



Basiswissen Import

**PRAKTISCHE ANLEITUNG FÜR DEN EINKAUF VON
NATÜRLICHEN ZUTATEN FÜR LEBENSMITTEL UND KOSMETIK
AUS ENTWICKLUNGS- UND SCHWELLENLÄNDERN NACH EUROPA**

HERAUSGEGEBEN VON

Import Promotion Desk c/o sequa gGmbH
Alexanderstr. 10
53111 Bonn, Germany
T: +49 (0) 228 965 05 890
info@importpromotiondesk.de

AUTORINNEN

Kathrin Seelige
María Paula Gómez

ILLUSTRATIONEN

Sabine Schacknat

© Juni 2021

Haftungsausschluss: Die Erstellung dieser Anleitung ist mit größtmöglicher Sorgfalt erfolgt.
Dennoch übernimmt das IPD keine Gewähr für Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit
oder Qualität der Informationen und keine Haftung für die Folgen ihrer Verwendung.

Gefördert vom



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

Durchgeführt von



BGA

Bundesverband
Großhandel, Außenhandel,
Dienstleistungen e.V.



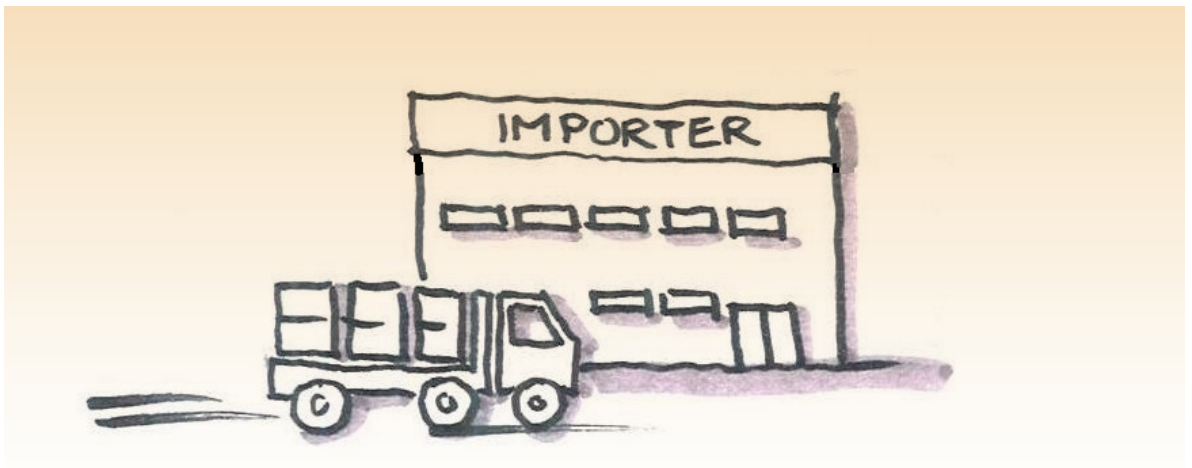
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Praktische Ratschläge für angehende Importeure	6
2.1	Auswahl eines Produkts für den Import nach Europa	6
2.2	Definition eines Marktsegments und potenzieller Kunden	12
2.3	Ein Geschäftsmodell festlegen	14
2.4	Einen Businessplan erstellen	16
2.5	Zuverlässige Exporteure und Lieferanten finden	18
2.6	Kunden für das Produkt finden	21
2.7	Organisation des internationalen Transports und der Logistik	23
3	Sammlung weiterer nützlicher Links	29
4	Spezifische Informationen für den Import aus aktuellen IPD-Partnerländern	31
4.1	Kolumbien	32
4.2	Côte d'Ivoire	35
4.3	Ecuador	37
4.4	Ägypten	40
4.5	Äthiopien	42
4.6	Ghana	44
4.7	Indonesien	46
4.8	Kirgisistan	48
4.9	Sri Lanka	50
4.10	Tunesien	52
4.11	Ukraine	54

