizer Markt spielt Onlinehandel zwar schon eine Rolle, aber noch eine untergeordnete. Das kommt vor allem daher, dass der Versand von einzelnen Weinflaschen einfach zu teuer ist abgesehen von den richtig edlen Tropfen. Ein weiterer Schwachpunkt des Onlinehandels ist das fehlende Weinerlebnis (Kowalsky, M. 2018). **Quelle:** <https://www.bilanz.ch/lifestyle/essen-trinken/hart-umkämpfter-weinmarkt-schweiz>

Kund*innen wollen Weine verkosten und Geschichten über den Wein hören. Das Kaufverhalten der Schweizer Konsument*innen wird daher auch in Zukunft weiterhin „klassisch“ bleiben. Da es für Winzer schwierig ist, permanent den Wein selbst zu vermarkten, muss man andere Möglichkeiten finden den Wein an den Endverbraucher zu bringen. Auf Weinmessen kann z. B. das Weinerlebnis dem Konsumenten nähergebracht werden.

Kaufverhalten der Konsumenten

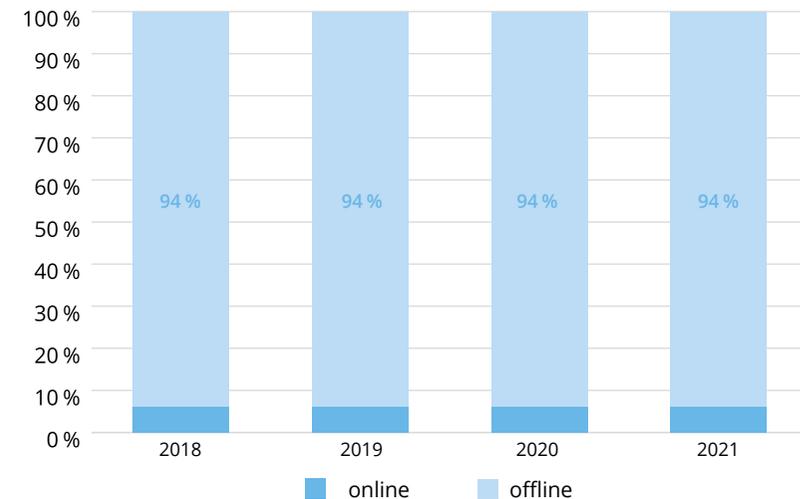


Abb. 10: Kaufverhalten der Konsumenten

Datenquelle: [statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz#market-aru](https://www.statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz#market-aru)

Da der Konsum von Wein in der Schweiz durch die heimische Produktion nicht gedeckt werden kann, ist die Schweiz ein klassisches Weinimportland. Nach den Herkunftsländern dominieren die Nachbarstaaten Italien mit 41% und Frankreich mit 21% und Spanien mit 17%. Diese drei Länder zusammen decken einen Marktanteil von fast 80% ab. Österreich, als ein Nachbarstaat mit Weintradition, ist leider statistisch nicht gesondert erfasst (Anteil unter 1%).

Einfuhr nach Ländern

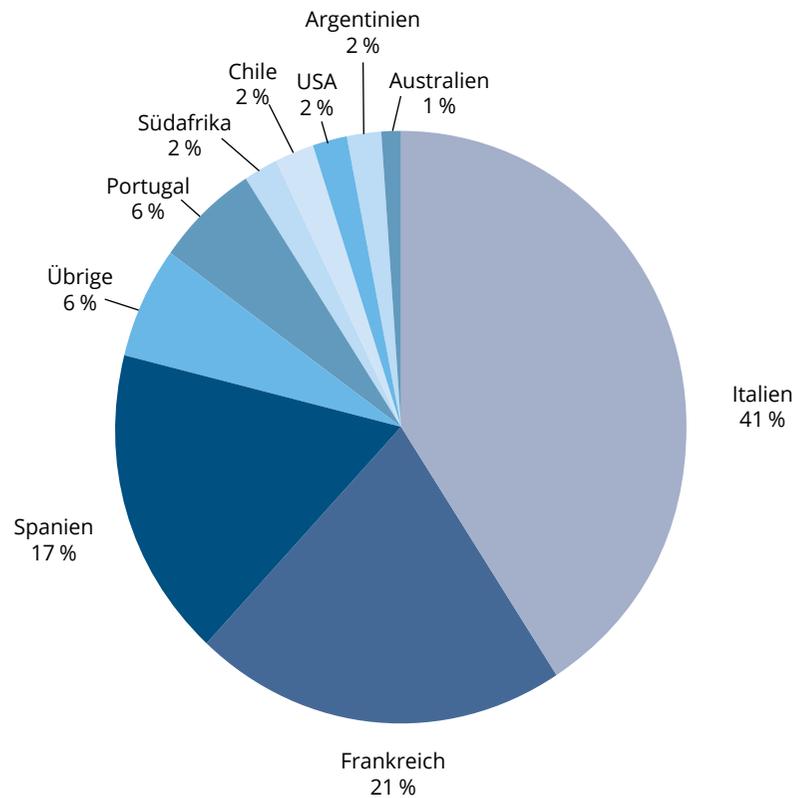


Abb. 11: Einfuhr nach Ländern

Datenquelle: Weinwirtschaftliche Statistik, Das Weinjahr 2017, S. 27

Einfuhr von Rotwein nach Ländern

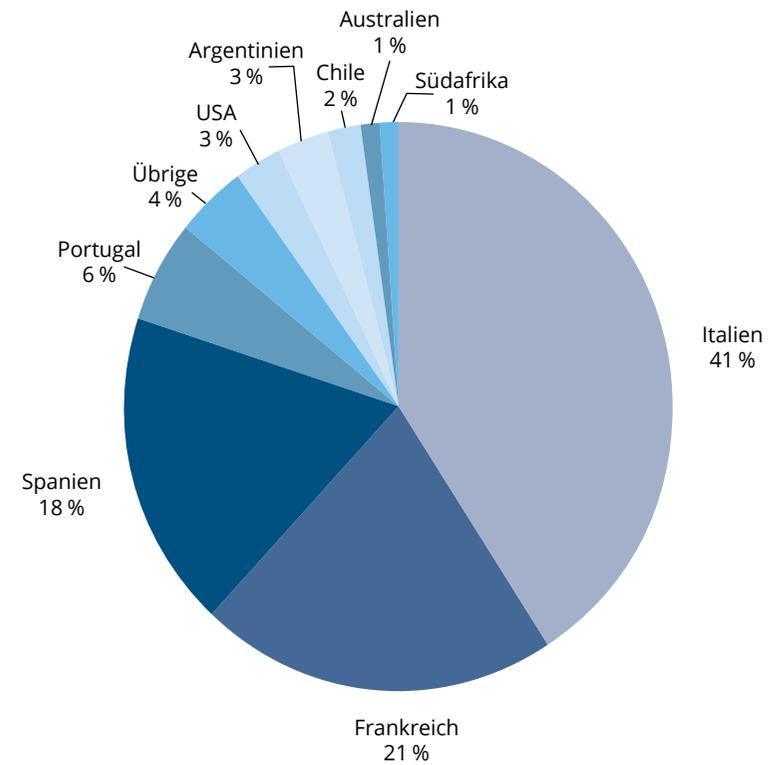


Abb. 12: Einfuhr von Rotweinen nach Weinen

Datenquelle: Weinwirtschaftliche Statistik, Das Weinjahr 2017, S. 27

Die Schweiz ist ein traditionell „Rotwein Land“. Daher noch ein kurzer Blick auf die Statistik beim Import von Rotwein. Auch hier zeigt sich ein ähnliches Bild bei den Herkunftsländern. Weitere interessante Infos über den Schweizer Markt unter:

<https://de.statista.com/outlook/10030000/155/wein/schweiz>

2.2 Marktanalyse Fahrräder

Branchenkennzahlen

2017 wurden in der Schweiz 339.000 Fahrräder verkauft. In Italien waren es ca. 1.750.000. Der Pedelec- und E-Bike Anteil betrug in der Schweiz bereits 28 Prozent und in Italien lediglich 9 Prozent. In Zahlen ausgedrückt waren das um die 90.000 Bikes in der Schweiz, 155.000 in Italien. Die Schweiz ist außerdem der drittgrößte Markt nach Deutschland und der Niederlande. Im Durchschnitt zahlte ein Schweizer 2017 für ein Elektrovelo ca. 1150 Franken.

