

Hinweise zum Markteinstieg USA

Vertriebsformen in den USA

Gesellschaftsformen in den USA

Produkthaftung

Steuerliche Aspekte

Geschäftskultur und Marketing in den USA

Einreisebestimmungen und Visumsfragen

Wichtige Adressen

Stand: November 2006



DEinternational ist die Servicemarke der AHK Chicago
401 N. Michigan Ave., Suite 3330, Chicago, IL 60611 USA
Tel +1 312 494 2173 Fax +1 312 644 0738
chicago@DEinternational.us www.DEinternational.us

Einleitung:

Eine Globalisierung der Unternehmensaktivitäten ist für Unternehmen aller Größen ein relevantes Thema.

Bei derartigen Überlegungen spielt der US-Markt eine zentrale Rolle. Das hängt vor allem damit zusammen, dass die USA einerseits der weltgrößte Absatzmarkt für Importgüter überhaupt sind und andererseits der zweitwichtigste Handelspartner im Außenhandel für die Bundesrepublik Deutschland. Der Hauptanteil deutscher Exporte kam dabei vor allem aus den Bereichen Kraftfahrzeuge und Kraftfahrzeugteile, Maschinen, Mechatronik, chemische Erzeugnisse, Elektrotechnik, Luftfahrzeuge und Elektronik.

Der US-Markt bietet auf Grund seiner stabilen wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen, positiver Wachstumzahlen und leistungsorientierten Wirtschaft ein dynamisches Wachstumspotenzial, das von der hohen Innovationskraft der ansässigen Unternehmen, einem hervorragenden industriellen Netzwerk, einer guten Infrastruktur, starker Kaufkraft und dem freien Marktzugang zu den NAFTA-Ländern (Kanada, Mexiko, USA) getragen wird.

Bei einem Markteinstieg deutscher Unternehmen in den US-Markt bietet sich insbesondere der Mittlere Westen der USA als Standort an, da hier der Schwerpunkt der verarbeitenden Industrie, insbesondere der Automobilindustrie und des Maschinenbaus, liegt. So liegt der Marktanteil hier im Vergleich zu den übrigen USA bei der verarbeitenden Industrie und beim Maschinenbau bei über 30 %. In der Automobilindustrie liegt der Marktanteil sogar bei fast 70 %, was insbesondere für Automobilzuliefererbetriebe interessant ist. Insgesamt betrug der Anteil des Mittleren Westens am Bruttoinlandsprodukt der USA 2005 fast 24 %. Daneben sind andere wichtige Branchen zu nennen, wie Lebensmittelverarbeitung und Medizintechnik sowie neue Technologien wie Biotechnologie und Nanotechnologie und neue Trends in Richtung Erneuerbare Energien, Sustainable Development und viele mehr.

Die Deutsch-Amerikanische Handelskammer des Mittleren Westens (GACCoM) bietet mit ihrer DEinternational-Abteilung neben den in dem nachfolgenden Überblick dargestellten Basisinformationen über mögliche vertriebs- und



gesellschaftsrechtliche Unternehmensformen sowie Einblicken in die Produkthaftung, die steuerrechtlichen Grundzüge, die Geschäftskultur und Aufenthaltsberechtigungen, weitere Informationen, individuelle und maßgeschneiderte Serviceleistungen und einen Einstieg in das für den US-Markt unerlässliche Networking an. Damit bieten wir Unternehmen wertvolle Einstiegshilfen, um einen erfolgreichen Markteinstieg zu erleichtern und unnötige Schwierigkeiten und Risiken zu vermeiden helfen.

Auf Grund des Umfangs und der Komplexität der Themenbereiche und der Notwendigkeit einer individuellen Gestaltung der Marktpräsenz kann dieser Überblick, trotz sorgfältiger Zusammenstellung und enger Zusammenarbeit mit den deutschen Industrie- und Handelskammern und der Bundesagentur für Aussenwirtschaft, jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Richtigkeit erheben. Insbesondere in rechtlichen und steuerrechtlichen Fragen ist eine kompetente und individuelle Beratung durch amerikanische Fachanwälte und Steuerberater unerlässlich.

Verbesserungsvorschläge, sachliche Hinweise und Anregungen sind jederzeit willkommen.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

DEinternational

German American Chamber of Commerce of the Midwest Inc.

Telefon: 001-312-644-2662 (Zeitverschiebung: -7 Stunden)

Telefax: 001-312-644-0738

E-Mail: Chicago@deinternational.us

Internet: www.deinternational.us, www.gaccom.org, www.ahk-usa.de



DEinternational ist die Servicemarke der AHK Chicago
401 N. Michigan Ave., Suite 3330, Chicago, IL 60611 USA
Tel +1 312 494 2173 Fax +1 312 644 0738
chicago@DEinternational.us www.DEinternational.us

Markteinstieg USA

I. Vertriebsformen in den USA:

Da die USA den größten und einen der attraktivsten Märkte der Welt darstellen, ist eine eingehende Planung und Organisation für einen erfolgreichen Markteinstieg unerlässlich.

Einer der wichtigsten Schritte zu Beginn ist eine umfassende *Marktsondierung*. Gerade wegen der Größe des Landes, der Marktbesonderheiten und des amerikanischen Konsumverhaltens ist es erforderlich, sich unter anderem über das Marktpotential, die Preis- und Qualitätserwartungen der Konsumenten, die Wettbewerber aber auch die kulturellen Unterschiede und gesellschaftliche Zusammensetzung und damit das Kundenpotenzial umfassend zu informieren. So sprechen in den USA zum Beispiel mehr als 25 Mio. Menschen muttersprachlich Spanisch und nicht Englisch.

Zudem ist es unerlässlich zu klären, ob die abzusetzenden Produkte auf dem US-Markt einer einzelstaatlichen oder bundesweiten *Zulassungspflicht* unterliegen und ob diese erfüllt werden kann. Dabei ist auch zu beachten, dass unter Umständen internationale und amerikanische Qualitätszertifizierungen erfüllt werden müssen oder sollten, um das Vertrauen beim Konsumenten zu erwecken oder Produkthaftungsrisiken zu verringern.

Auch ist es notwendig, sich über den *Schutz des geistigen Eigentums* und von *Geschäftsgeheimnissen* (Intellectual Property), das heißt unter anderem mit Patent-, Marken- und Urheberrechten, zu informieren und entsprechende Schritte einzuleiten.

Darüber hinaus ist es erforderlich eine *Marketingstrategie* zu entwickeln. Zunächst ist zu klären, von welchem Standort (oder Standorten) aus man einen regionalen oder gleich einen USA-weiten Markteinstieg plant, wie man sein Vertriebsnetz gestaltet und welche Vertriebsform besonders geeignet ist. Bei den möglichen *Vertriebsformen* bieten sich Handelsvertretung, Vertragshändler, Lizenzvergaben, Joint Ventures, Akquisitionen, Zweigniederlassungen und die Gründung einer eigenständigen Tochtergesellschaft an.



Ob der Markteinstieg nun über eine eigene Tochtergesellschaft, über eine Zweigniederlassung oder über ein Handelsvertreternetz aufgebaut werden sollte, hängt von mehreren, häufig zusammenhängenden Faktoren, wie beispielsweise der Größe des Unternehmens und den zur Verfügung stehenden Ressourcen, dem bereits vorhandenen und dem angestrebten Marktanteil sowie letztlich dem Produkt selbst ab. Der Einsatz eines Handelsvertreters oder Vertragshändlers bietet sich vor allem für Unternehmen an, die Produkte an Endkunden verkaufen wollen und nicht gleich zu Anfang hohe Investitionen tätigen möchten. Für Unternehmen, die den Vorteil günstiger Rohstoffpreise, Arbeits- und Produktionskosten nutzen wollen oder die sich mit hohen Transport- und Einfuhrkosten konfrontiert sehen, wäre ein Joint Venture, eine Akquisition oder die Gründung einer eigenen Zweigniederlassung oder Tochtergesellschaft erstrebenswert.

Überblick über die einzelnen Vertriebsformen und die jeweiligen Vor- und Nachteile:

1. Der Handelsvertreter:

Der Handelsvertreter (Sales rep) vermittelt lediglich Vertragsabschlüsse gegen Provision. Er ist selber nicht zum Abschluss von Verträgen befugt. Der Verkauf der Ware erfolgt im Namen und auf Rechnung des ausländischen (deutschen) Herstellers. Der Handelsvertreter bietet keinen After-Sales-Service für den Kunden. Er ist weder für den Transport noch für die Lieferung der Ware an die Kunden verantwortlich. Auch die Rechnungsstellung und Forderungseinziehung fällt nicht in seinen Zuständigkeitsbereich.

Mit der Markterschließung über einen Handelsvertreter verfolgen ausländische Unternehmen in der Regel verschiedene Ziele. Hierzu gehören vor allem die Sondierung des US-Marktes, die Aufdeckung von neuem Absatzpotenzial sowie die Akquirierung von Kunden. Der Handelsvertreter kann dabei als Schnittstelle zwischen dem deutschen Unternehmen und dem US-Markt agieren und wichtige Marktinformationen übermitteln.

Vorteile des Vertriebes durch einen Handelsvertreter:

Keine feste Bindung an den Handelsvertreter, kurzfristige Kündigung bei



- unbefristeten Verträgen in der Regel möglich (30-tägige Kündigungsfrist)
- Relativ kostengünstig als Anfangsinvestition
- Hersteller ist verantwortlich für Transport, Rechnungsstellung und Inkasso und behält damit die Kontrolle über die Kundenbeziehung
- Geringes Geschäftsrisiko
- Kein Ausgleichsanspruch bei Vertragsende
- Hohe Marktpräsenz und Kundennähe
- Relativ problemlose Durchsetzung des Marketingkonzepts
- Marktsondierung

Nachteile des Vertriebes durch einen Handelsvertreter:

- Geringe Kontrolle über die Aktivitäten des Handelsvertreters
- Unter Umständen hohe Provisionszahlung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit
- Gesamte Verantwortung für Transport, Service, Reparatur, Inkasso verbleibt beim deutschen Hersteller und stellt damit eine teure Lieferabwicklung dar.
- Handelsvertreter überprüft nicht die Kreditwürdigkeit des jeweiligen Geschäftspartners
- Deutsches Unternehmen ist verantwortlich für Patente, Markenschutz und anderweitigen gewerblichen Rechtsschutz
- Lückenhaftes Feedback über Kundenresonanz und -beschwerden sowie über Mitbewerberstrategien
- Nach Beendigung der Zusammenarbeit ist die Aufrechterhaltung von Geschäftsbeziehungen problematisch
- Produkthaftung trifft fast ausschließlich den Hersteller

2. Der Vertragshändler:

Im Unterschied zum Handelsvertreter kauft der Vertragshändler (Distributor) die Ware vom Hersteller und verkauft sie sodann im eigenen Namen und auf eigene Rechnung. Vertragshändler bieten im Gegensatz zum Handelsvertreter einen After-Sales-Service für den Kunden. Die Produkthaftung verbleibt dagegen in der Regel beim deutschen Hersteller. Dieser ist auch weiterhin für den Patent- und Markenschutz verantwortlich. Der Gewinn des deutschen Unternehmens wird aus den Verkäufen an den Vertragshändler erzielt.

Vorteile des Vertriebes durch Vertragshändler:

Hoher persönlicher Einsatz des Vertragshändlers aufgrund des Erwerbs und Vertriebs der Ware

Alle geschäftlichen Risiken des Verkaufs und Vertriebs liegen beim Vertragshändler mit Ausnahme der Produkthaftung und des gewerblichen Rechtsschutzes

Deutsches Unternehmen profitiert von bereits bestehendem "Goodwill" des Vertragshändlers

Unabhängige Vertragshändler können den Zugang zu einem weitreichenden Vertriebsnetze gewährleisten - ein zentraler Wettbewerbsvorteil auf dem weitreichenden US-Markt

Nachteile des Vertriebes durch Vertragshändler:

Vertragshändler vertreibt unter Umständen auch Konkurrenzprodukte mit größeren Margen

Eingeschränkte Gewinnmöglichkeiten aufgrund der Notwendigkeit von großen Gewinnspannen für den Vertragshändler, um seine Verkäufe zu fördern

Kundentreue eher zum Vertragshändler als zum deutschen Hersteller, was bei Lösung des Distributionsvertrages problematisch ist (evtl. Verlust der Endabnehmer)

Vertragshändler ist nicht verpflichtet Kundendaten an den deutschen Hersteller weiter zu geben.

3. Der Lizenzvertrag:

Der Lizenzvertrag ist ein Vertrag, durch den gewerbliche Schutzrechte (insbesondere Patente, Gebrauchsmuster, Geschmacksmuster, Warenzeichen, Know-how) einem anderen (auch beschränkt) zur Benutzung überlassen werden. Beim Lizenzvertrag wird dem Lizenznehmer nur die Verwertung oder Nutzung gestattet, nicht das Recht selbst übertragen. Hierfür wird in der Regel eine einmalige Nutzungsgebühr sowie eine jährliche Lizenzgebühr verlangt. Grundsätzlich obliegt es dem Lizenzgeber, den Lizenznehmer bei der Nutzung der Lizenz zu schützen und Rechtsbeeinträchtigungen abzuwehren.