Abkürzungsverzeichnis

BGA	Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e. V.
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BMZ	Bundeministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
BRC	British Retail Consortium
CBI	Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries
CIF	Cost of Insurance and Freight
CSR	Corporate Social Responsibility
DDP	Delivered Duty Paid
EC	European Commission
EFSA	European Food Safety Authority
EORI	Economic Operators Registration and Identification
EU	European Union
EXW	Ex-Works
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International
FSSC	Food Safety System Certification
FOB	Freight on Board
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
HS	Harmonized System
IBCs	Intermediate Bulk Containers
ICC	International Chamber of Commerce
IFS	International Features Standards
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
IHK	Industrie- und Handelskammern
IPD	Import Promotion Desk
ISO	International Organization for Standardization
ITC	International Trade Centre
MSDS	Material Safety Data Sheet
RASFF	Rapid Alert System for Food and Feed
REACH	Registration, Evaluation, Authorization of Chemicals
SIPPO	Swiss Import Promotion Programme
TRACES	Trade Control and Expert System
UN	United Nations
UK	United Kingdom
USP	Unique Selling Points
VAT	Value Added Tax
WCO	World Customs Organization

Einleitung



In dieser praktischen Anleitung des Import Promotion Desk (IPD) erhalten Sie Basiswissen zum Thema Import, um erfolgreich natürliche Zutaten für Lebensmittel und Kosmetik aus Entwicklungs- und Schwellenländern nach Europa einzukaufen.

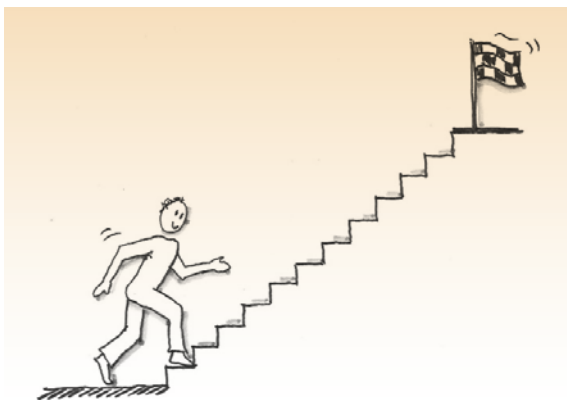
Das IPD ist ein vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) finanziertes Projekt und wird von der sequa gGmbH – Partner der deutschen Wirtschaft – in Kooperation mit dem Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen (BGA) durchgeführt. Ziel ist die nachhaltige und strukturierte Importförderung bestimmter Produkte aus ausgewählten Partnerländern. Das IPD führt die Interessen europäischer Importeure gezielt mit denen von Exporteuren aus aufstrebenden Wachstumsmärkten zusammen.

In den letzten Jahren haben das IPD immer wieder Anfragen von ambitionierten Jungunternehmern aus Deutschland und Europa erreicht, wie der Import aus Entwicklungs- und Schwellenländern erfolgt bzw. welche Fallstricke zu beachten sind. In diesem Leitfaden hat das IPD nun grund-

legende und nützliche Informationen gebündelt, um Unternehmen beim Einstieg in das Importgeschäft zu unterstützen und liefert praktische Tipps, was beim Einkauf von natürlichen Zutaten aus Entwicklungs- und Schwellenländern zu berücksichtigen ist.

Die Informationen geben einen kompakten Überblick über die verschiedenen Import-Themen und sollen zu weiteren Recherchen anregen. Dabei wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben. Einige Aspekte können hier nur oberflächlich behandelt werden, da jedes Importvorhaben seine eigenen Besonderheiten und Anforderungen hat und somit detailliert geplant werden muss. Die Informationen in diesem Leitfaden bieten zukünftigen Importeuren jedoch einen umfassenden Einstieg in dieses neue Geschäftsfeld.

Der Schwerpunkt dieses Leitfadens liegt auf natürlichen Inhaltsstoffen für Lebensmittel und Kosmetika sowie auf verarbeiteten Lebensmitteln. Dies sind die Produktgruppen, die nach den Erfahrungen des IPD die meisten Importeinsteiger interessieren. Viele der Informationen sind teils allgemeiner Natur und gelten daher auch für andere mögliche Importgeschäfte, wie z. B. frische Lebensmittel, Kleidung, Dekoration für den Haushalt, technisches Holz, Schnittblumen.



Die Zielgruppe dieses Leitfadens sind in Deutschland ansässige Existenzgründer, die in das Importgeschäft einsteigen möchten. Das Dokument ist auch auf englischer Sprache verfügbar. Viele der genannten allgemeinen Aspekte gelten nicht nur für deutsche Existenzgründer, sondern auch für Start-up-Unternehmer in Europa. Selbst wenn Sie also planen, Ihr Importgeschäft in einem anderen europäischen Land als Deutschland zu gründen, gibt Ihnen diese Anleitung einen umfassenden Einblick und unterstützt Sie bei Ihren Recherchen.