Marktvolumen in tsd. Stück 2017

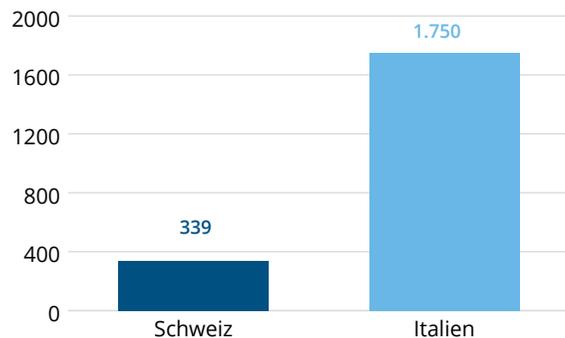


Abb. 13: Marktvolumen in Stück

Datenquelle: http://www.velosuisse.ch/de/statistik_aktuell.htm

abgesetzte e-Bikes in tsd. Stück 2017

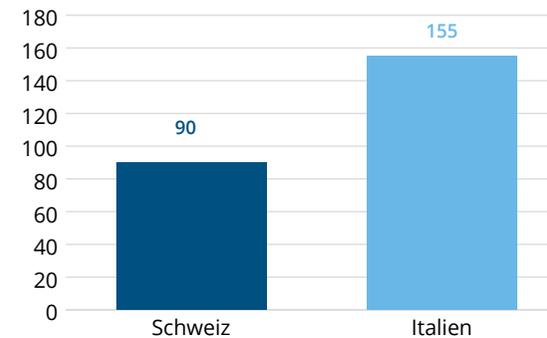


Abb. 14: abgesetzte e-Bikes

Datenquelle: [statista.com](http://www.statista.com)

Steigerung zum Vorjahr in %

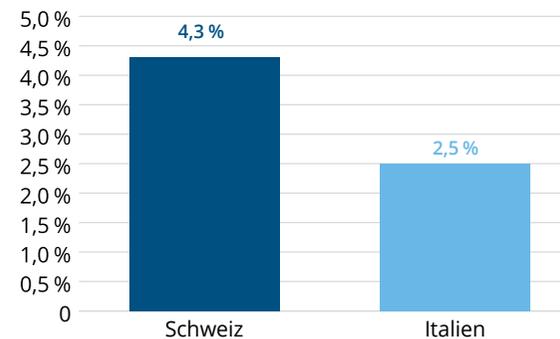


Abb. 15: Steigerung zum Vorjahr

Datenquelle: http://www.velosuisse.ch/de/statistik_aktuell.html

Die aktuellen Zahlen für Fahrräder und E-Bikes aus der Schweiz zeigen einen eindeutigen Trend. Bereits jedes dritte in der Schweiz verkaufte Fahrrad ist ein E-Bike. Dabei betrug der Zuwachs der E-Bikes von 2017 auf 2018 beachtliche 27 Prozent. Insgesamt wurden 2018 in der Schweiz 345.000 Fahrräder verkauft, was ein Plus von 2,1 Prozent zu Vorjahr bedeutet.

Datenquelle: http://www.velosuisse.ch/de/statistik_aktuell.html

A2 EINSTIEG IN DAS INTERNATIONALE VERTRAGSRECHT

Vertragsarten, Leistungen, Zahlungsbedingungen und Gerichtsstand

Der Vertrag legt die „Spielregeln“ des Geschäfts fest, die im internationalen Kontext aufgrund verschiedener Kulturen, Sprachen und Rechtssysteme viel wichtiger und schwieriger zu definieren sind als im Inland. Für den Exporteur geht es dabei primär um die Fragen: Wie komme ich zu meinem Geld? Wer trägt die Risiken und Kosten des Transports? Welches Gericht entscheidet bei Problemen? Welches Recht kommt dabei zur Anwendung?

Vertrauen Sie nur dem geschriebenen Wort

Der Kaufvertrag unterliegt keinem Formzwang, d.h. er kann mündlich oder schriftlich abgeschlossen werden. Für Exportgeschäfte sollten Verträge schriftlich abgefasst und mündliche Vereinbarungen immer auch schriftlich fixiert werden.

Waren- und Leistungsverträge

Nach dem Vertragsgegenstand unterscheidet man Waren- und Leistungsverträge. Bei Warenverträgen handelt es sich um Handels- oder Transitgeschäfte. Zu den wichtigsten schriftlichen Kaufverträgen im Außenhandel zählen Korrespondenzverträge, Schlussbriefe und Formularverträge. Unter den Leistungsverträgen sind Vertretungsverträge mit Handelsagenten oder Eigenhändlern und Kooperationsverträge (etwa bei Joint Ventures) von besonderer Bedeutung.

Leistungen des Exporteurs, Zahlungsmodus und Zahlungsbedingungen

Der Kaufvertrag regelt die Leistungen des Exporteurs – Qualität und Menge der Ware, Preis und Lieferbedingungen – und des Importeurs wie Zahlungsmodus und Zahlungsbedingungen. Die Bedingungen beinhalten in der Regel Zahlungsabsicherungen für den Exporteur. Beispielsweise kann ein Eigentumsvorbehalt, eine Vorauszahlung oder eine schuldrechtliche Sicherung – wie Kreditversicherung, Bankgarantie, Bankbürgschaft, Forfaitierung, Factoring, Dokumentenakkreditiv oder -inkasso sowie ein Wechsel – vereinbart werden. Der Vertrag kann auch mit Preisanpassungsklauseln versehen werden.

Gerichtsstand, anzuwendendes Recht und mangelhafte Lieferung

Die Vereinbarungen zum Gerichtsstand, anzuwendendem Recht sowie der möglichen Einschaltung eines Schiedsgerichts müssen, um gültig zu sein, immer schriftlich vereinbart werden. Weist die Ware oder die Dienstleistung nach der Lieferung oder Fertigstellung Mängel auf, muss der Empfänger dies dem Lieferanten durch eine Mängelrüge mitteilen. Meldet er sie nicht, verliert er den Gewährleistungsanspruch.

Kontaktpflege nach Vertragsabschluss

Der Vertragsabschluss markiert den Beginn und nicht das Ende der Geschäftsbeziehung. Welches Verhalten in der Kontaktpflege zum Erfolg führt, hängt auch vom Kulturkreis ab.

Quelle: <https://www.go-international.at/export-know-how/export-knowhow-vertragsgestaltung/exportvertraege-vertrauen-sie-nur-dem-geschriebenen-wort.html>

A3 UN-KAUFRECHT ALLGEMEINER ÜBERBLICK

Das UN-Kaufrecht basiert auf einem Übereinkommen der Vereinten Nationen

Was ist das UN-Kaufrecht?

Die Regeln des UN-Kaufrechts basieren auf einem **Übereinkommen der Vereinten Nationen (UN)**, welches derzeit von 85 Staaten ratifiziert wurde.

Im Gegensatz zum österreichischen Internationalen Privatrecht (IPR) der Rom I- und der Rom II-Verordnung, welche nur Kollisionsnormen beinhalten, die bei einem „Auslandssachverhalt“ auf die jeweils anzuwendenden Sachnormen verweisen (z.B. österreichisches oder das jeweils ausländische Recht), besitzt das UN-Kaufrecht konkrete Regeln zum Kaufrecht (materielles Recht). Mit anderen Worten: Die Regeln des UN-Kaufrechts sind Teil des materiellen österreichischen Rechts und verdrängen – sofern es zur Anwendung kommt – die „normalen“ österreichischen Rechtsbestimmungen.

Wann kommt das UN-Kaufrecht grundsätzlich zur Anwendung?

Grundsätzlich kommt das UN-Kaufrecht bei Kaufverträgen über bewegliche Waren zur Anwendung, wenn die Vertragsparteien ihre Niederlassung/Wohnsitz in verschiedenen Staaten haben und

- diese Staaten das UN-Kaufrechtsübereinkommen ratifiziert haben oder
- die Regeln des Internationalen Privatrechts ((die Rom I-Verordnung oder das Internationale Privatrechtsgesetz (IPRG) auf das Recht eines Staates verweisen, welcher das UN-Kaufrechtsübereinkommen ratifiziert hat.

Da die Vertragsparteien in ihren Verträgen auch eine Rechtswahl treffen können, d. h. sie vereinbaren, dass auf einen bestimmten Vertrag das Recht eines bestimmten Staates anwendbar sein soll (z. B. österreichisches Recht), kommt das UN-Kaufrecht in diesen Fällen auch zur Anwendung, sofern die Rechtswahl das Recht eines Staates beinhaltet, welcher das UN-Kaufrechtsübereinkommen ratifiziert hat.