Vorteile des Lizenzvertrages:

Häufig hohe einmalige Nutzungsgebühr bei exklusiver Gewährung der Rechte zuzüglich jährlicher Lizenzgebühren
Verteilt Entwicklungskosten und erhöht Einnahmen aus dem Entwicklungsprojekt
Ermöglicht eine schnelle, konkurrenzfähige Markteinführung des Produktes in den USA
Geringe Anfangsinvestitionen
Mögliche Synergieeffekte mit dem U.S. Lizenznehmer, der möglicherweise über Technologie- und Marketingpotenzial verfügt
Geringer Verwaltungsaufwand

Nachteile des Lizenzvertrages:

Gefahr der Aneignung der Technologie durch den Lizenznehmer für eigene Zwecke oder Umgehung von Schutzrechten
Schwierigkeiten, geeignete und vertrauensvolle Geschäftspartner zu finden
Eingeschränkte Möglichkeit der Qualitätskontrolle zur Abwendung von Imageschäden
Uneingeschränkter Rücktransfer der Technologie an Lizenzgeber ist schwierig, wenn nicht unmöglich; Lizenznehmer wird durch den Technologietransfer unter Umständen als ernstzunehmender Wettbewerber aufgebaut

4. Das Joint Venture:

Unter einem Joint Venture (JV) wird der Zusammenschluss von mindestens zwei Unternehmen mit dem Ziel gewisse Geschäftsbereiche zusammenzulegen und damit Ressourcen einzusparen sowie im Idealfall auch Synergieeffekte zu erzielen, verstanden. Eine derartige Zusammenarbeit findet sich vor allem in den Bereichen Forschung und Entwicklung, Entwicklung neuer Produkte, Zusammenlegung des Marketings sowie Erweiterung der Vertriebskapazitäten. Ein Joint Venture kann durch Einzelverträge oder durch eine neugegründete Personen- oder Kapitalgesellschaft begründet werden. Es dient der

Durchführung eines einzelnen Projektes oder einer Reihe von Projekten. Ein Joint Venture wird in der Regel begründet, wenn die Parteien über unterschiedliche Kenntnisse und Fähigkeiten verfügen, die sich sinnvoll ergänzen. So kann sich beispielsweise ein Unternehmen mit besonderem technischen Know-how mit einem Unternehmen mit einer Stärke im Marketing zusammenschließen.

Ein Joint Venture kann allein auf Einzelverträgen beruhen (z.B. Lizenz-, Entwicklungs- oder Vertriebsverträge), in denen die Art und Dauer der Zusammenarbeit für beide Parteien bindend definiert ist. Meist handelt es sich hierbei um kurzfristige Vorhaben oder um im Vorfeld von längerfristigen Projekten eingeleitete Testphasen. Die Neugründung einer Gesellschaft ist bei dieser Art der Zusammenarbeit nicht erforderlich.

Bei längerfristigen Vorhaben und dem Wunsch, den Geschäftsabschluss auch öffentlichkeitswirksam zu besiegeln, empfiehlt sich die gemeinsame Gründung eines neuen Unternehmens. Hierbei stehen den Parteien die noch darzustellenden unterschiedlichen Unternehmensformen zur Verfügung. Es ist zu beachten, dass bei der Gründung einer Personengesellschaft das deutsche Unternehmen unter Umständen der amerikanischen Steuerhoheit unterliegt.

Vorteile eines Joint Venture:

- Risikoaufteilung; geringes finanzielles Engagement
- Im Idealfall Synergieeffekte, die es erlauben die Herstellungs- oder Marketingfähigkeiten des U.S.-Partnerunternehmens zu nutzen
- Vereinigung von Profitabilität und Ertragskraft
- Nutzung bereits bestehender Strukturen sowie eines bereits bestehenden Firmennamens des U.S. Unternehmens
- Hohe Marktpräsenz und Kundennähe

Nachteile eines Joint Venture:

- Unterschiedliche Geschäftskulturen, Vertrauen, Kommunikationsbereitschaft und gemeinsame Ziele können differieren
- Einigung bei unerwarteten finanziellen Mehraufwendungen ist schwer zu erreichen, soweit keine vorherige Absprache oder Regelung getroffen



wurde

U.S.-Partner hat unter Umständen bereits eigene ähnliche Produkte, die er bevorzugt vertreibt

Joint Venture benötigen in der Regel eine große Offenheit und Informationsweitergabe zwischen den Partnern

Beendigung des Joint Ventures ist häufig schwierig und unbefriedigend für die Parteien

5. Die Akquisition:

Die Akquisition erfolgt durch den Erwerb von Aktien oder Anteilen an einem U.S.-Unternehmen. Akquisitionen werden in der Regel durchgeführt, wenn sich das ausländische und das amerikanische Unternehmen ergänzen und das ausländische Unternehmen über ausreichende finanzielle Ressourcen für den Erwerb verfügt.

Vorteile einer Akquisition:

Das übernehmende Unternehmen gelangt in die Position des übernommenen Unternehmens (Übernahme von Firmenname, Management, Infrastruktur, Vertrieb, Netzwerk)

Alleinige Kontrolle über die Einführung der eigenen Produkte auf dem US-Markt

Sofortige Etablierung eines bestehenden Unternehmens

Nachteile einer Akquisition:

Komplexe, langwierige und oftmals kostspielige Verhandlungen

Kostspielige Anfangsinvestition in den USA mit hohem finanziellem Risiko

Unter Umständen falsche Einschätzung des Marketingpotentials bezüglich des Produktes, woraufhin sich das übernehmende Unternehmen in einem anderen Geschäftsfeld wiederfinden könnte als ursprünglich geplant

Versteckte Haftungsrisiken können auftauchen

Wichtige Mitarbeiter verlassen möglicherweise die Firma

6. Die Zweigniederlassung:

Grundsätzlich besteht für im Ausland bereits etablierte Unternehmen die Möglichkeit, in den USA tätig zu werden, ohne ein neues Unternehmen gründen zu müssen, indem sie eine Zweigniederlassung (*Branch Office*) registrieren lassen. Dies erfordert lediglich einen Antrag auf Registrierung (*Application for a Certificate of Authority to Transact Business*) bei der zuständigen Behörde des jeweiligen Bundesstaates. Als ausländische Unternehmen gelten dabei neben Unternehmen aus dem Ausland auch solche aus anderen Bundesstaaten der USA. Zudem muss ein Zustellungsbevollmächtigter (*Registered Agent*) benannt werden, der in dem Bundesstaat der Ansiedlung ansässig ist. Hierbei kann es sich um eine natürliche oder juristische Person handeln. Aufgabe dieses Bevollmächtigten ist es, als Kontaktperson in der Gründungsphase offizielle Mitteilungen des Bundesstaates entgegenzunehmen.

Die rechtlich nicht eigenständige Zweigniederlassung ist als Betriebsstätte ein selbstständiges, in den USA voll buchführungs- und steuerpflichtiges Unternehmen, welches mit seinen gesamten Einkünften ausschließlich der US-Besteuerung unterliegt. Es kann daher bei der Abgrenzung von Kosten und Erträgen zur Ermittlung des zu versteuernden Gewinns zwischen der Muttergesellschaft und der Zweigniederlassung zu Komplikationen kommen. Nachdem die Zweigniederlassung keine eigenständige Rechtspersönlichkeit ist, - sie wird aus rechtlicher Sicht lediglich als eine Art ausgelagerte Exportabteilung der deutschen Muttergesellschaft betrachtet - haftet das deutsche Mutterhaus unbeschränkt für alle Verbindlichkeiten der amerikanischen Zweigniederlassung.

Vorteile der Zweigniederlassung:

- Geringer administrativer und finanzieller Aufwand für die Gründung der Zweigniederlassung
- Uneingeschränkte Kontrolle über die Geschäftsführung
- Enge Bindung an die Geschäftspolitik der Muttergesellschaft
- Hohe Marktpräsenz und Kundennähe
- Marksondierung



DEinternational ist die Servicemarke der AHK Chicago
401 N. Michigan Ave., Suite 3330, Chicago, IL 60611 USA
Tel +1 312 494 2173 Fax +1 312 644 0738
chicago@DEinternational.us www.DEinternational.us

Nachteile der Zweigniederlassung:

- Keine eigene Rechtspersönlichkeit
- Keine eigene Kapitalstruktur
- Unbeschränkte Haftung der Muttergesellschaft
- Erschwerte externe Kapitalbeschaffung
- Mögliche Probleme bei der steuerlichen Abgrenzung
- Jahresabschluss der Muttergesellschaft muss bei Steuererklärung offengelegt werden

7. Die Tochtergesellschaft:

Die Gründung einer Tochtergesellschaft (*subsidiary*) stellt die wohl beliebteste Niederlassungsform deutscher Investoren in den USA dar. Die Tochtergesellschaft gilt als US-Unternehmen und ist in den USA buchführungs- und steuerpflichtig. Die Tochtergesellschaft ist sowohl aus betriebswirtschaftlicher als auch aus rechtlicher Sicht ein eigenständiges Unternehmen.

Das US-Gesellschaftsrecht ist im Wesentlichen auf einzelstaatlicher Ebene geregelt. Für die gesellschaftsrechtliche Gestaltung des Unternehmens ist regelmäßig das Recht des Gründungsstaates maßgeblich. Der Gründungsstaat muss jedoch nicht mit dem Geschäftssitz oder Hauptort der Geschäftstätigkeit übereinstimmen.

Unternehmensgründungen sind in den USA vergleichsweise unkompliziert und mit geringem finanziellem Aufwand verbunden. Zur Gründung einer Tochtergesellschaft stehen Investoren in den USA die Rechtsformen der Personengesellschaft sowie der Kapitalgesellschaft zur Verfügung. In den letzten Jahren hat sich zudem eine Mischform vermehrt durchgesetzt. In den meisten US-Staaten gibt es keine Mindestkapitaleinlage.

Zur Gründung einer Tochtergesellschaft müssen die folgenden Schritte durchgeführt werden:

Genehmigung des Firmennamens durch den Secretary of State des jeweiligen Bundesstaates



Angabe des Firmenzwecks
Angabe der Art und Anzahl der Unternehmensanteile, die ausgegeben werden sollen
Angabe der Gegenleistung für die Unternehmensanteile
Angabe der Anzahl der Mitglieder der Geschäftsleitung
Benennung eines Zustellungsbevollmächtigten

Vorteile der Tochtergesellschaft:

Geringe Gründungskosten (ca. 2000 - 3000 USD)
Volle und ausschließliche Kontrolle der Muttergesellschaft
Etablierung einer eigenständigen US-Präsenz
Hohe Marktpräsenz und Kundennähe
Möglichkeit der Haftungsbeschränkung
Eigene Kapitalstruktur
Vertrauen bei den Geschäftskunden
Leichtere externe Kapitalbeschaffung
Flexibilität bei der Reaktion auf Markttrends
Steuerliche Vorteile (Tochtergesellschaft unterliegt nicht der deutschen Steuerhoheit)
Häufig geringere Arbeits- und Produktionskosten

Nachteile der Tochtergesellschaft:

- Geringe Erfahrung des deutschen Managements auf dem US-Markt
- Geringe Erfahrung bezüglich der unterschiedlichen Geschäftskultur
- Unter Umständen großer finanzieller, zeitlicher und organisatorischer Aufwand für die profitable Etablierung der Gesellschaft auf dem US-Markt
- Gefahr, sich von der Geschäftspolitik des Mutterhauses zu entfernen
- Hohe Fehlschlagsquote
- Langsames Wachstum; in der Regel mindestens zwei Jahre zum Erreichen der Gewinnschwelle

II. Gesellschaftsformen in den USA

Wie im deutschen Gesellschaftsrecht auch gibt es in den USA eine Vielzahl



unterschiedlicher Unternehmensformen. Es wird dabei, neben einer Ausnahme, grundsätzlich zwischen Personen- und Kapitalgesellschaften unterschieden. Nachfolgend werden die dem US-amerikanischen Recht bekannten Unternehmensformen kurz vorgestellt und ihre jeweiligen Besonderheiten hervorgehoben. Für vertiefende Informationen empfiehlt sich die Broschüre „USA - Gründung eines mittelständischen Unternehmens“ (2001, 64 S., EUR 22,50, Bestell-Nr. 8824) der Bundesagentur für Außenwirtschaft (bfai). Darin wird ein umfassender Einblick in Voraussetzungen und Prozedere einer Unternehmensgründung in den Vereinigten Staaten gewährt.

1. Personengesellschaften

Zur Vereinheitlichung zwischen den Bundesstaaten und zur Erleichterung der Handelsgeschäfte wurde der *Uniform Partnership Act (UPA)* sowie der *Uniform Limited Partnership Act (ULPA)* verabschiedet. Hierdurch wurde eine weitgehende Vereinheitlichung der gesetzlichen Bestimmungen für Personengesellschaften auf einzelstaatlicher Ebene erzielt. Nach diesen Mustergesetzen wird eine Personengesellschaft als eine Vereinigung von zwei oder mehr natürlichen oder juristischen Personen mit dem Ziel der Gewinnerzielung definiert. Die Existenz einer Personengesellschaft ist in ihrem Bestand abhängig von der ihrer Mitglieder; die Geschäfte werden grundsätzlich von den Gesellschaftern geführt.

Personengesellschaften können danach in vier Rechtsformen gegründet werden: die *General Partnership*, die *Limited Partnership*, die *Limited Partnership mit einem Corporate General Partner* sowie die *Limited Liability Partnership*.

a) Die General Partnership:

Die General Partnership ist die einfachste und gleichzeitig die am wenigsten verbreitete Rechtsform der Personengesellschaften. Mit gewissen Einschränkungen ist sie mit der deutschen offenen Handelsgesellschaft bzw. der Gesellschaft bürgerlichen Rechts vergleichbar.