Praktische Ratschläge für angehende Importeure

In den folgenden Kapiteln erhalten Sie zahlreiche Informationen, die Sie dabei unterstützen, Ihren Einstieg ins Importgeschäft sorgfältig vorzubereiten. Da die konkreten Maßnahmen, die Sie ergreifen sollten, sehr stark von Ihrer persönlichen Situation und Geschäftsidee abhängen, werden die relevanten Themen auf einer allgemeingültigen Ebene behandelt. Weiterführende Informationen finden Sie in den Links, die Ihnen nach jedem Kapitel bereitgestellt werden.

Die folgenden Ausführungen und Tipps basieren auf der täglichen praktischen Arbeit des IPD und seinen Experten. IPD-Mitarbeiter und externe Experten stehen in ständigem Kontakt mit europäischen Importeuren aus vielen verschiedenen Branchen und auf unterschiedlichen Ebenen der

Geschäftsentwicklung. Darüber hinaus schult das IPD über zweihundert Exportunternehmen aus seinen 14 Partnerländern und erhält so einen Einblick in deren unterschiedliche Strukturen und Herausforderungen.

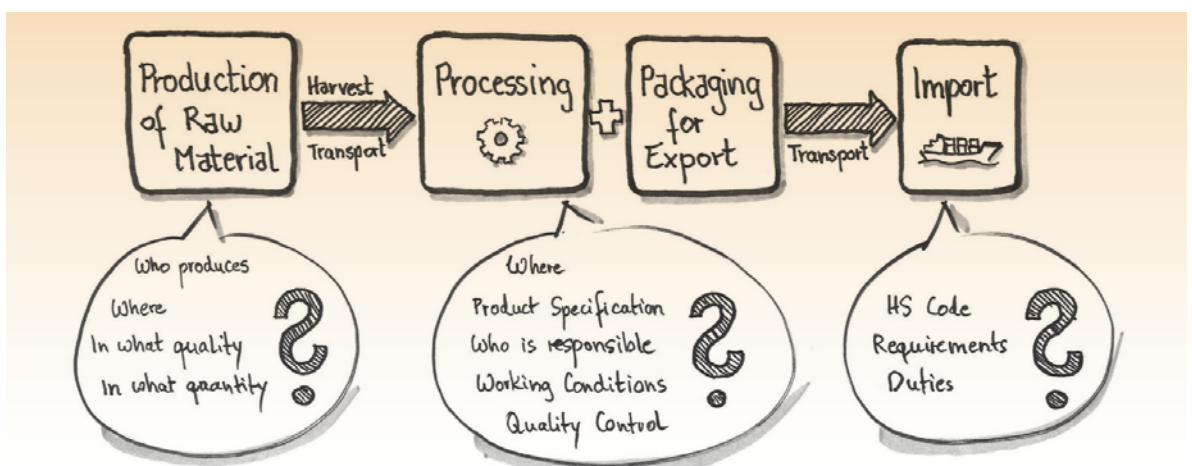
2.1 AUSWAHL EINES PRODUKTS FÜR DEN IMPORT NACH EUROPA

Die Auswahl des Produkts, das Sie in den europäischen Markt importieren möchten, erfordert viel Recherche und kann daher einen erheblichen Zeitaufwand erfordern. Je nach Ihrer persönlichen Situation können Sie das Thema von zwei verschiedenen Standpunkten aus angehen:

- + Entweder Sie haben bereits eine Vorstellung von dem Produkt, das Sie importieren möchten, vielleicht aufgrund von Kontakten zu Produzenten oder Ihrer Kenntnisse über einen Nischenmarkt in Europa.
- + Oder Sie haben keine konkrete Idee und wollen Ihr Produkt nach der Analyse mehrerer möglicher Produkte und/oder Zielmärkte definieren.

In beiden Fällen müssen Sie ein Experte Ihres Produktes werden. Es reicht nicht aus, eine allgemeine Vorstellung über den Produktionsprozess und die Vorschriften für den Import des Produktes zu haben. Wenn Sie wollen, dass Ihr Import und Ihr Verkauf erfolgreich sind, müssen Sie Zeit (und gegebenenfalls auch Geld) investieren, um sich mit allen Aspekten Ihres Produktes vertraut zu machen. Außerdem müssen Sie natürlich den Markt für Ihr Produkt genau analysieren (siehe Kapitel 2.2).