Achtung!

Wenn österreichisches Recht vereinbart wird, gilt automatisch auch das UN-Kaufrecht! Wollen Sie daher „normales“ österreichisches Recht vereinbaren, müssen Sie in der Rechtswahl-Vereinbarung das UN-Kaufrecht ausdrücklich ausschließen!

Irrelevant für die Anwendung des UN-Kaufrechts ist, ob die Vertragspartei auch die Staatsangehörigkeit eines Vertragsstaates des UN-Kaufrechtsübereinkommens hat.

Wann kommt das UN-Kaufrecht nicht zur Anwendung?

Ausgenommen vom Anwendungsbereich des UN-Kaufrechts ist der Kauf

- von Waren für den persönlichen Gebrauch oder den Gebrauch in der Familie oder im Haushalt (reine Privatkäufe), sofern der Verkäufer wusste oder wissen musste, dass es sich um einen Privatkaufo handelte.

Achtung!

Wurde ein Kauf mit gemischter Zweckbestimmung getätigt, so kommt das UN-Kaufrecht grundsätzlich zur Anwendung. Beispiel: Ein PKW wird für die berufliche und private Nutzung gekauft. Das UN-Kaufrecht kommt zur Anwendung, da der Kauf nicht zu rein privaten Zwecken erfolgt ist.

- bei privaten als auch gerichtlichen Versteigerungen
- aufgrund von Zwangsvollstreckungs- oder anderen gerichtlichen Maßnahmen (z. B. der Verkauf von Insolvenzgegenständen)
- von Wertpapieren oder Zahlungsmitteln
- von Seeschiffen, Binnenschiffen, Luftkissenfahrzeugen oder Luftfahrzeugen
- von elektrischer Energie
- bei Tauschverträgen („Ware gegen Ware“)
- bei Werk(lieferungs)verträgen, wenn der Werkbesteller einen wesentlichen Teil der für die Werkerstellung oder Erzeugung notwendigen Stoffe selbst zur Verfügung stellt.

Achtung!

Liefert der Werkunternehmer hingegen die wesentlichen Teile zur Werkerstellung auch mit, so liegt ein Werklieferungsvertrag vor, auf den wiederum das UN-Kaufrecht Anwendung findet.

Keine Anwendung findet das UN-Kaufrecht weiters auf die Haftung des Verkäufers für den durch die Ware verursachten Tod oder die Körperverletzung einer Person (Produkthaftung).

Was regelt das UN-Kaufrecht?

Das UN-Kaufrecht regelt nur den Abschluss von Kaufverträgen (z. B. Vertragsformfreiheit, Angebotswiderruf) und die daraus entstehenden Rechte und Pflichten des Verkäufers und Käufers (z. B. Gewährleistung und Schadenersatz bei Vertragsverletzung).

Keine Regelung beinhaltet es hingegen zu den Themen Geschäftsfähigkeit, Irrtum, Vertretung (Vollmacht), Erlaubtheit des Vertrages und Eigentum/Besitz. Diese Themenkomplexe sind immer nach den jeweils anzuwendenden nationalen Bestimmungen zu beurteilen.

Quelle: https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/UN-Kaufrecht_-_Allgemeiner_Ueberblick.html

A4 UNTERSCHIEDE UN-KAUFRECHT UND ÖSTERREICHISCHES RECHT

Der nachstehende Vergleich zwischen UN-Kaufrecht und österreichischem Kaufvertragsrecht soll eine kurze Darstellung einiger durchaus relevanter Unterschiede beleuchten:

1 Vertragsabschluss	Österreichisches Recht	UN-Kaufvertrag
Angebot	Das Angebot muss den endgültigen Bindungswillen des Offerenten und die wesentlichen Geschäftspunkte (Bestimmbarkeit genügt) erkennen lassen.	Auch im UN-Kaufrecht muss das Angebot den Bindungswillen zum Ausdruck bringen; die Ware ist ausreichend zu bezeichnen und Menge und Preis müssen bestimmt oder bestimmbar sein.
Abweichendes Angebot	Weicht der Vertragspartner mit der Annahme vom Angebot ab, so ist dies als neuerliches Angebot des Vertragspartners anzusehen.	Unwesentliche Abweichungen einer Annahmeerklärung bewirken den Vertragsabschluss, sofern die Abweichung nicht unverzüglich beanstandet. Bei wesentlichen Abweichungen (Preis/Zahlung/Ware/Lieferung/Haftung/Streitbeilegung) kommt es nicht zum Vertrag; es liegt dann ein eigenes Angebot wie nach österreichischem Recht vor.
Angebotswiderruf	Der Widerruf des Angebots ist spätestens bis zur tatsächlichen Kenntnisaufnahme des Angebots durch den Adressaten möglich.	Das Angebot kann auch nach dessen Zugang widerrufen werden, solange der Adressat seine Annahmeerklärung noch nicht abgeschickt hat.

2 Allgemeine Geschäftsbedingungen

Anwendbarkeit

AGB müssen ausdrücklich oder schlüssig (deutlicher Hinweis genügt) vereinbart werden; die Vereinbarung von AGB kann ausnahmsweise auch stillschweigend erfolgen, wenn ein diesbezüglicher Handelsbrauch besteht.

Die Anwendbarkeit von AGB bedarf der Einigung der Vertragsparteien; ein Hinweis auf die AGB ist ausschließlich dann ausreichend, wenn die AGB gemeinsam mit dem Angebot versandt wer

Vertragserfüllung unter einander widersprechender AGB

Bei Festhalten der Parteien am Vertrag trotz einander widersprechender AGB, sind die alle widersprechenden Bestimmungen wegen Dissens nichtig; anstelle der somit unwirksamen Bestimmungen gilt jeweils die gesetzliche Regel.

Eine Annahmeerklärung mit Verweis auf widersprechende AGB stellt bei wesentlichen Abweichungen ein neues Angebot und keine Annahmendar (Achtung! Bei Erfüllung sind dann nicht die einzelnen widersprechenden Bestimmungen ungültig, sondern es gelten im Sinne der sog. „Last shot“-Theorie die AGB des Käufers!). Bei unwesentlichen Abweichungen (und keiner Beanstandung durch den Verkäufer) kommt es zu einem Vertragsabschluss unter Anwendbarkeit der AGB des Käufers.

3 Leistungserbringung

Lieferort

Die vertragliche Leistung ist – sofern sich aus Natur oder Zweck des Geschäfts nichts anderes ergibt – am Ort der Niederlassung zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses zur Abholung bereitzustellen (Holschuld). Geldschulden werden als qualifizierte Schickschulden angesehen: Das Geld reist auf Gefahr und Kosten des Schuldners.

Sieht der Kaufvertrag die Beförderung der Ware vor, hat der Verkäufer diese dem ersten Beförderer zur Übermittlung zu übergeben. Bei Kenntnis der Parteien, dass sich die Ware bei Vertragsabschluss an einem bestimmten Ort befand, ist dieser Ort Leistungsort. In allen anderen Fällen ist am Ort der Niederlassung des Verkäufers bei Vertragsschluss zu leisten. Eine Geldleistung ist beim Verkäufer zu erbringen.

Zeitpunkt der der Lieferung

Zeitpunkt der Lieferung: Die Parteien sind an die Leistungszeit gebunden (keine vorzeitige Forderung oder Erbringung der Leistung). Die Fälligkeit der Leistung kann ohne unnötigen Aufschub mittels Mahnung (unter Einräumung einer üblichen Frist) erfolgen.

Die Lieferung hat zum vereinbarten Zeitpunkt, innerhalb eines vereinbarten Zeitraumes oder sonst binnen angemessener Frist zu erfolgen. Die Fälligkeit der Leistung bedarf anders als in Österreich jedoch keiner Mahnung.