Die rechtswirksame Gründung einer General Partnership ist relativ unkompliziert. Es sind weder besondere Formalitäten noch irgendwelche Registrierungs- oder Eintragungserfordernisse zu beachten. Grundsätzlich reicht

die mündliche Vereinbarung zweier natürlicher Personen, Besitz, Fähigkeiten, Kapital oder eine Mischung dieser Ressourcen im Rahmen einer gemeinsamen Geschäftstätigkeit zusammenzulegen. Es ist jedoch anzuraten, die jeweiligen Rechte und Pflichten der Gesellschafter in einem entsprechenden Gesellschaftsvertrag (Partnership Agreement) zu regeln. Dies dient der Vermeidung von Unklarheiten, insbesondere im Falle eines Rechtsstreits, und auch der Beweiserleichterung. Nach dem so genannten *Statute of Frauds* ist ein Gesellschaftsvertrag ohnehin zwingend vorgeschrieben, wenn die Gesellschaft länger als ein Jahr bestehen soll. Gesetzliche Bestimmungen über eine erforderliche Mindestkapitaleinlage gibt es wie bei den deutschen Personengesellschaften nicht. Die Kapitaleinlage können die Gesellschafter grundsätzlich durch Bar- bzw. Sacheinlagen erbringen. Auch besteht die Möglichkeit zur Erbringung von Dienstleistungen.

Besondere Merkmale dieser Partnership sind zum einen die im Außenverhältnis geltende unbeschränkte persönliche Haftung aller Gesellschafter für die Verbindlichkeiten der Partnership. Zum anderen kennzeichnet das Innenverhältnis, die gemeinsamen Interessen und Rechte der Partner an dem Geschäftsvermögen, sowie die Teilung von Gewinn und Verlust unabhängig von der Höhe der geleisteten Einlage wobei hiervon vertraglich abgewichen werden kann. Alle Gesellschafter sind zur Geschäftsführung berechtigt und unterliegen strengen Treuepflichten gegenüber den Mitgesellschaftern.

Die Partnership ist in den meisten Bundesstaaten aktiv und passiv legitimiert, das heißt sie kann im eigenen Namen klagen und verklagt werden. Sie kann Eigentum, einschließlich Grundeigentum, erwerben. Geschäftsvermögen kann aber auch von einem Gesellschafter im eigenen Namen erworben und gehalten werden. Ist die Gesellschaft zahlungsunfähig, befindet sie sich in der Insolvenz, oder ist das Geschäftsvermögen für die Begleichung von Forderungen unzureichend, kann auch in das Privatvermögen der Gesellschafter vollstreckt werden.

Zur Auflösung der Gesellschaft führen der Austritt oder der Tod eines Partners, Fristsetzung oder eine andere im Partnership Agreement festgelegte Vereinbarung sowie die Verletzung der Treuepflicht durch einen der Mitgesellschafter. Die einzelnen Firmenanteile sind grundsätzlich veräußerbar, die Aufnahme eines neuen Gesellschafters setzt allerdings die Zustimmung aller

Gesellschafter voraus.

b) Die Limited Partnership

Neben der *General Partnership* kennt der *Uniform Partnership Act* auch die *Limited Partnership*. Sie ist vergleichbar mit einer Kommanditgesellschaft nach deutschem Recht und besteht aus mindestens einem unbeschränkt haftenden Gesellschafter (General Partner / Kommanditist) und mindestens einem, auf seine Einlage beschränkt haftenden Gesellschafter (Limited Partner / Komplementär). Der Kommanditist kann seine Einlage nur als Bar- oder Sacheinlage, nicht jedoch durch Dienstleistungen erbringen. Die Gewinnverteilung ist abhängig von der Höhe der jeweiligen Kapitaleinlage.

Die Gründung unterliegt zahlreichen formalen Voraussetzungen. Anders als bei der *General Partnership* ist zur Gründung einer *Limited Partnership* der Abschluss eines schriftlichen Gesellschaftsvertrages und die Registrierung eines besonderen Formulars (*Certificate of Limited Partnership*) bei einem örtlichen Handelsregister erforderlich. Das *Certificate of Limited Partnership* muss Angaben über den Namen der Gesellschaft, die Anschrift der geschäftlichen Niederlassung, Namen und Anschriften der Komplementäre und die Dauer der Partnership enthalten. Zudem ist ein Zustellungsbevollmächtigter zu benennen. Dem Firmennamen muss der Zusatz "Limited Partnership" angefügt werden. Im Hinblick auf die Führung und Auflösung der *Limited Partnership* gelten die gleichen Grundsätze wie bei der *General Partnership*.

Zur Aufrechterhaltung der Haftungsbeschränkung dürfen die *Limited Partners* nicht aktiv in die Geschäfte eingreifen. Limited Partners verfügen im Gegensatz zu den General Partners somit auch über keinerlei Geschäftsführungs- und Vertretungsbefugnisse. Ihnen stehen jedoch Informations- und Einsichtsrechte zu. Auch die Benutzung des Namens eines *General Partners* im Rahmen der Geschäfte der Gesellschaft kann zum Verlust der Haftungsbeschränkung für den Kommanditisten führen.

Die Existenz der *Limited Partnership* hängt vom Verbleib der Kommanditisten ab. Es gelten darüber hinaus die für die Gesellschafter der *General Partnership* geltenden Regelungen.



Vor allem auf Grund der unbeschränkten Haftung und der teilweise aufwendigen steuerlichen Abwicklung (mitunter kann es zu Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen dem Ergebnis der Mutter- und der Tochtergesellschaft kommen) kommt die Rechtsform der (*General*) *Partnership* für ausländische Direktinvestitionen in den USA in der Regel weniger in Frage.

c) Die *Limited Partnership* mit einem Corporate General Partner

Anderes gilt für die *Limited Partnership mit einem Corporate General Partner*. Diese Mischform erlaubt auch Kapitalgesellschaften als Gesellschafter zu fungieren und ist vergleichbar mit der deutschen GmbH & Co. KG mit all ihren steuerlichen und wirtschaftlichen Vorteilen. Das heißt, die *Limited Partnership mit einem Corporate General Partner* umgeht durch die Einschaltung einer Kapitalgesellschaft als alleinigem General Partner die ansonsten für Partnerships geltende unbeschränkte und persönliche Haftung der Gesellschafter (*General Partner*) für die Gesellschaftsschulden. Diese Mischform unterliegt in den USA ansonsten den gesellschaftsrechtlichen Regelungen der *Limited Partnership*.

d) Die *Limited Liability Partnership*

Die *Limited Liability Partnership (LLP)* versucht die Vorteile der *General Partnership* mit denen einer *Limited Partnership* zu kombinieren und kommt einer nach deutschem Recht bekannten Partnerschaftsgesellschaft nahe.

Die Haftungsbegrenzung einer LLP bezieht sich auf vorsätzliche unerlaubte Handlungen von Mitgesellschaftern, für eigenes Handeln besteht dagegen keine Haftungsbegrenzung.

Eine solche Haftungsbeschränkung setzt den Abschluss einer Versicherung mit einer gesetzlichen Mindestdeckungssumme voraus. Die LLP unterliegt einer Registrierungspflicht und muss im Firmennamen den Zusatz "LLP" oder "RLLP" aufnehmen.

Diese Gesellschaftsform wurde vor allem für Freiberufler geschaffen, sie ist aber auch allen anderen Gewerbetreibenden offen.

2. Kapitalgesellschaften

a. Die Corporation:

Die *Corporation* ist die beliebteste Rechtsform im US-Gesellschaftsrecht und wird entsprechend auch am häufigsten von ausländischen Investoren zum Aufbau einer Marktpräsenz in den USA genutzt.

Die *Corporation* entspricht im Wesentlichen den Merkmalen einer deutschen Aktiengesellschaft und kennt zwei Formen: die *Public Corporation*, die eine Vielzahl von Aktionären besitzt und deren Anteile an der Börse gehandelt werden, und die *Close* bzw. *Closely held Corporation*, die nicht börsennotiert ist und deren Anteile von wenigen Gesellschaftern gehalten werden. Wesentliche Merkmale der *Corporation* sind die beschränkte Haftung der Anteilseigner, die zentralisierte Geschäftsführung, das auf unbeschränkte Zeit angelegte Bestehen der Gesellschaft sowie die freie Übertragbarkeit der Anteile.

Das Recht der Kapitalgesellschaften ist, wie bereits erwähnt, auf einzelstaatlicher Ebene geregelt. Jeder Bundesstaat verfügt daher über ein eigenes Kapitalgesellschaftsrecht, das sich jedoch mehr oder weniger eng aneinander anlehnt und auf dem bundeseinheitlich geltenden *Model Business Corporation Act* basiert.

Eine in einem Staat gegründete *Corporation* kann in allen 50 US Bundesstaaten anerkannt und dort geschäftlich tätig werden. Hierbei ist es unerheblich, wo sich ihre geschäftliche Hauptniederlassung befindet. Es ist daher weder notwendig, eine geschäftliche Niederlassung im Gründungsstaat zu eröffnen noch im Gründungsstaat tatsächlich eine Geschäftstätigkeit zu entfalten. Es reicht aus, im Gründungsstaat einen Zustellungsvertreter zu bestellen. Auf Gesellschaftsgründungen spezialisierte Dienstleistungsunternehmen übernehmen unter anderem auch diese Aufgabe. Will die *Corporation* in einem anderen Bundesstaat als dem Gründungsstaat tätig werden, gilt sie dort als *Foreign Corporation* und muss die Berechtigung zur Ausführung einer geschäftlichen Tätigkeit (*qualification to do business*) durch Registrierung beim Secretary of State des betreffenden Bundesstaates erwerben.

Die liberalsten gesellschaftsrechtlichen Bestimmungen finden Investoren in den Staaten New York, Delaware und Nevada. Das *Delaware General Corporation Law* räumt zum Beispiel den Gesellschaftern eine besonders große Gestaltungsfreiheit ein, da die meisten gesetzlichen Bestimmungen nicht zwingend sind und in der Geschäftsordnung (By-laws) der Corporation umgestaltet werden können.

Die Corporation ist eine Gesellschaft mit eigener Rechtspersönlichkeit und Haftungsbeschränkung. Grundsätzlich haftet die Muttergesellschaft nicht für die Verbindlichkeiten der Tochter in den USA. Dieser Grundsatz unterliegt jedoch einigen Einschränkungen. Unter bestimmten Voraussetzungen versagt das amerikanische Gesellschaftsrecht der Tochter ihre Eigenständigkeit, so dass die Muttergesellschaft für die Verbindlichkeiten der Tochter haften muss. Diese Durchgriffshaftung gilt vor allem für den Bereich der Produkthaftung sowie bei anderen Formen der deliktischen Haftung.

Bei der Wahl des Bundesstaates und der genauen Ausgestaltung aller Verträge und Formalitäten sollte auf einen Anwalt in keinem Fall verzichtet werden. Steuerliche oder sonstige Erwägungen sind dabei ebenso zu berücksichtigen wie gesellschaftsrechtliche.

b. Die "S-Corporation"

Auch gibt es die Möglichkeit eine so genannte "*S-Corporation*" zu gründen. Eine solche unterscheidet sich von einer normalen Corporation nur in steuerrechtlicher Hinsicht. Das Unternehmen unterliegt keiner Steuerpflicht, lediglich die Gesellschafter müssen ihre Erträge versteuern, womit eine Doppelbesteuerung unterbleibt. Hiermit können die Steuervorteile einer Personengesellschaft mit der Haftungsbeschränkung einer Kapitalgesellschaft verbunden werden. Eine *S-Corporation* muss registriert werden; zudem sind einige weitere Voraussetzungen zu erfüllen. Ob sich diese Gesellschaftsform anbietet, sollte in enger Zusammenarbeit mit einem US Rechtsanwalt abgeklärt werden.

3. Die Mischform - Die Limited Liability Company:

Seit über 10 Jahren kennt das US-amerikanische Gesellschaftsrecht eine neue

Gesellschaftsform: die *Limited Liability Company (LLC)*. Diese Gesellschaftsform ist vergleichbar mit einer deutschen GmbH. Aufbauend auf dem *Uniform Limited Liability Act* verbindet diese Unternehmensform - bei strategisch kluger Ausgestaltung - die Steuerbegünstigungen einer Partnership (Gewinne und Verluste werden nur bei den Gesellschaftern besteuert) mit der Haftungsbegrenzung einer Kapitalgesellschaft.

Die Gründung einer LLC unterliegt wenigen formellen Erfordernissen. Zur Gründung ist die Einreichung der *Articles of Organization* (Formblatt) erforderlich. Die Rechte und Pflichten der Gesellschafter ähneln, abgesehen von den haftungsrechtlichen Fragen, denen einer *General Partnership*. Die Gesellschafter führen die Geschäfte also zusammen, eine vertragliche Abweichung hiervon ist möglich. Die Anteile einer LLC können übertragen werden, jedoch verfügt der Erwerber nur bei Zustimmung aller Gesellschafter über die Rechte seines Vorgängers. Das Ausscheiden eines Gesellschafters führt jedoch nicht zu einer Auflösung der Gesellschaft.

Die rechtliche Struktur der LLC erlaubt eine steuerliche Einordnung als Personen- oder als Kapitalgesellschaft. Auf Grund dieser Zuordnungsoption müssen deutsche Investoren zur Nutzung der Vorteile der LLC (keine Notwendigkeit eines Komplementärs, Gesellschafter können ausländische Staatsbürger sein, Gestaltungsspielraum in Visa-Fragen) einige Details beachten. Damit die LLC von den deutschen Finanzbehörden auch als Personengesellschaft anerkannt wird, müssen zwei der folgenden Punkte erfüllt sein:

- unbeschränkte Haftung
- abhängiges Geschäftsführungsorgan
- limitierte Übertragbarkeit der Anteile
- begrenzte Lebensdauer

Da sich die deutschen Behörden im Allgemeinen mit der steuerlichen Einordnung der LLC noch schwer tun, ist es unerlässlich, im Vorfeld der Investition eine verbindliche Auskunft bei den deutschen Finanzbehörden einzuholen und bei der Ausgestaltung der LLC entsprechende Fachanwälte und Steuerberater zu konsultieren.