Generell ist es sinnvoll, den Produktions- und Vermarktungsprozess in einem Flussdiagramm zu visualisieren, das ungefähr wie folgt aussehen könnte:



Der nächste Schritt ist die Recherche nach der jeweiligen Phase des Produkts. Es ist empfehlenswert, mit einem Produkt oder einer Produktkategorie zu beginnen. Statt alle Arten von Lebensmittelzutaten importieren zu wollen, die für die Müsliherstellung verwendet werden, konzentrieren Sie sich zunächst zum Beispiel nur auf den Import von Nüssen (vielleicht sogar nur eine Nusssorte). Nachdem Sie erste Erfahrungen gesammelt haben, können Sie später damit beginnen Ihr Portfolio zu erweitern, indem Sie auch Trockenfrüchte, Hülsenfrüchte oder Molkereiprodukte integrieren. Als Importeinsteiger ist es empfehlenswert, sich zunächst



BEACHTEN SIE,

... je mehr Produkte Sie importieren wollen, desto komplexer wird Ihr Vorhaben und desto schwieriger wird es, sich ein detailliertes Bild davon zu machen.

nur auf ein Produkt oder eine Produktkategorie zu konzentrieren, um erste Erfahrungen zu sammeln.

PRODUKTIONS- UND VERARBEITUNGSPHASE(N)

Die Produktion des Produkts findet entweder vollständig im Herkunftsland statt oder die Weiterverarbeitung (zu einem neuen Produkt) erfolgt, nachdem Sie ein Produkt importiert haben. Es kann auch sein, dass Sie ein Rohmaterial oder ein teilweise verarbeitetes Produkt importieren, das anschließend an Ihren Kunden verkauft wird, der es weiterverarbeitet. In jedem Fall sollten Sie den Produktions- und Verarbeitungsprozess recherchieren, bevor Sie das Produkt importieren. Für den erfolgreichen Import sollten Sie sich einige Schlüsselfragen stellen, zum Beispiel:

- + Wer produziert das Rohmaterial und unter welchen Umständen?

Die Frage der Rückverfolgbarkeit ist vor allem bei Lebensmitteln wichtig, aber auch bei den meisten anderen Naturprodukten und Zutaten. Einerseits sorgt die Rückverfolgbarkeit für eine effektive Qualitätskontrolle, andererseits sind die sozialen Aspekte der Produktion in Entwicklungsländern ein wichtiges Thema für die Vermarktung des Produktes. Rückverfolgbarkeit ist auch die Grundlage für viele Zertifizierungen wie Bio- oder Fair-Trade-Zertifizierungen.

Einige Aspekte der Rohstoffproduktion können sogar das Export-/Importverfahren beeinflussen, wie z. B. das Nagoya-Protokoll der UN-Konvention zur biologischen Vielfalt, das den Export bestimmter Naturprodukte verbieten kann.

Dies wird insbesondere dann relevant, wenn Sie planen, Lebensmittel zu importieren, die vor dem 15. Mai 1997 noch nicht in nennenswertem Umfang in der Europäischen Union konsumiert wurden. Diese neuen und innovativen Produkte fallen unter die Verordnung (EU) 2015/2283 über neuartige Lebensmittel und benötigen eine Genehmigung für eine Marktzulassung, bevor sie in der EU als Lebensmittel oder Lebensmittelzutat in Umlauf gebracht werden dürfen. Wenn Sie also planen, Lebensmittel zu importieren, die z. B. aus Mikroorganismen, Pilzen, Algen, Mineralien, Nahrungsergänzungsmitteln, Pflanzen oder Tieren bestehen oder daraus hergestellt werden, müssen Sie prüfen, ob dieses Produkt unter die Novel-Food-Verordnung fällt. Für traditionelle Lebensmittel aus Drittländern gibt es ein vereinfachtes Bewertungsverfahren. Die Verbrauchersicherheit des traditionellen Lebensmittels muss durch den Nachweis einer Konsumgeschichte in dem Drittland nachgewiesen werden.