4 Leistungsstörung

Arten	Das ABGB unterscheidet Verzug, Gewährleistung und die Unmöglichkeit der Leistung.	Das UN-Kaufrecht verwendet in sämtlichen Fällen den Begriff der Vertragsverletzung.
Untersuchungs- und Rügepflicht	Rügeobliegenheit des Käufers und Anzeige festgestellter Mängel binnen angemessener Frist. Anzeige verborgener Mängel in angemessener Frist nach deren Entdeckung. Erfolgt keine rüge des Käufers binnen dieser Frist, verliert der Käufer sämtliche seiner Ansprüche. Eine Zuviellieferung muss nicht gerügt werden, da es sich nach ABGB dabei um keinen Mangel handelt und sich der Kaufpreis dadurch nicht erhöht.	Untersuchungspflicht des Käufers und Rügepflicht binnen angemessener Frist. Der Käufer verliert bei Fristversäumnis sämtliche Ansprüche, es sei denn, er hat eine vernünftige Entschuldigung für diese Säumnis (ein etwaiger Anspruch auf entgangenen Gewinn bleibt aber dennoch verwehrt). Das Recht, die Vertragsgemäßheit der Ware zu rügen, erlischt spätestens zwei Jahre nach Übergabe der Ware. Wichtig ist, auch eine Zuviellieferung zu rügen, da es ansonsten zur aliquoten Kaufpreisanpassung kommt!
Beweislast	Grundsätzlich hat der Käufer zu beweisen, dass die Ware bereits bei der Übergabe mangelhaft war. Bei Mängeln, die innerhalb von 6 Monaten nach Übergabe der Ware hervorkommen, gilt – sofern es sich nicht z. B. um offensichtliche Gebrauchsfolgen handelt – die Mangelhaftigkeit der Ware als vermutet und der Verkäufer muss das Gegenteil beweisen.	Auch im UN-Kaufrecht muss der Käufer beweisen, dass der Mangel der Ware bei Gefahrenübergang bereits vorlag. Im Gegensatz zum österreichischen Recht besteht jedoch keine Vermutung der Mangelhaftigkeit im Hinblick auf Mängel, die binnen 6 Monaten nach Übergabe auftreten.
Mängel	Das österreichische Gesetz unterscheidet zwischen Sachmängel (die Ware weicht von den vertraglich vereinbarten oder den gewöhnlich aus der Natur und dem Zweck des Geschäftes voraussetzbaren Eigenschaften ab) und Rechtsmängeln (der Käufer erlangt nicht die ihm zugesagte Rechtsposition über die Ware). Das Vorliegen eines Mangels ist im Zweifel aus Sicht des Käufers (und damit unter den Bedingungen des Importstaates) zu beurteilen.	Der Verkäufer hat die Ware in der Menge, Qualität, Art und Verpackung zu liefern, die den Anforderungen des Vertrages entspricht. Ob ein Mangel vorliegt, ist im UN-Kaufrecht aber aus schließlich unter Berücksichtigung der (technischen, gesetzlichen, etc.) Standards des Exportstaates, nicht aber des Importlandes zu beurteilen. Die Ware hat darüber hinaus auch frei von vertraglich nicht vereinbarten Ansprüchen und Rechten Dritter zu sein. Ebenso dürfen auf der Kaufsache keine gewerblichen Schutzrechte lasten; diese sind aber nur dann beachtlich, wenn sie der Verkäufer kannte oder hätte kennen müssen und wenn diese im Land der Niederlassung des Käufers oder dort, wo die Ware nach Kaufvertrag bestimmungsgemäß verwendet werden soll.

5 Ansprüche bei Leistungsstörung

Nacherfüllung

Im Verzugsfall kann der Käufer – so er nicht auf die Erfüllung besteht – nur unter Setzung einer Nachfrist vom Vertrag zurücktreten, sodass dem Verkäufer noch Möglichkeit zur Nacherfüllung bleibt. Hat der Verkäufer den Verzug jedoch subjektiv zu verantworten, steht dem Käufer überdies Schadenersatz zu. Im Gewährleistungsfall hat der Käufer in einem ersten Schritt grundsätzlich ebenfalls noch Verbesserung (Nachbesserung bzw. Nachtrag des Fehlenden) oder den Austausch der Ware zu verlangen, wobei Verbesserung oder Austausch grundsätzlich nach Wahl des Käufers vorzunehmen sind.

Bei Nichtlieferung der Ware kann der Käufer ebenfalls nur unter Nachfristsetzung die Aufhebung des Vertrages erklären. Nur bei einer wesentlichen Vertragsverletzung ist der Käufer zur fristlosen Aufhebung berechtigt; solange er dies jedoch nicht tut, kann der Verkäufer – unbeachtet etwaiger Schadenersatzansprüche des Käufers – auch nach Liefertermin noch (nach)erfüllen. Entspricht die Ware nicht den vertraglichen Spezifikationen, kann der Käufer auch die Nachbesserung (Reparatur) oder Ersatzlieferung verlangen, wobei der Verkäufer zwischen diesen Alternativen wählen kann. Bei unwesentlichen Vertragsverletzungen steht dem Käufer lediglich das Recht auf Nachbesserung zu, und auch das nur dann wenn dies dem Verkäufer zumutbar ist; ansonsten ist der Käufer auf Kaufpreisminderung und Schadenersatz beschränkt.

Einstehen für Mängel

Der Verkäufer hat sowohl für Sach- als auch für Rechtsmängel einzustehen, sofern es sich nicht um bereits bei Vertragsschluss offenkundige Mängel handelt. Bei Sachmängeln beginnt die – für bewegliche Sachen grundsätzlich zweijährige – Gewährleistungsfrist mit dem Tag der Ablieferung der Ware, bei Rechtsmängeln aber erst mit dem Tag, an dem der Mangel dem Übernehmer bekannt wurde. Eine absolute Fristbegrenzung besteht nicht. Darüber hinaus sieht das ABGB vor, dass der Verkäufer binnen eines Zeitraumes von 5 Jahren einer Rückgriffshaftung für etwaige Mängel ausgesetzt ist, wenn der Käufer die Ware an Verbraucher weiterveräußert.

Der Verkäufer haftet für alle Sach- und Rechtsmängel der Ware. Der Verkäufer hat aber dann nicht für die Mangelhaftigkeit einzustehen, wenn der Käufer diese bei Vertragsschluss kannte oder darüber nicht in Unkenntnis sein könnte. Bei Belastung mit gewerblichen Schutzrechten ist die Haftung des Verkäufers überdies ausgeschlossen, wenn diese Rechte auf Zeichnungen, Entwürfen oder sonstigen Angaben des Käufers zurückzuführen sind. Sämtliche Ansprüche des Käufers aufgrund von Sachmängeln sind – bei sonstigem Ausschluss – binnen 2 Jahren anzuzeigen. Ausschlussfristen für Rechtsmängel bestehen keine. Eine Rückgriffshaftung des Verkäufers kennt das UN-Kaufrecht nicht.

Preisminderung	Sofern Verbesserung und Austausch nicht bzw. nicht binnen einer angemessenen Frist erfolgen, unmöglich sind oder für den Verkäufer mit einem unverhältnismäßig hohen Aufwand verbunden sind, hat der Käufer Anspruch auf Preisminderung.	Sofern eine Nacherfüllung durch den Verkäufer unmöglich, unzumutbar oder fehlgeschlagen ist, kann der Käufer die Minderung des Kaufpreises verlangen. Die Möglichkeit zur Preisminderung besteht überdies nur im Hinblick auf Sachmängel (Abweichungen bei Menge, Qualität, Art und Verpackung der Ware).
Schadenersatz	Nachzuweisen hat der Käufer den Eintritt eines Schadens, die Verursachung durch den Verkäufer und die Rechtswidrigkeit der schädigenden Handlung. Ferner ist für einen Anspruch des Käufers ein Verschulden des Verkäufers erforderlich, wobei aufgrund der Beweislastumkehr der Verkäufer zu beweisen hat, dass ihn kein Verschulden trifft. Zu ersetzen ist der positive Schaden (Beeinträchtigung eines bestehenden Vermögensgutes oder Rechtes) sowie der entgangene Gewinn. Das ABGB normiert den Vorzug der Naturalrestitution (Wiederherstellung des Zustandes, der ohne Schadensereignis bestehen würde) gegenüber Geldersatz.	Verschulden ist nicht erforderlich, wenn die Verletzung vertraglicher Pflichten feststeht. Maßgeblich ist ausschließlich, ob der Verkäufer die vertraglich übernommenen Pflichten vollständig ordnungsgemäß und rechtzeitig erfüllt hat (Garantiehaftung). Eine Haftung des Verkäufers ist aber dann ausgeschlossen, wenn der Hinderungsgrund außerhalb seines Einflussbereiches liegt und er diesen bei Vertragsabschluss vernünftigerweise nicht vorhersehen konnte. Der Schadenersatzanspruch umfasst grundsätzlich den gesamten materiellen Schaden des Käufers, einschließlich entgangenen Gewinns. UN-Kaufrecht kennt keine Naturalrestitution, lediglich den Geldersatz.
Haftungsbegrenzung	Das österreichische Kaufvertragsrecht kennt grundsätzlich keine gesetzlichen Haftungsbeschränkungen.	Nach UN-Kaufrecht ist der Haftungsumfang generell auf das bei Vertragsabschluss abschätzbare Haftungsrisiko beschränkt.
Vertragsauflösung bzw. Rücktritt	Lediglich bei Leistungsverzug durch den Verkäufer besteht die Möglichkeit für den Käufer, unter Nachfristsetzung vom Vertrag zurückzutreten. Sind bei Mangelhaftigkeit der Ware Verbesserung bzw. Austausch unmöglich, unverhältnismäßig oder erfolglos, hat der Käufer bei nicht bloß geringfügigen Mängeln das Recht, den Vertrag aufzulösen (Wandlung) und einer Rückabwicklung zuzuführen.	Bei Nichtlieferung kann der Käufer nur unter Setzung einer angemessenen Nachfrist die Aufhebung des Vertrages verlangen. Bei sonstiger Vertragsverletzung steht dem Käufer das Begehren zur Aufhebung des Vertrages nur dann zu, wenn es sich um eine wesentliche Vertragsverletzung handelt. Mit der Vertragsaufhebung kommt es zur Rückabwicklung des bereits Geleisteten.