III. Produkthaftung im amerikanischen Recht

Ein wichtiger Gesichtspunkt vor der Aufnahme unternehmerischer Aktivitäten in den USA ist der der Produkthaftung. Exemplarisch werden immer spektakuläre Produkthaftungsstreitigkeiten, wie im Fall des zu heißen Kaffees von McDonald's, genannt. Streitfälle wie diese sind wegen der Struktur des amerikanischen Rechtssystems möglich, stellen aber das Problem der Produkthaftung überdimensional dar und sollten nicht von einem Markteinstieg abhalten.

Das Risiko, sich als Unternehmer in einem solchen Rechtsstreit wiederzufinden, läßt sich zwar nicht ganz ausschließen. Durch sorgfältige Planung, Umsetzung und Versicherung des Restrisikos läßt sich dieses jedoch reduzieren. Es ist deswegen gerade in diesem Bereich unerlässlich, sich von amerikanischen Fachanwälten beraten und begleiten zu lassen.

Wegen der Komplexität dieses Themas kann der nachfolgenden Darstellung daher auch nur rein grundlegend-informativer Charakter zukommen und keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden. Für weitere Informationen empfiehlt sich auch die Broschüre „*Produkthaftung - USA*“ der Bundesagentur für Außenwirtschaft (BfAI 2003, ca. 183 S., 42,- EUR, Bestell-NR. 9553). Darin wird ein ausführlicher Einblick in die derzeitigen Regelungen und Haftungsrisiken, aktuellen Urteile, Produktbeobachtungs- und Rückruffpflichten, ersatzpflichtige und ersatzberechtigte Personenkreise, bundesgesetzliche Sicherheitsstandards und Verbraucherschutzgesetze, Vorbeugungsstrategien und Krisenmanagement im Produkthaftungsfall gegeben.

1. Allgemeines zur Produkthaftung:

Die Komplexität der Produkthaftung in den USA ergibt sich vor allem aus der einzelstaatlichen Regelung und den zusätzlich bestehenden wesentlichen Unterschieden zwischen den 50 US-Staaten bezüglich der rechtlichen Grundlagen.

Allerdings gelten die folgenden Grundaussagen für alle US-Staaten:

Die Produkthaftung, also die Haftung des Unternehmers für Schäden eines Konsumenten, die dieser durch ein auf dem amerikanischen Markt vertriebenes



oder erworbenes Produkt erleidet, kann neben dem Importeur oder Distributor, den Konstrukteur oder Lizenzgeber, aber auch den Hersteller oder den Verkäufer eines Produkts treffen, weil all diese als *Unternehmer* gelten. *Konsumenten* sind dabei nicht nur die eigentlichen Käufer, sondern auch Familienmitglieder des Käufers, dessen Bekannte, unter Umständen aber auch völlig Fremde, die durch das Produkt zu Schaden kommen.

Zwei besondere Theorien ermöglichen es dem Geschädigten zudem unter Umständen auch solche Unternehmen in Anspruch zu nehmen, denen eine Verursachung des Schadens nicht nachgewiesen werden kann.

a) Alternative and marketshare liability:

Falls der Geschädigte den Schaden verursachenden Haftungstatbestand keinem einzelnen Unternehmen zuordnen kann, haften all diejenigen Unternehmen, bei denen sich dieser Tatbestand finden lässt, gesamtschuldnerisch (alternativ) oder ihrem Anteil am Markt entsprechend (marketshare), es sei denn, sie können im Einzelnen einen Entlastungsbeweis antreten.

b) Concerted action and enterprise liability:

Eine gesamtschuldnerische Haftung kann gemäß der *enterprise liability* Theorie solche Unternehmen treffen, die deliktisch (tortiously) bei der Herstellung eines Schaden verursachenden Produktes zusammen arbeiten, wenn der Geschädigte kein einzelnes Unternehmen als Verursacher identifizieren kann. Selbst wenn der Geschädigte das Unternehmen kennt, können die beteiligten Unternehmen nach der *concerted action* Theorie gesamtschuldnerisch haftbar gemacht werden.

2. Die einzelnen Haftungsarten des amerikanischen Produkthaftungsrechts

Es kommen für eine Haftung verschiedene Haftungsarten in Betracht: neben der Verschuldenshaftung, das heißt Vorsatz und Fahrlässigkeit, die Gefährdungshaftung, die gesetzliche Gewährleistung sowie die Garantiehaftung.

All diesen Haftungstheorien ist gemein, dass der Kläger beweisen muss, dass das Produkt fehlerhaft war, als es die Sphäre des Beklagten verließ.



Die Beweislast hierfür obliegt also grundsätzlich dem Geschädigten. Ihm steht jedoch als Beweiserleichterung hinsichtlich der Verursachung die Rechtsfigur des Beweises des ersten Anscheins (*prima-facie-Beweis*) zur Seite. Dabei wird bei einem feststehenden Sachverhalt, der nach allgemeiner Lebenserfahrung auf einen bestimmten Geschehensablauf hinweist, dieser regelmäßige Verlauf, wenn der Fall das Gepräge des Üblichen und Typischen trägt, im Wege des Anscheinsbeweises als bewiesen angesehen. Der Schädiger muss dann zu seiner Entlastung den Gegenbeweis führen, das heißt, er muss Umstände darlegen und beweisen, die auf einen anderen, atypischen Geschehensverlauf schließen lassen. Bei der Anwendung des Anscheinsbeweises sind die amerikanischen Gerichte zu Gunsten des Geschädigten recht großzügig.

Von einem *Produktfehler* spricht man, wenn es sich um einen *Produktions-* oder *Konstruktionsmangel* handelt. Um einen schadensbegründenden *Produktionsmangel* handelt es sich, wenn ein bestimmtes Produkt den Herstellungsprozess in einer nicht marktüblichen Form oder in einem gefährlichen Zustand im Vergleich zu anderen Produkten der Gattung verlässt. Um einen Haftungsanspruch begründen zu können, muss der Produktionsmangel in einem Maße gefährlich gewesen sein, dass ein durchschnittlicher Konsument nicht mit der Gefährlichkeit rechnen konnte oder musste.

Von einem *Konstruktionsfehler* spricht man, wenn alle hergestellten Produkte identische Fehler aufweisen. Um einen Anspruch zu begründen, muss der Fehler aber in einem Maße gefährlich sein, mit dem ein durchschnittlicher Kunde nicht rechnen konnte oder musste. Zudem hat der Konsument in der Regel aufzuzeigen, dass dem Unternehmer eine wirtschaftlich vertretbare Alternativkonstruktion zur Verfügung gestanden hätte oder gar bekannt war, welche die Gefährlichkeit reduziert hätte. Als haftungsrechtlich relevante Konstruktionsfehler sind in der Vergangenheit auch unzureichende oder fehlende *Warnhinweise* eingestuft worden. Produkte müssen daher klare und vollständige Warnhinweise führen, die auf alle nicht offensichtlichen und jedermann erkennbaren Gefahren hinweisen und aufmerksam machen. Dies ist ein Punkt, der von Unternehmen nur zur gerne übersehen wird, die sich mit einer technischen Beschreibung ihrer Produkte zufrieden geben. Als Konstruktionsfehler wird zudem ein *Verstoß gegen behördliche Sicherheitsvorschriften* eingestuft, wohin gegen die Beachtung gerade solcher

oder anderer Zertifizierungen nicht notwendigerweise eine Fehlerfreiheit bedeutet.

Manche Produkte können jedoch auch als gefährlich in diesem Sinne eingestuft werden, obschon sie bei ordnungsgemäßem Gebrauch gänzlich ungefährlich sind und ihre Gefährlichkeit sich nur aus einem Mißbrauch ergibt (z.B. Waschmittel in der Maschine im Vergleich zu Waschmittel in Kinderhänden). Hier kommt es zu einer Haftung, wenn das Produkt bei vorhersehbarem Gebrauch gefährlich werden kann und keinerlei Sicherheitsvorkehrungen (z.B. Kindersicherung) gegen die mißbräuchliche Verwendung getroffen worden sind. Ob schlichte Warnhinweise solche Sicherungsvorkehrung darstellen, ist umstritten.

a) Die Verschuldenshaftung

Eine Haftung aus vorsätzlicher Schadenszufügung wird nur selten in Betracht kommen, nachdem ein Unternehmer in der Regel ein Produkt nicht bewußt fehlerhaft herstellt, um einen anderen zu schädigen. Eine Haftung kommt jedoch dann in Betracht, wenn der Unternehmer weiß, dass das Produkt zu Schäden führen kann (zum Beispiel aufgrund von Testläufen o.ä) und es dennoch herstellt und in diesem Zustand vertreibt. Den Vorsatz muss der Geschädigte allerdings nachweisen.

Eine Haftung nach Fahrlässigkeitsmaßstäben kommt dann in Betracht, wenn der Unternehmer eine Sorgfaltspflicht verletzt, welche kausal für einen Schaden ist. Grundsätzlich löst eine Sorgfaltspflichtverletzung eine Verschuldenshaftung aus. Die Beachtung der unterschiedlichsten Sorgfaltspflichten liegt dabei sowohl beim Hersteller als auch beim Lieferanten, Importeur, Groß- oder auch Einzelhändler oder demjenigen, der das Produkt mit eigenem Namen versieht und vertreibt oder nur aus fremden Teilen zusammensetzt. In den beiden letzten Fällen trifft einen auch dann ein Haftung, wenn man selbst gar nicht fahrlässig gehandelt hat. Eine große Bedeutung kommt deswegen der Pflicht zu, den Verbraucher angemessen, möglichst umfassend und ausführlich sowie unübersehbar auf Risiken des Produktes oder dessen Verwendung, aber auch auf die Folgen einer Nichtbeachtung von Warnhinweisen aufmerksam zu machen. Importeure, Händler und Hersteller sind unter Umständen deswegen auch verpflichtet von ihnen eingekaufte oder verarbeitete Produkte vor einem

Weiterverkauf auf Mängel und Risiken zu prüfen. Ob eine Prüfungspflicht besteht und wie weit diese geht, ist von Branche zu Branche unterschiedlich. Die Erläuterung, was unter einer Sorgfaltspflicht und Sorgfaltsverletzungen zu verstehen ist, würde wegen des Umfangs diese Darstellung überfrachten. Insofern sollte man sich zu diesem Punkt ausgiebig von einem Fachanwalt beraten lassen.

Voraussetzungen einer Verschuldenshaftung sind:

- eine bestehende Sorgfaltspflicht
- die schuldhafte Verletzung dieser Sorgfaltspflicht
- diese Sorgfaltspflichtverletzung muss zu einer Verletzung einer schadensersatzberechtigten Person führen
- dieser Person muss dadurch ein Schaden entstanden sein.

b) Die Gefährdungshaftung:

Nach der verschuldensunabhängigen Gefährdungshaftung (*strict liability*) besteht eine Haftung für jeden von einem fehlerhaften Produkt verursachten Schaden, ohne Berücksichtigung des Planungs- und Herstellungsprozesses. Fehlerhaft können Konstruktion, Gestaltung, Verpackung, Beschriftung oder Gebrauchsanweisung eines Produkts sein (siehe oben). Voraussetzung ist ein "defektes Produkt" oder ein "unangemessen gefährliches Produkt". Was hierunter genau zu verstehen ist, wird je nach Einzelstaat unterschiedlich definiert. In der Regel wird ein Produkt als "defekt" eingestuft, wenn es nicht den vernünftigen Erwartungen des gewöhnlichen Verbrauchers entspricht. Das Prinzip der Gefährdungshaftung beruht auf der weit verbreiteten Meinung der US-Gerichte, dass das Risiko von Verlusten auf diejenigen verteilt werden soll, die gewerbsmäßig aus dem Vertrieb solcher Produkte Vorteile ziehen. Insofern erfasst die Gefährdungshaftung auch nur Unternehmer, nicht aber Privatleute, die einen Gegenstand weiterverkaufen.

Durch die Gefährdungshaftung geschützt werden all diejenigen, von denen der Unternehmer vernünftigerweise annehmen musste, dass sie das Produkt benutzen, verbrauchen oder sonst wie mit ihm zu tun haben könnten. Nach der Gefährdungshaftung haftet jeder, der in irgendeiner Beziehung zur Herstellung oder zum Verkauf des Produkts steht, mithin Hersteller des Ganzen, Zulieferer

von Teilen, diejenigen, die Teile zusammenbauen und Produkte als eigene verkaufen, Groß- und Einzelhändler, Importeure, Warenzeichen- und Lizenzgeber, Vermieter von beweglichen Sachen, Verkäufer von Grundstücken und Handelsorganisationen.

Voraussetzungen einer Gefährdungshaftung sind:

- die gewerbliche Herstellung und der Vertrieb eines defekten oder unangemessen gefährlichen Produkts
- eine Verletzung eines Konsumenten durch dieses defekte Produkt
- ein Schaden des Konsumenten

Ersetzt werden Personen- und Eigentumsschäden sowie, je nach einzelstaatlichem Recht, auch Vermögensschäden.