NÜTZLICHE LINKS

- + [International Trade Centre: "Traceability in Food and Agricultural Products"](#)
- + [United Nations Global Compact: "A Guide to Traceability"](#)
- + [Import Promotion Desk: "Guide on Traceability"](#)
- + [European Commission: "The Nagoya Protocol – Questions and Answers on Access-Benefit-Sharing"](#)
- + [German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development: "Ministers Müller and Heil advocate fair supply chains"](#)
- + [European Commission: EU Novel food catalogue](#)

Eine weitere wichtige Frage, die Sie sich stellen sollten:

- + Was sind aus technischer Sicht die wesentlichen Aspekte der Produktions- und Verarbeitungsprozesse?

Sicherlich werden die technischen Aspekte je nach Art Ihres Produkts variieren. Es ist jedoch entscheidend, dass Sie den Prozess so detailliert wie möglich verstehen, einfach weil Ihre eigenen Kunden wahrscheinlich viele Fragen zu diesen technischen Aspekten stellen werden. Produktions- und Verarbeitungstechniken bestimmen die Qualität Ihres Produkts. Daher hilft Ihnen das Verständnis dieser Aspekte auch bei der Auswahl Ihrer Partner in den Entwicklungsländern. Sie müssen in der Lage sein, ein gutes Qualitätsprodukt von einem schlechten zu unterscheiden, damit Sie sicher sein können, dass Sie ein vertrauenswürdigen Produkt handeln. Vielleicht sollten Sie darüber nachdenken, die Produzenten im Entwicklungsland zu besuchen, um ihre Situation und Realitäten vollständig zu verstehen und eventuell notwendige Verbesserungen mit ihnen zu besprechen.

Auch Zertifizierungen sind ein guter Indikator bei der Auswahl eines Produkts (siehe die beiden Listen mit nützlichen Links zu Zertifizierungen in Kapitel 2.2). Auf welche Zertifizierung Sie achten sollten, hängt von Ihren Interessen als Importeur ab. Produkte für den Lebensmittelverzehr sollten zum Beispiel einem hohen Lebensmittelsicherheitsstandard folgen; die entsprechenden Zertifizierungen sind HACCP, FSSC/ISO 22000 oder auch BRC/IFS. Einige Einkäufer setzen zudem auf Bio-Produkte. Solche Produkte müssen mindestens nach dem EU-Bio-Standard zertifiziert sein. Sie können aber auch höhere Bio-Standards, wie die Naturland- oder Demeter-Zertifizierung wählen. Wenn Sie sich für Naturkosmetikprodukte entscheiden, sollten Sie auf die COSMOS-Zertifizierung achten. Wenn Sie in den Fair-Trade-Markt einsteigen wollen, ist es notwendig, die Möglichkeiten einer FLOCERT- oder einer anderen Fair-Trade-Zertifizierung zu analysieren. Es gibt viele Standards und Zertifizierungen. Einen guten Überblick bietet die Standards Map des ITC.



NÜTZLICHE LINKS

- + [International Trade Center: "Sustainability and Standards Map"](#)

EXPORT-IMPORT-PHASE

Die Aufgabe, Ihr Produkt zu importieren, ist wahrscheinlich der Teil Ihres unternehmerischen Vorhabens, der die meisten administrativen Aufgaben mit sich bringt- und er muss daher unbedingt gut vorbereitet werden. Je besser Sie vorbereitet sind, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie bei Ihren ersten Importen Fehler machen. Abhängig von Ihrer speziellen Situation können kleine Fehler zu großen Problemen und finanziellen Verlusten führen. Nehmen wir zum Beispiel an: Sie wollen ein Bio-Lebensmittel importieren und haben den möglichen Gewinn auf Basis der Bio-Marktpreise berechnet. Doch beim Import machen Sie den Fehler, das Produkt nicht korrekt als Bio-zertifiziert zu deklarieren. Plötzlich können Sie Ihr Produkt nur noch als nicht-zertifiziert vermarkten und werden damit nicht die geplanten Gewinne erzielen.



Ein weiteres Beispiel können leicht verderbliche Produkte sein. Vielleicht haben Sie eines der notwendigen Dokumente nicht rechtzeitig vorbereitet, und Ihr Produkt verdirbt im Zoll, während Sie versuchen, die administrativen Anforderungen zu bewältigen (mehr Informationen über Zollverfahren finden Sie in Kapitel 2.7).