A5 SCHIEDSGERICHTBARKEIT IM STREITFALL

Verträge zwischen Unternehmern mit Sitz in verschiedenen Staaten – allgemeiner Überblick

Bei Verträgen mit Vertragspartnern im Ausland ist insbesondere zu beachten, dass auf den Vertrag nicht jedenfalls österreichisches Recht zur Anwendung kommt.

Es gibt für die Frage des anwendbaren Rechts eigene Bestimmungen im so genannten Internationalen Privatrecht. Das Internationale Privatrecht ist **kein vereinheitlichtes (materielles) Recht für grenzüberschreitende Verträge**, sondern regelt nur, **welches Recht** (nationales Recht eines Staates) auf einen bestimmten Sachverhalt mit Auslandsbezug, z. B. einen Vertrag mit einem Vertragspartner im Ausland, **zur Anwendung kommt**.

Was sind die wesentlichen Grundsätze für die Bestimmung des anwendbaren Rechts?

Innerhalb der EU (mit Ausnahme Dänemarks, für das aber ein Abkommen maßgeblich ist) sind die Regeln über das anwendbare Recht für vertragliche Schuldverhältnisse in der sog ROM I-Verordnung vereinheitlicht. Die wesentlichen Grundsätze sind:

a) Freie Rechtswahl

Die Vertragspartner können eine **Vereinbarung** darüber treffen, **welches Recht** auf den Vertrag **anwendbar sein soll**, z. B. durch die Formulierung „Auf diesen Vertrag ist österreichisches (deutsches, italienisches) materielles Recht anwendbar“. (siehe aber unten zum UN-Kaufrecht)

b) Mangels Rechtswahl anzuwendendes Recht

Wenn **keine Vereinbarung** über das anwendbare Recht getroffen wurde, dann sieht die Verordnung Regelungen über das anwendbare Recht zunächst für spezielle Vertragsarten vor:

- Auf Kaufverträge über bewegliche Sachen oder auf Dienstleistungsverträge kommt das Recht des Staates zur Anwendung, in dem der Verkäufer bzw der Dienstleistungserbringer seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat.
- Franchiseverträge und Vertriebsverträge unterliegen dem Recht des Staates, in dem der Franchisenehmer bzw der Vertriebshändler seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat.
- Fällt ein Vertrag nicht unter eine ausdrückliche Regelung für spezielle Vertragsarten, so kommt die allgemeine Anknüpfungsregelung zum Tragen, dass der Vertrag dem Recht des Staates unterliegt, in dem die Partei, die die charakteristische Leistung (das ist in der Regel die Leistung, die nicht in Geld besteht) erbringt, ihren gewöhnlichen Aufenthalt hat.
- Bei Gesellschaften bzw juristischen Personen ist der Ort der Hauptverwaltung maßgeblich.
- Spezielle Sonderregelungen bestehen u.a. für Beförderungsverträge und Versicherungsverträge sowie für Verbraucherverträge.

Beispiel:

Verkauft ein österreichisches Unternehmen Waren an einen italienischen Abnehmer und wurde keine Rechtswahl getroffen, dann kommt auf den Vertrag österreichisches Recht zur Anwendung (Recht des gewöhnlichen Aufenthaltes des Verkäufers).

Bei einem Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen zwischen zwei Unternehmen ergibt sich die Beurteilung des anwendbaren Rechts innerhalb der EU aus dem in der E-Commerce-Richtlinie verankerten Herkunftslandprinzip (siehe dazu ausführlich <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/anwendbares-recht-internationale-vertraege-b2b.html>)

Anwendung des UN-Kaufrechts:

Zu bedenken ist, dass bei Kaufverträgen mit ausländischen Unternehmen regelmäßig das **UN-Kaufrecht zur Anwendung** kommt, das die Rechte und Pflichten von Verkäufern und Käufern bei grenzüberschreitenden Kauf- bzw. auch Werklieferungsverträgen regelt. Es gilt nämlich nicht nur dann, wenn die Vertragsparteien ihre Niederlassung in verschiedenen Vertragsstaaten des UN-Kaufrechts haben, sondern auch dann, wenn die **Regeln des internationalen Privatrechts auf das Rechteines Vertragsstaates** verweisen. Ist z. B. auf einen Vertrag österreichisches Recht anzuwenden – entweder aufgrund einer Rechtswahlvereinbarung oder auf Grund der mangels Rechtswahl zur Anwendung kommenden Anknüpfungen –, dann gelten für einen grenzüberschreitenden Kaufvertrag über bewegliche Sachen die Bestimmungen des UN-Kaufrechts.

Dessen **Regelungen verdrängen die entsprechenden österreichischen Bestimmungen**. Ansprüche z. B. wegen mangelhafter Lieferung richten sich dann nicht nach den Gewährleistungsbestimmungen oder Schadenersatzbestimmungen des ABGB/UGB, sondern dem UN-Kaufrecht. Das UN-Kaufrecht ist – vereinfacht gesagt – nur **auf Unternehmengeschäfte** anwendbar. Die **Anwendung** kann vertraglich auch **ausgeschlossen werden**, z. B. durch die Formulierung „Auf diesen Vertrag ist österreichisches (deutsches, italienisches) materielles Recht anwendbar. Die Anwendung des UN-Kaufrechts wird ausgeschlossen.“

Wo kann ich im Falle des Falles klagen? Muss ich befürchten, im Ausland geklagt zu werden?

Bei Verträgen mit Vertragspartnern im Ausland muss man sich auch die Frage überlegen, wo im Falle des Falles geklagt werden kann, und ob ein Urteil in einem anderen Staat auch vollstreckt würde. Innerhalb der Europäischen Union gilt dafür eine Verordnung über die gerichtliche Zuständigkeit und Vollstreckung von Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen (EuGVVO, diese gilt durch ein Abkommen auch für Dänemark, das ursprünglich nicht von dieser Verordnung erfasst war).

a) Grundsatz: Klage am Ort der Niederlassung des Beklagten

Nach der EuGVVO gilt als Grundsatz, dass im Staat, in dem der Beklagte seinen Wohnsitz/Niederlassung hat, zu klagen ist. Es gibt aber bestimmte Fälle, in denen Personen auch in anderen Mitgliedstaaten geklagt werden können. Wenn ein Vertrag oder Ansprüche aus einem Vertrag (z. B. Zahlung, Erfüllung, Schadenersatz) Gegenstand des Rechtsstreites sind, dann kann z. B. auch am Erfüllungsort geklagt werden, dh an dem Ort, an dem die Verpflichtung erfüllt worden ist oder zu erfüllen wäre. Der Erfüllungsort der Verpflichtung für den Verkauf beweglicher Sachen (bzw die Erbringung von Dienstleistungen) ist nach der EuGVVO – sofern nichts anderes vereinbart wurde – der Ort in einem Mitgliedstaat, an den (dem) sie nach dem Vertrag geliefert (erbracht) wurden oder geliefert (erbracht) hätten werden müssen.