Darüber hinaus kann es auch hier, wie in den anderen Haftungsfällen, zu einer Verurteilung zu "Strafschadensersatz", so genannten *punitive damages*, kommen. In Form sehr hoher Schadensersatzsummen erfolgt eine Bestrafung besonders schwerwiegender Rechtsverletzungen, wie zum Beispiel der Verletzungen von gesetzlichen Pflichten oder Täuschungsversuchen. Diese *punitive damages* werden neben dem eigentlich entstandenen und zu ersetzenden Schaden gewährt. Die Bundesstaaten gehen hierbei hinsichtlich des Empfängers der Zahlungen unterschiedlich vor. Zum Teil wird dieser Strafschadensersatz dem Geschädigten zugesprochen, zum Teil kommt er den Bundesstaaten selbst zu oder wird an gemeinnützige Organisationen verteilt. Punitive Damages lassen sich nicht durch Produkthaftungsversicherungen abdecken.

c) Die Gewährleistungshaftung:

Die gesetzliche Gewährleistung ist im "Uniform Commercial Code ('UCC')" geregelt, wobei einzelstaatliche Besonderheiten zu beachten sind. Grundsätzlich ist darin die gesetzliche Gewährleistung für eine durchschnittliche Qualität und eine Eignung für den normalen Gebrauch geregelt. Es wird also zwischen *warranty of merchantability* (Produkte müssen dem Standard mittlerer Art und Güte entsprechen und für ihre bestimmten Anwendungsgebiete geeignet sein) und *warranty of fitness* (Produkte müssen für den beabsichtigten Zweck geeignet sein) unterschieden. Durchschnittliche



Qualität im Sinne des UCC wird in der Regel angenommen, wenn das Produkt mit anderen Produkten der Gattung vergleichbar ist und deren durchschnittlichen Qualität entspricht. Ist dies nicht der Fall und kommt es dadurch zu einem Schaden haftet der Unternehmer. Um unter diese Gewährleistungshaftung zu fallen, muss der Unternehmer regelmäßig mit Produkten dieser Gattung handeln; Einzelgeschäfte spielen keine Rolle.

Der UCC überlässt es den einzelnen Bundesstaaten, wie weit sie diese Gewährleistungshaftung ausdehnen möchten. So können die Staaten wählen, ob der Käufer, seine Familie, Haushaltsmitglieder und Gäste geschützt werden sollen oder jede natürliche Person, die einen Gesundheits- oder anderen Schaden erleidet. Im UCC sind ebenfalls Vorschriften für einen Haftungsausschluss vorgesehen, wobei hierfür zahlreiche Besonderheiten zu beachten sind.

d) Garantiehaftung

Eine Haftung kann aber auch aus ausdrücklicher oder stillschweigender Garantiezusage herrühren (express or implied warranty). Eine Zusicherung gilt dann als abgegeben, wenn der Unternehmer hinsichtlich des Produkts eine besondere Eigenschaft zusichert oder ein Versprechen gegenüber dem Verkäufer abgibt und diese Zusicherung Bestandteil des Vertrages wird. Ob eine Verletzung der Garantie vorliegt, ist eine vom Gericht zu entscheidende Tatsachenfrage. Das Gericht ermittelt dabei auf Grund des Wortlauts und den Bedingungen in den Vertragsunterlagen, welche Zusagen der Unternehmer gemacht hat und ob diese eingehalten worden sind.

Die Voraussetzungen einer Garantiehaftung sind demnach:

- eine ausdrückliche oder stillschweigende Qualitätszusage,
- ein Mangel des Produktes, gemessen an der im Einzelfall abgegebenen Zusage,
- die adäquate Verursachung des Schadens durch den Mangel,
- ein Schaden einer zum Schadensersatz berechtigten Person.

Es ist zu beachten, dass neben Warenbeschreibungen auch verbreitete Muster und Angaben in der Werbung oder auf der Verpackung als Garantiezusicherung



ausgelegt werden können. Aus Marketingsgesichtspunkten kann sich in den USA unter Umständen eine großzügige Garantiezusage als vorteilhaft erweisen.

3. Schutzmaßnahmen:

Das Produkt sollte unter Aufbringung größtmöglicher Sorgfalt fehlerfrei hergestellt und ausgeliefert werden. Es sollte zudem den US-Gesetzen und Gebräuchen entsprechend mit Gebrauchsanweisung und Warnungen versehen werden. Dem Entwurf und der Gestaltung von Gebrauchsanweisungen und Warnhinweisen sollte besondere (juristische) Aufmerksamkeit gewidmet werden. Diese sind nicht nur auf sprachliche und visuelle Richtigkeit zu prüfen, sondern auch auf Übereinstimmung mit der aktueller US-amerikanischen Rechtsprechung. Werbung und Etiketten sollten keine überflüssigen, auslegungsfähigen Informationen enthalten. Alle übersetzten oder erstellten Dokumente sollten daher unbedingt von einem US-Anwalt auf haftungsrechtliche Risiken überprüft werden.

Da die Möglichkeiten einer vertraglichen Haftungsbeschränkung äußerst gering sind, ist eine anwaltliche Beratung unerlässlich. Entsprechendes gilt für die Möglichkeiten der vertraglichen Vereinbarung ausländischen Rechts oder eines ausländischen Gerichtsstandes. Es ist zu beachten, dass bestimmte Klauseln natürlich nur gegenüber dem jeweiligen Vertragspartner wirksam sind, nicht aber gegenüber Dritten.

Auch eine Produkthaftungsversicherung bietet eine wichtige Schutzmöglichkeit. Es ist aber zu unterscheiden zwischen dem Mutterunternehmen und einer eventuellen Tochtergesellschaft bzw. zwischen dem Hersteller- und Vertriebsrisiko. Wird der Abschluss eines Vertrags bei einem amerikanischen Versicherer in Erwägung gezogen, so muss man sich ausführlich mit den dortigen Bedingungen und der teilweise abweichenden Terminologie auseinandersetzen. Häufig ist der Abschluss einer Produkthaftungsversicherung bei einem amerikanischen Versicherungsunternehmen teurer als bei einer deutschen Gesellschaft. Auch kann es bei der Versicherung durch verschiedene Gesellschaften passieren, dass vereinzelte Bereiche aus Versehen gar nicht versichert sind. Wichtig ist auch, dass man sich genau beraten lässt, welche Schadensbereiche versichert werden müssen bzw. sollten und welche nicht unbedingt versichert werden müssen. Beispielsweise sollte geprüft werden, ob

bei einer Gewährleistungshaftung immaterielle Schäden, Kosten eines Rückrufs und Gerichts- und Anwaltskosten mitversichert sind. Unter anderem werden von den Versicherungen AXA, Gerling, HDI und der Allianz entsprechende Versicherungen gegen Produkthaftungsrisiken in den USA angeboten. Zu beachten ist allerdings, dass Strafschadensersatzzahlungen in der Regel von der Haftung ausgenommen sind.

Allgemein sind die Kosten einer Versicherung durch die wachsende Zahl der Produkthaftungsprozesse in den letzten Jahren stark gestiegen. Allerdings hängt die Höhe der Versicherung auch immer vom Produkt ab. Eine Kostenminderung kann durch diverse Arten der Selbstbeteiligung erreicht werden. Häufig kann es empfehlenswert sein, eine höhere Selbstbeteiligung zu wählen, um dafür niedrigere Prämien zahlen zu müssen. Doch auch hier verbergen sich einige Risiken, so dass ein spezialisierter Versicherungsmakler konsultiert werden sollte.

IV. Steuerliche Aspekte

Einkommen- bzw. Körperschaftsteuer wird in den USA auf unterschiedlichen Ebenen erhoben. Neben dem Bund sind die Einzelstaaten und zum Teil auch die Städte zur Besteuerung ermächtigt. Ein Investor, der eine Investition in den USA plant, muss sich daher zunächst Gedanken über die zu wählende Form seiner Investition machen. Je nach Art der Investition können die steuerlichen Folgen voneinander abweichen.

Die folgende Darstellung beschränkt sich im Wesentlichen auf einen kurzen Überblick über das Steuerrecht des Bundes. Auskünfte zu den jeweiligen Steuerarten und -sätze der Einzelstaaten und Gemeinden erteilt unter anderem das *Council of American States in Europe (C.A.S.E.)* sowie der *IRS* (die jeweiligen Adressen finden sich im Anhang).

Die maßgeblichen Bestimmungen für die Steuererhebung auf Bundesebene finden sich in den Bundesgesetzen, die durch Verordnungen des *United States Department of the Treasury* ergänzt werden. Die für die Steuererhebung zuständige Behörde ist der *Internal Revenue Service (IRS)*, der selbst aktiv Außenprüfungen durchführt, aber die Steuern generell aufgrund der eigenen Steuererklärung des Steuerpflichtigen festsetzt. Dieses

Selbstveranlagungssystem ist ein wesentlicher Unterschied zum deutschen Steuersystem. Danach hat der US-Steuerpflichtige seine Steuerschuld selbst zu ermitteln. Kontrolliert werden die Steuerabrechnungen dezentral nach gewissen EDV-gestützten Fehlersuchprogrammen der US-Steuerbehörden. Verbindliche Auskünfte zur steuerlichen Behandlung der verschiedenen Geschäftstätigkeiten in den USA gibt der *Internal Revenue Service* und natürlich individuelle Steuerberater.

1. Besteuerung natürlicher Personen:

Der Einkommenssteuer unterliegen sämtliche, weltweit erzielten Einkünfte von Staatsangehörigen und Einwohnern der Vereinigten Staaten sowie von Kapital- und Personengesellschaften, die in den USA oder nach Maßgabe des amerikanischen Rechts errichtet worden sind (*unbeschränkte Steuerpflicht von United States Persons*). Alle übrigen natürlichen und juristischen Personen und Zusammenschlüsse sind dagegen nur hinsichtlich bestimmter in den USA erzielter Einkünfte einkommensteuerpflichtig (beschränkte Einkommensteuerpflicht).

a) Unbeschränkte Steuerpflicht:

Alle US-Staatsbürger sowie permanent ansässige Ausländer (*Resident Aliens*) im Besitz einer dauerhaften Aufenthaltserlaubnis oder eines Einwanderungsvisums sind in den USA unbeschränkt steuerpflichtig. Dies gilt auch für Ausländer, die wegen ihrer jährlichen Verweildauer in den USA unter die sogenannte 183 Tage-Regelung im Rahmen des *Physical Presence Tests* fallen. Unbeschränkt steuerpflichtige Ausländer müssen in den USA ihr weltweites Einkommen versteuern. Zur Vermeidung oder Milderung einer Doppelbesteuerung werden die Bestimmungen des Deutsch-Amerikanischen Doppelbesteuerungsabkommens herangezogen.

b) Beschränkte Steuerpflicht:

Natürliche Personen, die ihren ständigen Wohnsitz nicht in den USA haben, sind nur beschränkt steuerpflichtig, das heißt, nur das in den USA erworbene Einkommen unterliegt der amerikanischen Steuerhoheit. Grundsätzlich gilt: Alle auf US-Quellen zurückzuführende Einkommen unterliegen der US-Steuerpflicht. Dazu zählen:



Einkünfte aus amerikanischen Betriebsstätten,
Einkünfte aus amerikanischen Grundvermögen,
Einkünfte aus amerikanischen Einzelunternehmen,
in den USA für amerikanische Unternehmen erbrachte Dienstleistungen.

Zinsen, Lizenzgebühren (nicht gültig für Betriebsstätten), Veräußerungsgewinne von mobilen Gegenständen (nicht gültig für Betriebsstätten) sowie Dividenden (unterliegen jedoch der Quellensteuer) sind grundsätzlich nicht in den USA steuerpflichtig.

c) Einkünfte aus Geschäftsbetrieb in den USA:

Für die steuerliche Seite der Einkünfte in den USA ist entscheidend, ob die Einnahmen einer ausländischen Person aus US-Einkunftsquellen mit einem in den USA ausgeübtem Geschäftsbetrieb im Zusammenhang stehen. In diesem Fall werden der Besteuerung die Einkünfte im Gegensatz zu den Einnahmen zu Grunde gelegt, das heißt, die zur Erzielung der Einnahmen erforderlichen Aufwendungen sind abzugsfähig und die Besteuerung erfolgt zu den gleichen Steuersätzen und in der gleichen Art und Weise wie die einer United States Person.

Das Steuerrecht der USA definiert nicht, was die Ausübung eines Geschäftsbetriebs in den Vereinigten Staaten ausmacht. Ausdrücklich vorgesehen ist, dass die Ausführung persönlicher Dienstleistungen in den Vereinigten Staaten die Ausübung eines Geschäftsbetriebes in den USA begründet. Auch die Herstellung von Waren in den USA stellt ausnahmslos die Ausübung eines Geschäftsbetriebes dar. Ebenso übt diejenige ausländische Person einen Geschäftsbetrieb in den USA aus, die regelmäßig und über einen längeren Zeitraum Waren in den USA veräußert. Regelmäßig wird auch die dauernde und planmäßige Ausführung geschäftlicher Aktivitäten wie eine Direktinvestition mit größter Wahrscheinlichkeit als die Ausführung eines Geschäftsbetriebes durch die ausländische Person angesehen werden.

Soweit festgestellt wird, dass eine ausländische Person einen Geschäftsbetrieb in den Vereinigten Staaten unterhält, ist darüber hinaus zu bestimmen, welche Einnahmen der ausländischen Person im Zusammenhang mit der Ausübung des Geschäftsbetriebes in den USA stehen. Grundsätzlich werden dazu alle in den

USA erzielten Einnahmen der ausländischen Person als im Zusammenhang mit dem ausgeübten Geschäftsbetrieb stehend gewertet. Ausnahmen bestehen hinsichtlich sogenannter passiver Einnahmen wie Dividenden, Zinsen, Mieteinnahmen, Lizenzgebühren usw. Diese Einnahmen werden nur dann als mit der Ausübung eines Geschäftsbetriebes in Zusammenhang gebracht, wenn die Umstände des Einzelfalles dies rechtfertigen.