Der wichtigste Schritt ist zunächst die Festlegung des HS-Codes (Harmonisiertes System) für Ihr Produkt. Das HS wird von der Weltzollorganisation (WCO) verwaltet. Es wird in der Regel alle fünf Jahre aktualisiert und bildet die Grundlage für den Handel mit Produkten in fast allen Ländern der Welt. Das HS vergibt spezifische sechsstellige Codes für derzeit etwa 5.000 Warengruppen. Ländern oder Gewerkschaften ist es erlaubt, längere Codes zum Zweck der weiteren Klassifizierung hinzuzufügen. Die EU hat zusätzliche 8-stellige Unterteilungen hinzugefügt, die

speziell für die Bedürfnisse ihres Binnenmarktes geschaffen wurden. Die Kombination aus den internationalen HS-Codes sowie den EU-spezifischen Zusatzcodes wird als „Kombinierte Nomenklatur der Europäischen Union“ bezeichnet. Um den richtigen Importcode für Ihr Produkt zu finden, können Sie es mit Hilfe der Website des EU-Produktklassifikationssystems systematisch einordnen.

Sobald Sie den richtigen Code gemäß der kombinierten Nomenklatur ermittelt haben, müssen Sie anschließend die europäischen Zölle und Einfuhrbestimmungen für Ihr Produkt recherchieren. Dabei kann es hilfreich sein, auf den European Access2Market zuzugreifen (siehe Link unten). Berücksichtigen Sie, dass seit der Errichtung des europäischen Binnenmarktes Waren zwischen den Mitgliedsstaaten der EU frei zirkulieren können. Das bedeutet, dass es keine Rolle spielt, in welches EU-Land Sie Ihre Waren importieren, Sie können sie dann innerhalb der EU frei vermarkten.

Eine Besonderheit ist, dass Produkte tierischen Ursprungs (also Fleisch, aber auch Milch und Honig) nur aus be-

stimmten gelisteten Nicht-EU-Ländern importiert werden dürfen, die für den Import des jeweiligen Produktes zugelassen sind. Um zu überprüfen, ob ein bestimmtes Land für ein bestimmtes Produkt zugelassen ist, müssen Sie im Anhang des Beschlusses 2011/163/EU der Kommission (1) nachsehen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, den es zu berücksichtigen gilt, ist die Anwendung der Mehrwertsteuer. In der Regel wird das Ankunftsland seinen Standard-Mehrwertsteuersatz (z. B. in Deutschland sind die aktuellen Sätze 19% und 7% je nach Produkt) auf die Importtransaktion erheben. Die tatsächliche Belastung hängt vom Wert der importierten Produkte und dem Produkt selbst ab. Es ist empfehlenswert, sich professionell beraten zu lassen, wenn Sie z. B. Ihre Produkte in einem anderen EU-Land als dem Land, in das Sie importiert haben, vermarkten wollen. In einem solchen Fall müssen Sie sich mit den unterschiedlichen Mehrwertsteuersätzen auseinandersetzen und damit, wie Sie sich diese möglicherweise von den jeweiligen Regierungen erstatten lassen können.

Unter bestimmten Umständen können Sie beim Import von den Einfuhrzöllen und/oder der Mehrwertsteuer befreit werden. 0% Einfuhrzölle sind für viele Produkte aus Entwicklungsländern durchaus üblich, da oft verschiedene Zollpräferenzabkommen bestehen. Entsprechende Informationen finden Sie unter den unten angegebenen Links. Eine weitere Möglichkeit der Befreiung – die auch eine Befreiung von der Mehrwertsteuer beinhaltet – ist der sogenannte aktive Veredelungsverkehr. Dies könnte interessant sein, wenn Sie planen, die importierten Waren weiter zu verarbeiten und so ein neues Produkt herzustellen, das anschließend vermarktet und besteuert wird.



BEACHTEN SIE,

... dass nicht alle Länder in Europa dem EU-Binnenmarkt angehören. Seien Sie vorsichtig, wenn Sie planen, Ihr Marketing z. B. auf die Schweiz (kein Mitglied der EU) oder Großbritannien als Nicht-EU-Land auszuweiten. Informieren Sie sich über die geltenden Einfuhrbestimmungen.