Bei einem Vertragspartner außerhalb des Geltungsbereiches der EuGVVO bietet der sog. Vermögensgerichtsstand uU eine Grundlage für eine Klage in Österreich. Hat der ausländische Vertragspartner Vermögen in Österreich (z. B. Immobilien) kann er in Österreich geklagt und bei der Vollstreckung auf dieses Vermögen gegriffen werden.

b) Gerichtsstandsvereinbarungen

Es ist aber auch möglich, dass die Vertragspartner einen **Gerichtsstand**, ein zuständiges Gericht vertraglich vereinbaren. Sofern die Parteien nichts anderes vereinbaren, sind dieses Gericht oder die Gerichte dieses Mitgliedstaates ausschließlich zuständig. Damit aber eine Gerichtsstandsvereinbarung gültig ist, muss sie nach der EuGVVO entweder schriftlich oder **mündlich mit schriftlicher Bestätigung** erfolgen. Es ist zwar uU auch eine andere Form möglich, nämlich eine solche, die den zwischen den Parteien entstandenen Gepflogenheiten entspricht oder im internationalen Handel auch einem Handels-

brauch. Um Sicherheit zu haben, ist aber **eine schriftliche Vereinbarung jedenfalls zu empfehlen**. Nach der EuGVVO sind elektronische Übermittlungen, die eine dauerhafte Aufzeichnung der Vereinbarung ermöglichen, der Schriftform gleichgestellt.

Achtung:

Die Möglichkeit einer Klage vor einem österreichischen Gericht und die Erlangung eines österreichischen Urteils bedeutet nicht automatisch, dass das Urteil auch im Heimatstaat des Vertragspartners vollstreckt werden kann.

Die Vollstreckung wird im Bereich der EuGVVO jedenfalls ermöglicht, außerhalb dieser Verordnung wäre die Frage z. B. über die Außenwirtschaftscenter der Wirtschaftskammern abzuklären. Häufig hilft die Vereinbarung eines Schiedsgerichts, um die Problematik der Vollstreckung zu lösen.

Jedenfalls empfiehlt sich vor Abfassung von Gerichtsstandsvereinbarungen mit Vertragspartnern insbesondere außerhalb der EU die Einholung einer rechtsfreundlichen Beratung im jeweiligen Einzelfall.

Quelle: https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Vertraege_zwischen_Unternehmern_mit_Sitz_in_verschiedenen_.html

A6 DER EUROPÄISCHE BINNENMARKT

Aktuelle Informationen über den europäischen Binnenmarkt, freien Waren-, Kapital-, Personen- und Dienstleistungsverkehr, Dienstleistungsfreiheit, EU-Dienstleistungsrichtlinie etc.

Information für Einsteiger*innen

Der Europäische Binnenmarkt ist ein Wirtschaftsraum ohne Binnengrenzen, d.h. aus mehreren nationalen Märkten wird ein gemeinsamer Markt geschaffen.

Ziel ist es, neben der Ermöglichung der sog. vier Grundfreiheiten Wachstum, Erhaltung und Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit sicherzustellen sowie die Schaffung von Arbeitsplätzen zu fördern.

Die Vorteile für Konsument*innen sind u.a. die große Auswahl an Produkten und die niedrigeren Preise. Außerdem wird durch die Konkurrenzsituation zwischen den Unternehmen die Qualität von Produkten und Dienstleistungen gesteigert. Zusätzlich erleichtert der Binnenmarkt die Arbeitsplatz- und Wohnsitzsuche innerhalb der EU-Mitgliedstaaten.

Der Europäische Binnenmarkt funktioniert auf Basis der „vier Freiheiten“:

Freier Warenverkehr

- Die Zollunion verbietet innerhalb des Europäischen Binnenmarktes die Einhebung von Ein- oder Ausfuhrzöllen sowie mengenmäßige Beschränkungen. Gegenüber Drittländern gibt es gemeinsame Zolltarife. Zollkontrollen sind nur mehr an den Außengrenzen des Binnenmarktes vorgesehen.

Freier Personenverkehr

- Diese Freiheit definiert sich durch das Recht auf Ausübung einer nicht selbstständigen Erwerbstätigkeit (Freizügigkeit der Arbeitnehmer*innen) und durch die Niederlassungsfreiheit (das Recht natürlicher und juristischer Personen, sich in allen EU-Mitgliedstaaten aufzuhalten und eine selbstständige Erwerbstätigkeit auszuüben) in sämtlichen Mitgliedstaaten der EU. Zwischen den Schengen-Staaten gibt es keine Passkontrollen mehr. Dies führt zu einer größeren Mobilität für EU-Bürger*innen. Ein gültiges Reisedokument muss jedoch nach wie vor mitgeführt werden.

Freier Dienstleistungsverkehr

- Natürliche und juristische Personen haben das Recht auf grenzüberschreitende Ausübung selbstständiger Erwerbstätigkeiten in anderen EU-Mitgliedstaaten. Ein breiteres Waren- und Dienstleistungsangebot soll die Folge sein. Eine wichtige Errungenschaft des Binnenmarktes im Bereich des freien Dienstleistungsverkehrs ist die EU-Dienstleistungsrichtlinie.

Freier Kapitalverkehr

- Die Beschränkungen im Zahlungsverkehr werden aufgehoben, um die Voraussetzungen für eine Währungsunion zu schaffen.

Alles, was den freien Verkehr der Grundfreiheiten einschränkt, wird als Hürde für den Binnenmarkt angesehen. Größter Stolperstein des Binnenmarktes ist die unterschiedliche Auslegung sowie der schleppende Informationsfluss von Binnenmarkt-Regelungen innerhalb der einzelnen Mitgliedstaaten. Um dem entgegenzuwirken, arbeiten

Mitgliedstaaten und Kommission gemeinsam an der Bewusstseinsbildung sowie an der Verbesserung ihrer Informationskanäle. Wichtige Instrumente dazu sind das Your Europe-Portal sowie „SOLVIT“.

„SOLVIT“

Die Vorschriften des europäischen Binnenmarktes bereiten den Bürger*innen sowie den Unternehmer*innen gelegentlich Probleme. Um diese Probleme zu lösen, wurde „SOLVIT“, ein Online-Netzwerk als Anlaufstelle für Beschwerden gegründet. Das SOLVIT-Netzwerk versucht, schnelle und pragmatische Lösungen für Probleme von Bürger*innen und Unternehmen zu finden, die durch die fehlerhafte Anwendung von EU-Recht durch mitgliedstaatliche Behörden entstehen können.

Weiterführende Links

[EU-Richtlinie über Dienstleistungen im Binnenmarkt \(BMDW\)](#)

[Österreichisches Dienstleistungsrichtlinien-Portal EAP.gv.at](#)

[Your Europe-Portal](#)

[SOLVIT \(Europäische Kommission\)](#)

[Europäischer Binnenmarkt \(Europäische Kommission\)](#)

[wischenstaatliche Beziehungen Österreichs im Bereich der sozialen Sicherheit auf einen Blick \(BMSGPK\)](#)

Quelle: https://www.usp.gv.at/Portal.Node/usp/public/content/aussenwirtschaft/europaeischer_binnenmarkt/Seite.1671000.html

A7 RECHT UND STEUERN IN ITALIEN

Allgemeine Informationen

Andere Länder, andere Sitten: Die Rechts- und Steuersysteme unserer Handelspartner weichen oft sehr stark von dem ab, was uns aus Österreich bekannt ist. Bei Export, Import und Firmengründung müssen lokale Gesetze aber jedenfalls beachtet werden. Damit Sie nicht in teure Verfahren verwickelt werden, gilt: Besser vorher abklären, was die Spielregeln sind.

Unsere AußenwirtschaftsCenter haben ein breites Fachwissen und Erfahrung bei lokalen Rechts- und Steuerfragen, die Sie Ihnen für eine juristische und steuerliche Erstberatung gerne zur Verfügung stellen. Sollte Ihre Anfrage einer rechtsanwaltlichen Expertise bedürfen, haben wir ein großes Netzwerk an deutsch- und landessprachigen Rechtsanwält*innen.

Unsere AußenwirtschaftsCenter in Mailand hilft Ihnen in Rechts- und Steuerfragen in Italien weiter.

Betriebsstätte und Mehrwertsteuerregistrierung: wie funktioniert das in Italien?

Werden Dienstleistungen und Waren nach Italien exportiert, müssen auch die italienischen Vorschriften beachtet werden. Das betrifft einerseits formale Bestimmungen, wie Etikettierung und Berufszulassungen, andererseits steuerliche und sozialversicherungsrechtliche Regelungen.