Einnahmen, die außerhalb der USA erzielt worden sind, stehen grundsätzlich nicht im Zusammenhang mit dem in den USA ausgeübtem Geschäftsbetrieb einer ausländischen Person, sofern diese Einnahmen nicht einer US-Betriebsstätte zuzurechnen sind. Erfolgt eine solche Zurechnung nicht, unterliegen diese Einnahmen mithin auch nicht der sachlichen Steuerpflicht in den USA.

d) Verlustvorträge und Verlustrückträge:

Die die Einnahmen übersteigenden Verluste eines Veranlagungszeitraumes können durch Verlustvor- bzw. -rücktrag mit steuerlichen Gewinnen anderer Besteuerungszeiträume verrechnet werden. Ein Verlust ist zunächst über 3 Jahre zurückzutragen. Ein dann noch bestehender Verlustbetrag kann über 15 Jahre vorgetragen werden, ein weitergehender Verlustvortrag ist nicht möglich. Dieser Mechanismus ist besonders wichtig für neue Gesellschaften, die im Rahmen von Direktinvestitionen in den USA entstanden sind, weil das neue Unternehmen in den Anfangsjahren häufig Verluste erwirtschaftet.

2. Besteuerung von Kapitalgesellschaften:

Bei inländischen Kapitalgesellschaften unterliegen die weltweit erzielten Einkünfte der Besteuerung. Bei Investitionen in den USA wird daher normalerweise durch die deutsche Muttergesellschaft, dem Gesellschaftsrecht des gewählten Bundesstaates entsprechend, eine eigenständige Tochtergesellschaft in den USA gegründet. Dadurch wird eine Haftungsbeschränkung erreicht und die so genannte *Branch Profit Tax* vermieden, die bei der Errichtung einer von von der Muttergesellschaft abhängigen Zweigniederlassung erhoben werden würde.

Die ausländische Kapitalgesellschaft ist selbstständiges Steuersubjekt und auch Steuerschuldner und unterliegt der Besteuerung ihrer weltweit erzielten

Einkünfte mit abgestuften Steuersätzen. Die Steuersätze liegen je nach zu versteuerndem Einkommen zwischen 15 und 35 %. Dazu werden gegebenenfalls Bundesstaatensteuern und Stadtsteuern erhoben.

Bei Dividendenausschüttungen der Gesellschaft an ausländische Anteilseigner wird eine 30%-ige Quellensteuer vom Ausschüttungsbetrag im Wege des Abzugsverfahrens erhoben. Dieser Steuersatz wird jedoch durch das Doppelbesteuerungsabkommen USA-Deutschland ermäßigt.

Alternativ zu der Gründung einer inländischen Tochtergesellschaft kommt eine Geschäftstätigkeit in den USA durch eine ausländische Kapitalgesellschaft oder durch die Errichtung einer Niederlassung ohne eigene Rechtspersönlichkeit in Betracht. Die Einkünfte der ausländischen Gesellschaft, die mit einem Geschäftsbetrieb in den USA erzielt worden sind, werden in gleicher Weise besteuert wie die Einkünfte einer inländischen Kapitalgesellschaft.

Alle in den USA erzielten Einkünfte, die in keinem Zusammenhang mit einem dort unterhaltenen Geschäftsbetrieb stehen, unterliegen einer 30%-igen Abzugssteuer. Soweit im Ausland erzielte Einkünfte in keinem Zusammenhang mit dem in den USA unterhaltenen Geschäftsbetrieb stehen, unterliegen sie nicht der sachlichen Steuerpflicht in den USA.

Zusätzlich zu der Besteuerung der in den USA erzielten Einkünfte aus einem Geschäftsbetrieb ist die ausländische Kapitalgesellschaft einer Quellensteuer (*Branch Profit Tax*) unterworfen. Dadurch soll eine steuerliche Gleichstellung ausländischer Kapitalgesellschaften, die durch Zweigstellen tätig werden, mit solchen, die eine inländische Tochtergesellschaften zwischenschalten, erreicht werden.

Dieser Quellensteuer in Höhe von 30% sind die mit dem USA-Geschäftsbetrieb erzielten und bereits versteuerten Gewinne unterworfen, die dem Geschäftsbetrieb entnommen werden. Im Ergebnis werden die entnommenen Gewinne daher wie Dividenden behandelt, die von einer Tochtergesellschaft an ihre ausländische Mutter bezahlt worden sind.

3. Check-the-Box-Election:

Im Gegensatz zum deutschen Steuerrecht bietet der *Internal Revenue Code*



(IRC), die Rechtsgrundlage für alle US-Steuerfragen, seit 1997 einigen Unternehmensformen die Möglichkeit, unabhängig von ihrer gesellschaftsrechtlichen Einordnung im Rahmen der steuerlichen Qualifikation zwischen der Einordnung als Kapital- oder Personengesellschaft zu wählen. Die Wahl zur steuerlichen Einordnung für Zwecke der Bundessteuer geschieht durch die sogenannte *Check-the-Box-Election*, das heißt, durch einfaches Ankreuzen auf einem besonderen Besteuerungsformular (Formvordruck 8832 *Entity Classification Section*). Corporations steht dieses Wahlrecht grundsätzlich nicht zu, es sei denn, es handelt sich um eine sogenannte *S-Corporation (Small Business Corporation)*, an der nicht mehr als 75 natürliche Personen mit US-Wohnsitz beteiligt sind, die nur eine Aktiengattung ausgibt und die nicht Bestandteil eines Konzerns sein darf.

Als sogenannte *Eligible Entities* verfügen General Partnerships, Limited Partnerships, Limited Liability Partnerships sowie Limited Liability Companies im Rahmen der *Check-the-Box-Election* über ein Wahlrecht mit der Alternative zur steuerrechtlichen Einordnung als Kapital- oder als Personengesellschaft. Diese Wahl ist für den Zeitraum von fünf Jahren bindend.

Auch ausländische Unternehmen (beispielsweise deutsche Unternehmen mit einer US-Betriebsstätte) können für ihre US-steuerlichen Zwecke von dem Wahlrecht im Rahmen der *Check-the-Box-Election* Gebrauch machen. Als *Eligible Entities* gelten folgende Rechtsformen: GmbH, oHG und KG. Die AG als reine Kapitalgesellschaft ist von der *Check-the-Box Election* ausgeschlossen.

4. Deutsch-Amerikanisches Doppelbesteuerungsabkommen:

Ziel des deutsch-amerikanischen Doppelbesteuerungsabkommens ist, mittels einer entsprechenden Aufteilung der Steueransprüche Doppelbesteuerungseffekte bei grenzüberschreitenden Aktivitäten zu vermeiden oder zumindest zu reduzieren. Die im Doppelbesteuerungsabkommen enthaltenen Bestimmungen sind bindendes Völkerrecht und gehen somit den jeweiligen nationalen Gesetzgebungen vor. Während das deutsch-amerikanische DBA auf US-Seite die Bundeseinkommenssteuer tangiert, berührt es auf deutscher Seite die Einkommens- und Körperschaftsteuer, den Solidaritätszuschlag sowie die Gewerbesteuer. Nachfolgend sollen die sich aus dem deutsch-amerikanischen

DBA ergebenden Besteuerungsrechte bei den wichtigsten Einkunftsarten kurz dargestellt werden.

a) Ermäßigte Quellenbesteuerung:

Werden Dividenden einer US-Tochter an die deutschen Gesellschafter ausgeschüttet, erheben zunächst die USA eine in ihrer Höhe auf die Bruttoeinnahmen begrenzte Quellensteuer. Hierbei ist grundsätzlich zwischen Schachtel- und Streubesitzdividenden zu unterscheiden.

Bei Schachteldividenden, das heißt, wenn der deutsche Empfänger der Dividenden einer Kapitalgesellschaft, die unmittelbar mindestens 10% der stimmberechtigten Anteile der US-Gesellschaft hält, bleibt die US-Quellensteuer auf 5% begrenzt. In Anlehnung an das internationale Schachtel-Privileg sind Schachteldividenden für die deutsche Muttergesellschaft steuerfrei.

Handelt es sich um Streubesitz, beläuft sich die US-Quellensteuer auf 15%. Die deutsche Steuerberechtigung bleibt bei Streubesitz oder Dividendenbezügen natürlicher Personen bestehen. Hierbei wird allerdings die in den USA entrichtete Quellensteuer auf die deutsche Steuerschuld angerechnet. Sonderregelungen in Bezug auf die US-Quellenbesteuerung bestehen für bestimmte US-Kapitalanlagegesellschaften.

b) DBA-Betriebsstättenerfordernis:

Einkünfte von in den USA ansässigen Betriebsstätten und Personengesellschaften ausländischer Unternehmen werden in Anlehnung an das Betriebsstättenprinzip in den USA besteuert. Hierunter fällt die übliche 35%-ige US-Steuer sowie auch die 5%-ige Branch Profit Tax. In Deutschland sind die Gewinne von der Steuer dagegen freigestellt. Bei natürlichen Personen kommt der Progressionsvorbehalt zum tragen. Dem im DBA verankerten Betriebsstättenprinzip kommt damit eine zentrale Bedeutung zu und führt zu einer Verteilung des Steueraufkommens zwischen den Vertragsstaaten. Die unternehmerische Tätigkeit soll grundsätzlich erst dann von einem ausländischen Staat zum Anknüpfungspunkt für eine Besteuerung gemacht werden, wenn sie zu einer intensiven geschäftlichen Bindung an diesen Staat geführt hat. Zu beachten ist auch, dass eine Beteiligung an einer gewerblichen

US-Personengesellschaft zur Steuerpflicht in den USA führt, bei gleichzeitiger Steuerfreistellung in Deutschland.

c) Sonstige Einkünfte, insbesondere Veräußerungsgewinne:

Zinsen und Lizenzgebühren unterliegen mit wenigen Ausnahmen grundsätzlich nur der Besteuerung im Wohnsitzstaat des Empfängers. Von in Deutschland ansässigen natürlichen oder juristischen Personen in den USA erzielte Einkünfte aus unbeweglichem Vermögen (vor allem aus Grundstücksgeschäften) sind in den USA steuerpflichtig. In Deutschland sind diese Einkünfte steuerfrei, unterliegen jedoch dem Progressionsvorbehalt.

Bei Veräußerungsgewinnen richtet sich die Steuerberechtigung nach den Kollisionsnormen. Sowohl Gewinne aus der Veräußerung von Grundvermögen (Belegenheitsprinzip) als auch Gewinne aus der Veräußerung von in den USA ansässigen Betriebsstätten (Betriebsstättenprinzip) werden in den USA versteuert und bleiben in Deutschland steuerfrei. Alle sonstigen Veräußerungsgewinne werden ausschließlich im Wohnsitzstaat des Empfängers besteuert.

V. Geschäftskultur und Marketing in den USA

1. Die Besonderheiten der amerikanischen Geschäftskultur:

Um die Chancen wahrnehmen zu können, die sich für deutsche Unternehmen auf dem US-Markt bieten, und um sich auf diesem komplexen Markt behaupten zu können, müssen sich deutsche Unternehmen der kulturellen und gesellschaftlichen Unterschiede zu den USA, die natürlich auch das Geschäftsleben beeinflussen, bewusst sein. Auch für die USA gilt: „Andere Länder, andere Sitten“. Firmen, die in Deutschland mit ihren heimischen Marketingmethoden sehr erfolgreich sind, können sich beim Einstieg in den US-Markt plötzlich mit unerwarteten Schwierigkeiten konfrontiert sehen. Was in Deutschland und auch in anderen Ländern Erfolg hatte, läuft in den USA nicht unbedingt so, wie es das deutsche Unternehmen erwartet.

Der Grund für anfängliche Misserfolge liegt nicht immer nur in der amerikanischen Mentalität oder in Verständigungsschwierigkeiten, sondern zum Großteil auch am amerikanischen „Marketing-Verständnis“. Während der Akzent

des Marketings in Deutschland auf *Produkt und Qualität* liegt, fällt die Betonung im US-Marketingverständnis auf *Image* - ein Konzept, das auf den ersten Blick esoterisch erscheint und weiterer Erklärung bedarf.

Die Umstellung von Produkt-Marketing auf Image-Marketing ist für viele deutsche Firmen schwierig. Vor allem mittelständische Betriebe, die im Technologiebereich beheimatet sind, sehen es oft als überflüssig an, aktiv Marketing zu betreiben. Die Formel, dass „Made in Germany“ und die „deutsche Qualitätsarbeit“ für sich selbst sprechen, trifft wohl für Deutschland und Europa zu, den Amerikanern hingegen bedeutet dies allein, zumindest auf den ersten Blick, wenig.

Amerikanern wird oft nachgesagt oberflächlich zu sein und mehr Wert auf den „Schein“ als das „Sein“ zu legen. Im amerikanischen Marketingbewusstsein ist gerade das Image, der „Schein“, jedoch von übergeordneter Bedeutung. Deutsche Produkte, zum größten Teil auf Qualität, dem „Sein“, beruhend, können auf dem US-Markt daher erst wirklich erfolgreich vermarktet werden, wenn wenigstens die branchenspezifische Öffentlichkeit im deutschen Produkt das „Sein“ *und* den „Schein“ sieht.

Weil dem Image so viel Bedeutung beigemessen wird, hat Marketing-Kommunikation in den Staaten einen hohen Stellenwert. Sie wird viel aggressiver eingesetzt als in Deutschland. Sobald der deutsche Manager die Funktionen, Ziele und Wirkungen der „amerikanischen“ Marketing-Kommunikation versteht und auch umsetzt, lassen sich die durch das unterschiedliche „Marketing-Verständnis“ entstandenen Missverständnisse leicht korrigieren. Hinzu kommt, dass der amerikanische Markt mit Informationen überflutet ist. Breit gestreute Mitteilungen gehen im amerikanischen Informationsüberangebot meist ungehört unter. Um der eigenen Marketingbotschaft Gehör zu verschaffen, bedarf es besonderer Techniken und Kommunikationsinstrumente.