NÜTZLICHE LINKS

- + [European Commission Access2Markets - EU Tariffs](#)
- + [European Commission Trade Agreements](#)
- + [International Trade Centre Market Access Map](#)

BESONDERES AUGENMERK AUF DIE PRODUKTQUALITÄT

Sie sollten auf jeden Fall ein Produkt von guter Qualität importieren, damit Sie ein nachhaltiges Geschäft betreiben. Bei Lebensmitteln oder Lebensmittelzutaten müssen Sie sich darüber im Klaren sein, dass die EU einen der höchsten Lebensmittelsicherheitsstandards der Welt mit vielen Vorschriften hat. Prüfen Sie unbedingt, welche Richtlinien und Vorschriften für Ihr ausgewähltes Produkt bestehen. Um die problematischsten Aspekte des von Ihnen gewählten Produkts zu verstehen, ist es sinnvoll zu prüfen, welche Probleme in der Vergangenheit bei anderen Importeuren aufgetreten sind. Dies kann über das Rapid Alert System for Food and Feed (RASFF – siehe Link unten) erfolgen.



Wenn Sie ein Lebensmittel importieren, das sich bereits in der Endverpackung für den Endverbraucher befindet, müssen Sie sich einer sehr wichtigen Tatsache bewusst sein: Das Unternehmen, das an den Verbraucher verkauft, ist auch für die Verbrauchersicherheit verantwortlich. Das bedeutet, dass z. B. ein Supermarkt haftbar gemacht werden kann, wenn ein Problem mit der Lebensmittelsicherheit bei einem der Produkte in seinen Regalen auftritt. Es bedeutet auch, dass Sie, wenn Sie selbst an Verbraucher verkaufen, verantwortlich gemacht werden können, wenn Probleme auftreten.

Diese Tatsache ist der Grund, warum viele Käufer zögern, verpackte Waren zu kaufen, die keine weitere Qualitätskontrolle durchlaufen können, bevor sie an den Verbraucher verkauft werden. Wenn eine Supermarktkette z. B. einen in der Elfenbeinküste hergestellten Schokoriegel in ihre Regale stellt, muss sie darauf vertrauen können, dass die Herstellung unter Einhaltung von Lebensmittelsicherheitsstandards erfolgte. Dieses Vertrauen kann durch bestimmte Zertifizierungen (z. B. ISO/FSSC 22000, BRC- oder IFS-Standards – siehe Links unten) erworben werden. Es bedeutet aber auch, dass Sie – als Importeur – darauf vertrauen müssen, dass bei dem von Ihnen importierten Produkt keine Probleme mit der Lebensmittelsicherheit auftreten werden. Da die Lebensmittelsicherheit ein komplexes Thema ist, ist die Entscheidung, ein Produkt zu vermarkten, das bereits verzehrfertig verpackt ist, schwieriger als der Import von Zutaten, Rohstoffen oder halbverarbeiteten Produkten.

Ebenso gilt die Verantwortung für die Verbrauchersicherheit auch für kosmetische Produkte, die bereits für den Verbrauch verpackt sind. Der Kosmetikmarkt wird durch die EU-Kosmetikverordnung (siehe Links unten) reguliert. Diese schreibt gesetzlich vor, dass für jedes in der EU verkaufte kosmetische Produkt eine so genannte „Verantwortliche Person“ benannt werden muss; eine Stelle innerhalb der EU, die für die Produktdokumentation, die Produktformel und alle rechtlichen Aspekte der Produktregistrierung verantwortlich ist. Wenn Sie sich dafür entscheiden, ein kosmetisches Produkt von einem Hersteller zu importieren, das noch keine „Verantwortliche Person“ in der EU hat, ist es sehr wahrscheinlich, dass Sie selbst diese „Verantwortliche Person“ werden können. Es ist wichtig, die EU-Kosmetikverordnung in dieser Hinsicht zu befolgen, da Verstöße mit Geldbußen geahndet werden. Um Probleme zu vermeiden, kann es sinnvoll sein, sich zu diesem Thema von einem Spezialisten beraten zu lassen.

Um sicher zu gehen, dass die Qualität Ihres Produktes – ob Lebensmittel, Kosmetik oder andere Produkte – gut ist, sollten Sie im ersten Schritt auf Zertifizierungen vertrauen und wissen, was bestimmte Zertifizierungen in Bezug auf Qualitätsstandards wirklich bedeuten. Viele Importeure entscheiden sich jedoch auch dafür, Labortests an Produkten und Produktproben selbst durchzuführen, um Qualitätsprobleme auszuschließen und/oder zu erkennen. Achten Sie bei der Auswahl eines Prüflabors darauf, dass es für die Zertifizierungsprüfungen akkreditiert ist, die sich auf Ihr Geschäftsfeld beziehen. Diese können Sie z. B. über einen nationalen Verband finden; in Deutschland bietet der Bundesverband unabhängiger Fachlaboratorien eine Suchseite zur Identifikation eines geeigneten Labors.