Mehrwertsteuerregistrierung: Bei Verkäufen an Privatpersonen in Italien muss immer eine Mehrwertsteuerregistrierung erfolgen. Das betrifft vor allem auch Direktverkäufe auf Messen und Märkten. Durch die Eröffnung einer italienischen Mehrwertsteuer-Nummer erlangen Sie die volle Steuersubjektfähigkeit für Ihre Geschäfte in Italien.

Das bedeutet, dass Sie auch alle Pflichten des italienischen Mehrwertsteuergesetzes erfüllen müssen (Fakturierung, Aufzeichnungen, Berechnung und Abführung der Mehrwertsteuer, usw.). Die Bearbeitung für den Erhalt einer Mehrwertsteuer-Nummer dauert ca. drei Wochen ab Antragstellung. Die Eintragung in die MIAS Datenbank für innergemeinschaftliche Lieferungen nimmt zusätzlich 30 Tage in Anspruch.

Betriebsstätte: Wenn Sie Personal einstellen oder Räumlichkeiten in Italien anmieten, sollte jedenfalls geprüft werden, ob eine fiskalische Betriebsstätte besteht. Das betrifft vor allem auch die Anstellung von Außendienstpersonal vor Ort. Oft kommt es dabei nicht auf die vertragliche Formulierung, sondern auf die tatsächlichen Umstände an. Wenn beispielsweise eine Person wirtschaftlich von Ihrem Unternehmen abhängig ist, kann eine Betriebsstätte vorliegen. Ist das der Fall, unterliegen die Überschüsse, die von der italienischen Betriebsstätte erwirtschaftet werden, der italienischen Einkommenssteuer.

E-Commerce: Ein erfolgsversprechender Vertriebskanal richtig genutzt

Wenn sich ein Unternehmen entscheidet, Waren bzw. Dienstleistungen via Internet im Ausland anzubieten, muss es neben österreichischen und europäischen Regelungen auch italienische Rechtsvorschriften beachten. Bei E-Commerce Geschäften gegenüber Privatkundschaft finden beispielsweise italienische Bestimmungen zum Verbraucherschutz Anwendung. Ein weiterer wichtiger Aspekt bei Verkäufen an Privatpersonen ist die Umsatzsteuerverrechnung.

Verbraucherschutz bei B2C-Geschäften: In Italien wurde die EU-Verbraucherschutzrichtlinie im sogenannten Verbraucherkodex umgesetzt. Der Verbraucherkodex enthält u. a. spezifische Vorgaben

- zu den Informationen, die ein Unternehmen der Kundschaft vor Abschluss des Kaufvertrages zur Verfügung stellen muss,
- zum Widerrufs- und Rückgaberecht der Kundschaft,
- zu Gewährleistungsfristen.

Ihr Internetauftritt, die AGBs und die Vertragsbedingungen sollten immer von Rechtsfachkräften geprüft werden. Umsatzsteuerverrechnung: Bei Geschäften zwischen Unternehmen (B2B) gelten die allgemeinen Regeln für Lieferungen innerhalb der EU nach dem Reverse Charge System.

Für Geschäfte mit Privatkundschaft kann die Versandhandelsregelung angewandt werden: Bis zum Erreichen des in Italien vorgesehenen Schwellenwerts von 35.000 Euro für den Verkauf und Versand an italienische Privatkundschaft erfolgt die Besteuerung in Österreich; bei Überschreitung verlagert sich der Ort der Besteuerung nach Italien und das Unternehmen muss eine Umsatzsteuerposition in Italien eröffnen.

Seit 2015 gibt es für elektronisch erbrachte Leistungen gegenüber der Endkundschaft (wie beispielsweise der Download von Software) den Umsatzsteuer-One-Stop-Shop – MOSS. Der MOSS bietet Wirtschaftstreibenden die Möglichkeit, ihren umsatzsteuerlichen Verpflichtungen (Registrierung, Erklärung, Zahlung) in ihrem Ansässigkeitsstaat für die ganze EU nachzukommen.

Arbeitskräfteentsendung: Was müssen Sie beachten, vorbereiten und mitnehmen?

Melde- und Dokumentationspflichten: In Italien gelten seit Kurzem neue Bestimmungen für Entsendungen, das heißt für die Ausführung von grenzüberschreitenden Arbeiten:

- Die Entsendung muss vorab beim italienischen Arbeitsministerium gemeldet werden.
- In der Entsendemeldung sind unter anderem Ansprechpersonen mit Anschrift in Italien zu benennen.
- Neben dem bisher üblichen Formular A1 sind weitere Unterlagen wie Arbeitsverträge, Lohnabrechnungen und Arbeitszeittennachweise in italienischer Sprache bereitzuhalten.

Falls Drittstaatenangehörige entsandt werden, sind Aufenthaltsgenehmigungen und mitunter auch Arbeitsgenehmigungen erforderlich.

Arbeitsrecht: Im Falle einer Entsendung wird der österreichische Arbeitsvertrag beibehalten. Allerdings müssen die italienischen Schutzbedingungen für Arbeitskräfte, zum Beispiel zu Mindestlöhnen, beachtet werden.

Sozialversicherungspflicht: Bei bis zu 24 Monate Entsendezeit bleibt die Arbeitskraft in Österreich unfall-, kranken- und pensionsversichert.

Lohnsteuerpflicht: Auch die Steuerpflicht verbleibt in Österreich, wenn sich die Arbeitskräfte nicht länger als 183 Tage im Kalenderjahr in Italien aufhalten.

Die strengen italienischen Sicherheits- und Gesundheitsschutzbestimmungen müssen auch bei Entsendungen von den ausländischen Unternehmen und Arbeitskräften zwingend eingehalten werden. Insbesondere im Baubereich sind viele Vorgaben zu beachten und Dokumente vorzubereiten.

Binnenmarkt

Der Warenverkehr innerhalb des EU-Binnenmarktes ist grundsätzlich frei. Im innergemeinschaftlichen Handel gibt es daher nur sehr wenige Einschränkungen (beispielsweise für Abfälle, Chemikalien, Kulturgüter, Dual-Use und Militärgüter oder bestimmte pflanzenschutzrechtliche Bestimmungen).

Aus steuerlicher Sicht sind bei der Abwicklung von Handelsgeschäften innerhalb der EU die Bestimmungen zur Umsatzsteuer (Mehrwertsteuer) sowie für verbrauchsteuerpflichtige Produkte (beispielsweise Alkohol, Bier, Wein, Schaumwein, Tabak, Mineralöl) die Verbrauchsteuerregelungen zu beachten.

Doppelbesteuerungsabkommen – Österreich hat mit zahlreichen Staaten Doppelbesteuerungsabkommen abgeschlossen. Diese regeln, welchem Staat das Besteuerungsrecht gegenüber einem Unternehmen zukommt, womit eine doppelte Besteuerung bei grenzüberschreitenden Aktivitäten verhindert wird.

Das Bundesministerium für Finanzen stellt weitere wichtige Informationen sowie eine Liste aller österreichischen Doppelbesteuerungsabkommen zur Verfügung.

Quelle: https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/recht-und-steuern-in-italien-.html#heading_e_commerce

[ZURÜCK ZUM INHALT](#)

A8 UMSATZSTEUERLICHE BEHANDLUNG VON SOFTWARE

Die umsatzsteuerliche Einordnung von Software als „Lieferung“ oder „sonstige Leistung“ hängt zum Einem von deren Art, zum Anderen von der Übertragungsmodalität ab. Drei verschiedene Konstellationen sind möglich:

- Verkauf von Standardsoftware auf Datenträger > „Lieferung“
- Verkauf von Individualsoftware auf Datenträger > „Sonstige Leistung – Überlassung von Informationen“
- Verkauf (Übertragung) von Standard- oder Individualsoftware auf elektronischem Weg > „Sonstige Leistung – elektronisch erbrachte Dienstleistung“

Unter Individualsoftware versteht man ein Programm, das speziell nach den Anforderungen des Kunden erstellt wird.

Die Unterscheidung zwischen Lieferung, elektronisch erbrachter Dienstleistung und Überlassung von Informationen ist wichtig, wenn die Software ins Ausland verkauft wird.