Wegen des allgemeinen Kommunikationsüberangebots können nur gezielte strategische Marketing-Kommunikations-Programme zum Erfolg führen. Die Marketing-Mitteilung muss erst in ein Kommunikationsinstrument umgesetzt werden, um die zutreffende Zielgruppe individuell anzusprechen und von ihr gehört zu werden. Für deutsche mittelständische Unternehmen, die mit ihren

Produkten häufig in einem Nischenmarkt angesiedelt sind und nur eine spezifische Teilöffentlichkeit ansprechen, bedeutet dies, dass sich die besten Resultate nur durch gezielte und individualisierte Kommunikation bewerkstelligen lassen.

Als optimale Kommunikationsinstrumente haben sich zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit (*Public Relations*) und direkte Anschreiben (*Direct Mail*) potentieller Kunden in diesem Zusammenhang als besonders Erfolg versprechend erwiesen. Beide Kommunikationsmittel lassen sich kurzfristig und kosteneffektiv einsetzen, verlangen aber einige Vorrecherche. Dazu kommt unbedingt auch noch die klassische Nachfassaktion am Telefon. Anschreiben sind als Vorlauf erforderlich, doch die anschließende direkte Ansprache über das Telefon bringt häufig den eigentlichen Erfolg. Werbung in Fachzeitschriften und den Einsatz von Verkaufs- und Promotionsmaterialien, die den speziellen Anforderungen des amerikanischen Marktes entsprechen, sollten auch zum Marketing-Mix gehören.

2. Bedeutung des Marketings in den USA:

Der Schritt auf den US-Markt ohne ein hierfür zugeschnittenes Marketing ist zum Scheitern verurteilt. Zu groß, vielgestaltig und wettbewerbsorientiert ist der US-Markt, als dass ein Unternehmen es sich leisten könnte, die Investitionen der sekundären und primären Marktforschung sowie die entsprechende Anpassung des Marketing-Mixes einzusparen. In Anbetracht des beachtlichen US-Marktpotenzials zahlt sich diese Investition aber erfahrungsgemäß aus. Auf die primäre Marktforschung sind neben den klassischen Unternehmensberatungen auch die deutschen Auslandshandelskammern und deren DEinternational-Abteilungen in den USA spezialisiert.

Aufbauend auf den Ergebnissen der Marktanalyse ergeben sich geeignete Kundensegmente für die Produktvermarktung. Auf diese Kundenprofile muss der Marketing-Mix zugeschnitten werden. Da in den USA Markttrends äußerst schnelllebig sind, darf zwischen der Marktanalyse und der Umsetzung des Markteinstieges nicht zuviel Zeit verstreichen.

Bei der Gestaltung und Umsetzung des Marketing-Mixes für den stark service-



und wettbewerbsorientierten US-Markt kommen dem *Customer Value* und der Erzielung des *Competitive Advantage* eine besondere Bedeutung zu. Beide Aspekte stehen in einem engen Zusammenhang. Das *Customer Value* steht für den Marktwert, den der Kunde auf Grund eines Preisvorteils oder wegen des Innovationsvorsprungs in einem Produkt im Vergleich zu anderen Produkten sieht. Hierbei steht der Kunde immer im Vordergrund, da allein er beurteilt, inwieweit ein Produkt oder eine Dienstleistung im Vergleich zum Angebot auf dem Markt einen *Customer Value* aufweist. Produkterweiterungen in Form von Accessoires oder Dienstleistungen, die der Kunde nicht als Mehrwert empfindet, sind daher (preislich) auch nicht am Markt durchsetzbar.

Ein weiterer wichtiger Begriff auf dem stark wettbewerbsorientierten US-Markt ist *Competitive Advantage*, der Wettbewerbsvorteil. Je intensiver die Konkurrenz am Markt ist, umso schwieriger ist es, sich in den Augen der US-Kunden von den Produkten und Dienstleistungen der Mitwettbewerber abzusetzen. Gerade ausländische Unternehmen, also auch deutsche, müssen diesen Nachweis erbringen, um in den USA erfolgreich sein zu können. Zur Erzielung eines Wettbewerbsvorteils sollten sich Unternehmen auf die Geschäftsfelder konzentrieren, in denen sie am leistungsstärksten sind bzw. Wettbewerber am schwächsten. Dies kommt auch dem *Customer Value* zugute.

3. Besondere Produkthanforderungen:

Zu Anfang sollte nur das umsatzstärkste Produkt mit dem breitesten Marktsegment (*Star* oder *Cash Cow*) und nicht die gesamte Produktpalette auf den US-Markt gebracht werden. Eine Ausweitung der Produktpalette, mit der häufig auch eine Ausweitung des Kundenprofils einhergeht, kann nach und nach, gemäß den Bedürfnissen des US-Marktes, entwickelt werden. Zudem ist grundsätzlich zu bedenken, dass US-Verbraucher wesentlich weniger Wert auf Verpackung legen als europäische Kunden. Diesbezügliche Ausgaben sollten häufig besser in After-Sales-Service und Werbung investiert werden.

Besonders wichtig in den USA ist nämlich vor allem das produktbegleitende Servicepaket. Legen deutsche Kunden einen hohen Wert auf Qualität und sehen den Kundenservice eher als großzügige und kostenpflichtige Zusatzleistung an, ist für amerikanische Kunden der After-Sales-Service rund um die Uhr eine Selbstverständlichkeit und somit eine feste Größe bei der Kaufentscheidung

sowie ein fester Produktbestandteil, der für den Kunden im Allgemeinen keine Zusatzkosten verursachen darf.

Das heißt nicht, dass sich in den USA qualitativ schlechtere Produkte besser verkaufen lassen als in Deutschland, wenn man nur den Kundenservice ordentlich gestaltet. Vielmehr ist es so, dass amerikanische Kunden im Allgemeinen eher bereit sind, Produktfehler zu verzeihen, solange der Kundenservice zu einer prompten Behebung in der Lage ist.

Neben einer verstärkten Serviceorientierung sollte das deutsche Unternehmen auch die Produktgestaltung überdenken. Häufig begleiten deutsche Produkte viele Accessoires, die der amerikanische Kunde nicht erwartet und für die er auch nicht bereit ist einen Aufpreis zu zahlen. Mit anderen Worten, das deutsche Unternehmen, das in den USA tätig werden will, muss die Umgewichtung zwischen Qualität und Service in seiner Produktpolitik berücksichtigen. Marktanteile können in den USA nicht nur über Qualität, sondern vor allem auch über Service und Preise - bei vorhandener hoher Qualität - gesichert und erweitert werden. Amerikaner schätzen neue Techniken, aber sie wollen nicht die Technik der Technik wegen. Zusätzliche technische Eigenschaften müssen sich direkt bezahlt machen, sonst sind sie häufig unerwünscht.

4. Preisgestaltung:

Ein extrem starker Preiswettbewerb ist charakterisierend für den US-Markt. Erfahrungsgemäß sind amerikanische Verbraucherpreise niedriger angesiedelt als europäische Preise. Um dem Wettbewerb standzuhalten, sollte ein deutsches Unternehmen das in den USA übliche Preis-Leistungsverhältnis bei der Ausgestaltung des Produktes sowie bei der Festlegung des Verkaufspreises berücksichtigen. Grundsätzlich gilt hier, wie schon gesagt, das Produkt im Hinblick auf nicht erwünschte Zusatzleistungen abzuspecken. Die Prioritäten der Amerikaner sind diesbezüglich anders gelagert als bei deutschen Kunden. Ein niedriger Preis wird in der Regel mehr geschätzt als sehr hohe Qualität, zusätzliche technische Raffinessen oder eine unüberschaubar grosse Variation an Farben, Formen und Modellen. Gerade die letzten zehn Prozent deutscher Qualität sind in der Regel so teuer, dass US-Kunden sie erfahrungsgemäß nicht als zusätzlichen Wert betrachten, sondern das Produkt einfach nicht kaufen.

Wertsteigerung in den Augen der US-Kunden sind wieder eher über guten Service als durch technische Feinheiten zu erreichen.

5. Werbung:

Werbung spielt in den USA eine übergeordnete Rolle. Die US-Gesellschaft ist sehr wettbewerbsorientiert, und die Produktwerbung wird in der Regel als Profilierungsmöglichkeit gegenüber der Konkurrenz angesehen. Vergleichende, zum Teil auch sehr aggressive Werbung, die in Europa nicht üblich und zum Großteil verboten ist, ist in den USA ganz alltäglich und sollte auch entsprechend genutzt werden, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Ebenso wie bei der Produktgestaltung muss das deutsche Unternehmen auch im Bereich der Werbung eine Akzentverschiebung vornehmen und für das US-Geschäft ein entsprechend höheres Werbebudget einkalkulieren. Die Gestaltung der Werbung, sowohl bei der Produkteinführungsphase als auch bei den späteren Produktphasen, sollte von US-Spezialisten durchgeführt werden, um einen "amerikanischen Ton" zu treffen. Entsprechendes gilt für den Verkauf. Nur so kann eine effiziente Wahl von Werbeträgern und -inhalten gewährleistet werden.

6. Produktplatzierung:

Die Produktplatzierung (Marktaufteilung, Vertriebswege und Vertriebsstandorte) muss zum einen im Einklang mit dem gesamten Marketing-Mix stehen und zum anderen an die landesüblichen Gebräuche angepasst werden. Für die USA bedeutet dies konkret, dass sich lange Anfahrtswege, umständliche Bestellverfahren oder eine schlechte Erreichbarkeit des Kundenservice selbst bei einem qualitativ erstklassigen Produkt negativ auf die Rentabilität des US-Geschäfts auswirken. Die Wahl des Vertriebssystems muss also nicht nur in Einklang mit dem gesamten Marketing-Mix stehen. Das Vertriebsnetz sowie der Kundenservice müssen vielmehr ebenso schnell und bequem erreichbar sein wie die Vertriebsnetze lokaler amerikanischer Händler. Der effizienten Integration des After-Sales-Services in das Vertriebsnetz sollte eine erhöhte Aufmerksamkeit gewidmet werden. Zudem kommt bei der Gestaltung des Vertriebsnetzes auch der Standortwahl eine besondere Bedeutung zu, da sich Industrie- und Dienstleistungszweige schwerpunktmäßig auf bestimmte Regionen der USA konzentriert haben. Danach lassen sich die USA in vier große

Wirtschaftsregionen aufteilen:

West	High-Tech-Unternehmen, Biotechnologie, Elektronikindustrie, Kommunikations- und Informationstechnologie
Midwest	Automobilhersteller, Automobilzulieferer, Maschinenbau, Büromöbel, Stahl, Lebensmittelverarbeitende Industrie, Medizintechnik, neue Technologien
Northeast	Rüstungsindustrie, Dienstleistungen, Informationstechnologie, Kommunikationstechnologie, Biotechnologie
South	Metall, Werften, medizinische Industrie, Textilindustrie, Rüstungsindustrie, Petrochemie, Kfz-Industrie

Nähere Informationen zu den regionalen wirtschaftlichen Schwerpunkten der einzelnen US-Bundesstaaten sind über C.A.S.E. erhältlich (siehe Adresse im Anhang).

VI. Einreisebestimmungen und Visumsfragen

Als erste Hürde stellt sich häufig bereits der berechtigte Aufenthalt in den USA zu Zwecken der Unternehmensgründung dar. So benötigen ausländische Personen zur Einreise in die Vereinigten Staaten entweder ein Nichteinwanderungsvisum für den vorübergehenden oder ein Einwanderungsvisum für den dauerhaften Aufenthalt in den USA. Eine Ausnahme von der Visumpflicht besteht lediglich im Rahmen des Visa-Waiver-Programms. Dieses ermöglicht eine Einreise für die Dauer von nicht mehr als 90 Tagen zu klar abgegrenzten geschäftlichen oder touristischen Zwecken ohne Visum.

1. Besucher-Visum:

Ein Besucher-Visum ist erforderlich, wenn eine Reise in die USA zu Urlaubs- oder Geschäftsbesuchen erfolgen soll und der Aufenthalt voraussichtlich länger als 90 Tage beträgt. Das B-1 Visum ist für ausländische Personen gedacht, die in Firmenangelegenheiten längerfristig in die USA müssen und deren Gehalt vom ausländischen Arbeitgeber in dieser Zeit weiter bezahlt wird. Das B-1 Visum



erlaubt die Reisen zu Zwecken der Anbahnung von Geschäftsbeziehungen, Vertragsabwicklung für das ausländische Unternehmen sowie der Pflege geschäftlicher Beziehungen. Auch ist mit diesem Visum die Forschung oder das Führen von Prozessen sowie die Teilnahme an Konferenzen oder Seminaren möglich.

Strikt verboten ist jedoch die Arbeitsaufnahme und Bezahlung durch einen US-amerikanischen Arbeitgeber. Auch ist die Aufenthaltsdauer im Rahmen des Besuchervisums auf sechs Monate beschränkt (Verlängerung um weitere sechs Monate je nach Gegebenheiten möglich). Nach der Ausreise ist die Einreise zu gleichen Zwecken für einen Zeitraum, der der Dauer des Aufenthaltes in den USA entspricht, verboten.

2. Nichteinwanderungsvisa für die vorübergehende Beschäftigung in den USA:

Weiterhin besteht die Möglichkeit der Einreise in die Vereinigten Staaten aufgrund eines Arbeitsvisums im Rahmen einer vorübergehenden Beschäftigung. Die im Rahmen einer Unternehmensgründung oder -erweiterung relevanten Klassifikationen sind:

a) H1B-Klassifikation:

Das H1B-Visum stellt eine begrenzte Aufenthaltsgenehmigung dar, welche der deutschen „Greencard“ ähnelt. Es wird für den Fall vorübergehender Beschäftigung erteilt, wenn der Antragssteller einen Fachberuf ausübt, der die theoretische und praktische Anwendung von Spezialkenntnissen erfordert, die durch eine spezifische Hochschulausbildung erworben wurden. Für die Visumserteilung ist eine Arbeitsbestätigung durch den *Secretary of Labor* erforderlich.

b) H2B-Klassifikation:

Mit dem H2B-Visum besteht die Möglichkeit der Einreise für vorübergehend Beschäftigte oder Saisonarbeiter im nichtlandwirtschaftlichen Bereich. Auch hier ist eine Bestätigung der vorübergehenden Arbeitsaufnahme durch den *Secretary of Labor* erforderlich.

c) L-Klassifikation:

Mit einem L-Visum kann firmenintern eine Arbeitskraft in die Vereinigten Staaten versetzt werden (inter-company transfer). Die betreffende Person muss innerhalb der letzten drei Jahre mindestens ein Jahr durchgehend im Ausland für die ausländische Muttergesellschaft gearbeitet haben. Im übrigen muss die Arbeitskraft in den USA für einen Geschäftszweig, ein Mutter- oder Tochterunternehmen, eine Filiale oder Nebenstelle des gleichen Arbeitgebers in einer Führungsposition oder aufgrund von Spezialkenntnissen tätig sein.

d) O-Klassifikation:

Die O-Klassifikation ermöglicht Personen die Einreise, die über außergewöhnliche Kenntnisse und Fähigkeiten auf dem Gebiet der Wissenschaft, Kunst, Forschung, Bildung oder Wirtschaft verfügen. Die Aufenthaltsdauer ist abhängig von den Bedürfnissen des Arbeitgebers. In der Regel wird allerdings ein Visum zunächst für höchstens drei Jahre erteilt, Verlängerungen sind möglich.

3. Handels- oder Investorenvisum (E-1- und E-2-Visum):

Das Handels- und Investorenvisum ermöglicht ebenfalls den befristeten Aufenthalt in den USA. Beide Visumsformen werden ausschließlich an Staatsangehörige eines Staates erteilt, der Vertragspartner eines Handelsvertrages mit den USA ist. Zu diesen Staaten gehört auch die Bundesrepublik Deutschland.

Das E-1 Visum, das „Handelsvisum“, ist vorgesehen für Personen, die in die USA einreisen möchten, um Geschäfts- oder Handelsaktivitäten für ein ausländisches Handelsunternehmen mit US-amerikanischem Handelsschwerpunkt zu betreiben. Der Begriff Handel umfasst hierbei nicht nur den Austausch von Gütern, sondern auch den Transfer von Dienstleistungen und Technologie.

Von diesem Visum erfasst werden nur Mitarbeiter der Führungsebene, das heißt, es kommt eine Visumserteilung lediglich für Geschäftsführer, Manager und Beschäftigte in besonderer Stellung aufgrund von Spezialkenntnissen in Betracht. Weiterhin muss der zu Beschäftigende dieselbe Staatsangehörigkeit wie das von ihm vertretende Unternehmen haben, und das betreffende

Unternehmen muss mehr als 50% seines Gesamthandels mit den USA abwickeln. Das E-1 Visum hat eine Laufzeit von bis zu fünf Jahren und ist dann für weitere Zeiträume von jeweils zwei bis fünf Jahren verlängerbar.

Beim E-2 Visum handelt es sich um ein reines Kapitalanlegervisum. Die Ausstellung dieses Visums ist mit umfangreichen Auflagen verbunden. So ist das antragstellende Unternehmen dazu verpflichtet, nicht unerhebliche Investitionen in den USA zum aktiven Betrieb eines fortdauernden Geschäfts zu tätigen. Wie beim E-1 Visum ist der Umfang der Investitionen nicht klar benannt. Je nach Industriezweig bzw. Region sollte die Investition 200.000 USD betragen. Zudem unterliegt das E-2 Visum Auflagen in den Bereichen der investitionsbedingten Schaffung von Arbeitsplätzen. Der Visumsinhaber muss eine leitende oder Spezialkenntnisse erfordernde Stelle einnehmen.

Das E-2 Visum wird anfänglich für ein bis fünf Jahre ausgestellt und ist im Anschluss grundsätzlich unbegrenzt verlängerbar. Der Antrag für das E-2 Visum wird beim U.S. Konsulat eingereicht.

4. Einwanderungsvisum/ Green Card:

Neben den Nichteinwanderungs-Visa können Einwanderungsvisa und die sogenannte Green Card erteilt werden. Die Green Card eröffnet ihrem Besitzer eine unbegrenzte Aufenthalts- und Arbeitserlaubnis in den Vereinigten Staaten. Da das Verfahren zur Erlangung einer Green Card jedoch mit erheblichem administrativen und zeitlichen Aufwand verbunden ist, kommt diese Art der Aufenthalts- und Arbeitsgenehmigung für von Unternehmen entsandte Arbeitnehmer häufig erst zu einem späteren Zeitpunkt in Frage. Zudem führt der Besitz der Green Card zur Steuerpflicht in den USA.

Aktuelle Informationen zu Visumsbestimmungen können unter anderem auf den Internetseiten des Amerikanischen Konsulats in Frankfurt nachgelesen werden:
<http://www.usembassy.de/germany/visa/index.html>

Anhang

I) Zoll- und Einfuhrbestimmungen - Ansprechpartner in Deutschland:

Die IHKs in Deutschland stellen ihren Mitgliedern Informationen zu Einfuhrbestimmungen zur Verfügung und klären über die Voraussetzungen zum Führen eines Exportgeschäfts auf. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an die Aussenwirtschaftsabteilung Ihrer IHK.

U.S. Customs & Border Protection

U.S. Department of Homeland Security
1300 Pennsylvania Avenue, NW
Washington, D.C. 20229
Tel: 001-202-354-1000
Website: www.customs.ustreas.gov

U.S. Customs Service

U.S. Department of Homeland Security
Mr. Arthur Cook
9915 Bryn Mawr
Rosemont, IL 60018
Tel: 001-847-928-8075

United States Council for International Business

1212 Avenue of the Americans
New York, NY 10036
Tel: 001-212-354-4480
Fax: 001-212-575-0327
E-Mail: info@uscib.org
Website: www.uscib.org



II) Wichtige Adressen für den Markteinstieg USA

Die deutschen Auslandshandelskammern in den USA und ihre DEinternational Abteilungen stellen eine Reihe von Dienstleistungen für Unternehmen zur Verfügung, die den US-Markt bearbeiten wollen. Dienstleistungen umfassen Geschäftspartnersuche, Geschäftspräsenz, Geschäftsreiseorganisation, Marktrecherchen, Marketingberatung, Messevor- und Nachbetreuung, Investitionsberatung u.v.m.

DEinternational

German American Chamber of Commerce of the Midwest Inc.

Telefon: 001-312-494-2173 (Zeitverschiebung: -7 Stunden)

Telefax: 001-312-644-0738

E-Mail: mark.tomkins@deinternational.us; jensolaf.milberg@deinternational.us

Internet: www.deinternational.us, www.gaccom.org, www.ahk-usa.de

DEinternational

German American Chamber of Commerce, Inc. New York

75 Broad Street, 21st Floor

New York, NY 10004

Tel: (212) 974-8836 oder (212) 974-8847 (Zeitverschiebung: -6 Stunden)

Fax: (212) 974-8867

E-mail: daniel.koevary@DEinternational.us; katrin.maurer@DEinternational.us

Internet: www.deinternational.us, www.gaccny.com, www.ahk-usa.de

DEinternational

German American Chamber of Commerce, Inc. -California Branch-

201 California Street, Suite 450

San Francisco, CA 94111

Tel: (415) 248-1240

Fax: (415) 627-9169

Email: sfo@DEinternational.us

Internet: www.deinternational.us, www.gaccsanfrancisco.com, www.ahk-usa.de



DEinternational ist die Servicemarke der AHK Chicago
401 N. Michigan Ave., Suite 3330, Chicago, IL 60611 USA
Tel +1 312 494 2173 Fax +1 312 644 0738
chicago@DEinternational.us www.DEinternational.us

DEinternational
German American Chamber of Commerce of the Southern United States
530 Means Street, Suite 120
Atlanta, GA 30318
Phone: (404) 586-6827 (Zeitverschiebung: -6 Stunden)
Fax: (404) 586-6824
E-Mail: steffen.bayer@DEinternational.us
Internet: www.deinternational.us, www.gaccsouth.com, www.ahk-usa.de

Marktinformationen/Statistiken & Zollinformationen:

Bundesstelle für Außenwirtschaft (BfAI)

Agrippastraße 87-93
50676 Köln
Postfach 10 05 22
Tel: 0221-20570
Fax: 0221-2057-212, -262, -275
E-Mail: info@bfai.de
Website: www.bfai.de

Investitionsstandorte in den USA

C.A.S.E. (Council of American States in Europe)

Mainzer Landstr. 176
60327 Frankfurt am Main
Tel: 069-97 35 83 15
Fax: 069-97 35 81 01
E-Mail: case-europe@mainoffice.de
Website: www.case-europe.com



Wichtig US-Regierungsbehörden:

U.S. Department of Labor (DOL)

Occupational Safety and Health Administration (OSHA)
200 Constitution Avenue, NW
Washington, D.C. 20210
Tel: 001-202-693-1999
Website: www.osha.gov

U.S. Food and Drug Administration (FDA)

5600 Fischers Lane
Rockville, MD 20857
Tel: 001-301-443-1544
Fax: 001-301-443-1388
Website: www.fda.gov

Produktsicherheit/Zertifizierung:

U.S. Consumer Product Safety Commission

4330 East West Highway
Bethesda, MD 20814
Tel: 001- 301 504-7923
Fax: 001-301-504-0124 and 001-301- 504-0025
E-mail: info@cpsc.gov
Website: <http://www.cpsc.gov>

American National Standards Institute (ANSI)

25 West 43rd Street
New York, NY 10036
Tel: 001-212-642-4900
Fax: 001-212-389-0023
E-Mail: info@ansi.org
Website: www.ansi.org



National Institute of Standards and Technology (NIST)

100 Bureau Drive, Stop 1070
Gaithersburg, MD 20899
Tel: 001-301-975-6478
E-Mail: inquiries@nist.gov
Website: www.nist.gov

TÜV Rheinland of North America, Inc.

North American Headquarters
12 Commerce Road
Newtown, CT 06470
Tel: (203) 426-0888
Fax: (203) 426-4009
E-mail: info@tuv.com
Website: <http://www.us.tuv.com/index.html>

Weitere Institutionen, Vereine und Verbände:

American Hardware Manufacturers Association

801 North Plaza Drive
Schaumburg, IL 60173-4977
Tel: 001-847-605-1025
Fax: 001-847-605-1030
E-Mail: ahma@ahma.org
Website: www.ahma.org

American Machine Tool Distribution Association

1445 Research Blvd., Suite 450
Rockville, MD 20850
Tel: 001-301-738-1200
Fax: 001-310-738-9499
E-Mail: rjnappi@amtda.org
Website: www.amtda.org



DEinternational ist die Servicemarke der AHK Chicago
401 N. Michigan Ave., Suite 3330, Chicago, IL 60611 USA
Tel +1 312 494 2173 Fax +1 312 644 0738
chicago@DEinternational.us www.DEinternational.us

CMA-North America

1800 Diagonal Road, Suite 210
Alexandria, VA 22314
Tel: 001-703-739-8900
Fax: 001-703-739-8910
E-Mail: info@cmanorthamerica.org
Website: www.germanfoods.org

Electronic Representatives Association

444 N. Michigan Avenue, Suite 1960
Chicago, IL 60611
Tel: 001-312-527-3050
Fax: 001-312-527-3786
E-Mail: info@era.org
Website: www.era.org

III) Weitere Internetadressen

Das Internet bietet unzählige hilfreiche Informationen für Unternehmen, die einen Markteinstieg in den USA planen. Wir haben für Sie in der nachfolgenden Liste die wichtigsten Internet-Adressen zusammengestellt auf denen sich praktische Hinweise für einen Markteinstieg in den Vereinigten Staaten finden lassen:

www.fedstats.gov (Daten von über 100 U.S. Bundesbehörden)

www.usembassy.de (Seite der Amerikanischen Botschaft in Deutschland)

www.bxy.doc.gov (Seite des Bureau of Export Administration)

www.irs.gov (Seite der US-Steuerbehörde)

www.customs.ustreas.gov (Seite der US-Zollbehörde)

www.tradeinfo.doc.gov (Seite des Trade Information Center des U.S. Dep. Of Commerce mit ausführlichen Informationen zu Zöllen und Einfuhrbestimmungen)





www.census.gov (Seite des US Dep. of Commerce mit ausführlichen Informationen zu den einzelnen Bundesstaaten)

www.stat-usa.gov (Seite des US Dep. of Commerce mit Geschäfts-, Handels- und Wirtschaftsinfos)

www.buyusa.com (Seite des US Dep. of Commerce für Einkäufer in den USA)

www.MANAonline.org (Seite der Manufacturers` Agents National Association mit Möglichkeit zur Vertriebspartnersuche)

www.sba.gov (Seite der US Small Business Administration)

www.business.gov (Seite der US Small Business Administration mit Geschäftstipps)

www.cactus2000.virtualave.net/de/service/mass.htm (Maßeinheiten-Konverter)

www.wsacorp.com/sic.pdf (Standard Industrial Classification codes)