Verkauf von Software im Inland

Der Verkauf von Software an Abnehmer, die im Inland Wohnsitz, Sitz oder Betriebsstätte haben, unterliegt der österreichischen Umsatzsteuer. Auf die Unterscheidung zwischen Standard- und Individualsoftware und auf die Übertragungsmodalität (Datenträger oder elektronische Übermittlung) kommt es nicht an.

Verkauf von Software ins Drittland

Unter „Drittland“ sind alle Gebiete zu verstehen, die außerhalb des mehrwertsteuerlichen EU-Gemeinschaftsgebietes liegen.

Wird Standardsoftware auf Datenträgern ins Drittland versendet, liegt eine Lieferung vor, die bei Erfüllung gewisser Voraussetzungen als Ausfuhrlieferung steuerfrei ist. Details zu umsatzsteuerfreien Ausfuhrlieferungen finden Sie auf unserer Infoseite zu Exporten in Nicht-EU-Länder.

Stellt der Verkauf der Software eine „sonstige Leistung“ dar, ist er nach den Rechtsvorschriften des Landes zu versteuern, in dem der Kunde seinen Wohnsitz, Sitz oder gewöhnlichen Aufenthalt hat (Empfängerort). Diese Regel gilt sowohl für unternehmerische, als auch Privatkunden.

Beispiel:

Das österreichische Softwareunternehmen Ö entwickelt ein Warenwirtschaftsprogramm für das Schweizer Handelunternehmen CH. Das Programm wird auf Diskette in die Schweiz geschickt.

Lösung:

Da es sich um Individualsoftware handelt, liegt eine sonstige Leistung (Überlassung von Informationen) vor. Da die Schweiz ein Drittland ist, gilt die Regel über den Empfängerort. Die Leistung ist somit in Österreich nicht umsatzsteuerbar. Es sind die Schweizer Umsatzsteuervorschriften zu beachten. Wir empfehlen in solchen Fällen, das jeweilige Außenwirtschaftscenter zu kontaktieren.

Beispiel:

Eine österreichische Computerfirma verkauft an eine Privatperson mit Wohnsitz in Serbien ein Computerspiel, das als Standardsoftware zu sehen ist. Der Kunde kann sich das Spiel gegen Entgelt aus dem Internet herunterladen.

Lösung:

Obwohl es sich hier um Standardsoftware handelt, liegt eine sonstige Leistung vor, weil die Übertragung auf elektronischem Wege erfolgt. Da der Kunde aus dem Drittland ist, ist die Leistung am Empfängerort, also in Serbien, steuerbar. Der Umsatz unterliegt den serbischen Umsatzsteuervorschriften.

Verkauf von Software in einem anderen EU-Mitgliedstaat

Softwareverkauf als „Lieferung“

Wird Standardsoftware auf Datenträgern verkauft und ist der Kunde ein Unternehmer mit Umsatzsteueridentifikationsnummer (UID) eines anderen EU-Landes, liegt eine innergemeinschaftliche Lieferung vor. Bei Erfüllung der notwendigen Nachweispflichten (gültige UID des Kunden, Nachweis der Beförderung oder Versendung des Datenträgers in den anderen EU-Mitgliedsstaat) ist sie steuerfrei. Details dazu finden Sie auf unserer Infoseite zu innergemeinschaftlichen Lieferungen.

Ist der Kunde ein Endverbraucher (ohne UID), ist grundsätzlich österreichische Umsatzsteuer zu verrechnen.

Wird Standardsoftware in großem Umfang auf Datenträger an Endverbraucher verschickt, ist die so genannte Versandhandelsregelung zu beachten. Diese kann bewirken, dass die Umsatzsteuer des Empfängerstaates zu verrechnen ist. Details finden Sie auf unserer Infoseite zum Versandhandel.

Softwareverkauf als „Leistung - Überlassung von Informationen“

Ist der Kunde ein Unternehmer mit UID eines anderen EU-Landes, unterliegt der Umsatz im anderen Mitgliedstaat der Umsatzsteuer (Empfängerort). Bei der Durchführung der Besteuerung sind die Rechtsvorschriften des anderen Mitgliedstaates zu beachten.

In derartigen Fällen gilt in allen EU-Ländern das so genannte Reverse-Charge-System (RCS). Das bedeutet, dass die Steuerschuld nicht beim Rechnungsaussteller verbleibt, sondern auf den Kunden übergeht. Voraussetzung für den Übergang der Steuerschuld ist, dass

- der leistende Unternehmer weder einen Wohnsitz (Sitz) noch einen gewöhnlichen Aufenthalt oder eine an der Leistungserbringung beteiligte Betriebsstätte im Land des Kunden hat und
- der Kunde Unternehmer oder eine juristische Person des öffentlichen Rechtes ist.
- Die Anwendung des RCS ist zwingend. Es darf keine Mehrwertsteuer verrechnet werden. Die Rechnung muss folgende Zusatzangaben enthalten:
- UID des Leistungsempfängers (Kunden)
- Hinweis, dass die Steuerschuld auf den Leistungsempfänger übergegangen ist (z. B. „Rechnungsbetrag enthält keine Umsatzsteuer - Steuer wird vom Leistungsempfänger geschuldet“)

Die sonstigen Leistungen müssen dem Finanzamt gesondert in der Zusammenfassenden Meldung (ZM) mitgeteilt werden.

Beispiel:

Eine österreichische Computerfirma Ö verkauft Individualsoftware an einen Unternehmer mit Sitz in Italien.

Lösung:

Da der Leistungsempfänger ein Unternehmer ist, unterliegt der Umsatz der italienischen Umsatzsteuer (Empfängerort). Die italienischen Vorschriften sehen in derartigen Fällen den Übergang der Steuerschuld vor. Ö darf keine Mehrwertsteuer verrechnen. Auf der Rechnung ist die italienische UID des Leistungsempfängers und auf den Übergang der Steuerschuld hinzuweisen. Eine ZM ist an das Finanzamt zu erstellen.

Ist der Kunde ein Endverbraucher (ohne UID-Nr.), muss österreichische Umsatzsteuer verrechnet werden.

Softwareverkauf als „Sonstige Leistung – elektronisch erbrachte Dienstleistungen“

Ist der Kunde ein Unternehmer, gelten die Ausführungen zu „Softwareverkauf als sonstige Leistung – Überlassung von Informationen“ sinngemäß.

Ist der Kunde ein Endverbraucher (ohne UID-Nr.) gilt Folgendes:

Der Verkauf ist in dem EU-Land umsatzsteuerpflichtig, in dem der Endverbraucher seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt hat. Das bedeutet, dass dem Endverbraucher die ausländische Umsatzsteuer verrechnet werden muss. Zur Durchführung der Besteuerung und Bezahlung der ausländischen Umsatzsteuer hat der Unternehmer zwei Möglichkeiten:

- Die eine Möglichkeit besteht darin, dass sich der Unternehmer bei der Finanzverwaltung des Abnehmerlandes registriert und die Umsatzsteuer direkt an das ausländische Finanzamt zahlt.
- Die andere Möglichkeit ist der Mini One Stop Shop (MOSS). Der Unternehmer meldet sich über FinanzOnline zu MOSS an. Er meldet die Umsätze aufgeschlüsselt nach den EU-Abnehmerländern. Er zahlt die Umsatzsteuer an die österreichische Finanzverwaltung, die sie dann an die Abnehmerländer weiterleitet. Weiterführende Informationen zu MOSS finden Sie auf der Homepage des BMF.

Neuerung seit 01. 01. 2019

Hat der Gesamtbetrag der Leistungen an EU-Endkunden € 10.000,- (Leistungsschwelle) im vorangegangenen Kalenderjahr nicht und im laufenden Jahr noch nicht erreicht, ist österreichische Umsatzsteuer zu verrechnen. Auf die Leistungsschwelle kann verzichtet werden. Die Leistungsschwelle gilt weiters nicht, wenn Sie auch in einem anderen EU-Mitgliedsstaat eine Betriebsstätte haben.

Sonderregelung für Software von Drittlandsunternehmern

Wird eine elektronische Dienstleistung von einem Drittlandsunternehmer an einen Nichtunternehmer mit (Wohn)sitz bzw. gewöhnlichen Aufenthalt im Gemeinschaftsgebiet erbracht, erfolgt abweichend von der allgemeinen Regel die Besteuerung im Land des Leistungsempfängers (also in der EU).

Quelle: https://www.wko.at/service/steuern/Die_umsatzsteuerliche_Behandlung_von_Software.html

[ZURÜCK ZUM INHALT](#)