NÜTZLICHE LINKS

- + [European Food Safety Authority \(EFSA\)](#)
- + [European Commission: “The General Food Law Infosheet”](#)
- + [European Commission: “Food Safety Overview”](#)
- + [Directive 2001/95/EC on general product safety](#)
- + [EU Rapid Alert System for Food and Feed \(RASFF\) portal](#)
- + [European Commission: “Rules on Food Hygiene”](#)
- + [Summary of EU legislation on food safety](#)
- + [ISO 22000: Food Safety Management Standard](#)
- + [Foundation Food Safety System Certification 22000 \(FSSC 22000\)](#)
- + [Import Promotion Desk: “Guide on Hazard Analysis and Critical Control Points \(HACCP\)”](#)
- + [British Retail Consortium Global Standard \(BRCGS\) for food safety](#)
- + [International Features Standards \(IFS\) for food safety](#)
- + [European Commission: “Information on the cosmetics’ sector”](#)
- + [Regulation \(EC\) No 1223/2009 on cosmetic products](#)

BESONDERE BEACHTUNG DER VERPACKUNGS- UND KENNZEICHNUNGSVORSCHRIFTEN

Wenn Sie ein halbverarbeitetes Produkt oder einen Rohstoff importieren, ist die Frage der Verpackung in den meisten Fällen direkt mit der Erhaltung der Qualität während des Transports verbunden. Die Art und Weise, wie Ihr Lieferant die Waren verpackt, kann nicht nur die physische, sondern auch die chemische und biologische Integrität der Artikel erheblich beeinflussen. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, Ihr Produkt und die äußeren Einflüsse, die ihm Schaden zufügen könnten, zu verstehen.

Bei der Einfuhr eines Produkts in seiner Endverpackung, das für den Verbraucher bestimmt ist, betrachtet die Europäische Union diese Verpackung jedoch grundsätzlich als ein Produkt an sich. Insbesondere Lebensmittel können durch die sie umgebende Verpackung beeinflusst werden, was einer der Gründe für die strengen Regelungen innerhalb der EU ist. Ziel aller europäischen Verpackungsverordnungen ist es, Gefahren für die Gesundheit der Verbraucher zu vermeiden und die Umwelt zu schützen. Unternehmen müssen sicherstellen – unabhängig davon, ob die Verpackung innerhalb oder außerhalb der EU hergestellt wurde – dass alle Verpackungen die Anforderungen der Richtlinie 94/62/EG über Verpackungen und Verpackungsabfälle erfüllen ebenso deren Änderungsrichtlinie (EU) 2015/720 sowie auch die Vorgaben der Richtlinie (EU) 2018/852 (Links zu den Richtlinien finden Sie unten).

Die EU-Verordnung gibt vor allem den allgemeinen Rahmen für die Verwendung von Verpackungen und das Inverkehrbringen vor. Sie ermutigt ihre Mitgliedsstaaten, eigene Gesetze zu formulieren, um z. B. bestimmte Recyclingziele zu erreichen. In Deutschland sieht das nationale Gesetz VerpackG vor, dass sich das Unternehmen, welches die Verpackungen in Verkehr bringt, registriert und bei einem „dualen System“ (einem Recycling-Anbieter) anmeldet.

Zur Verpackung gehört immer auch die Kennzeichnung eines Produktes. Auch hier hat die EU Regeln und Vorschriften definiert, um sicherzustellen, dass der Verbraucher alle wesentlichen Informationen erhält, um beim Kauf eine



BEDENKEN SIE,

... dass die EU-Verordnung zwar immer die Grundlage für Gesetze innerhalb des Unionsgebiets bildet, aber die einzelnen Länder oft ihre eigenen Gesetze haben und sie die EU-Verordnungen in ihre Gesetzgebung übernehmen und die Regeln manchmal sogar verschärfen. Zum Beispiel hat Deutschland das „VerpackG“-Gesetz übernommen, welches ein deutsches Verpackungsgesetz ist.

informierte Entscheidung treffen zu können. Wie üblich unterscheiden sich die Vorschriften je nach Produkt. Die untenstehenden Links geben Ihnen einen Überblick über die verschiedenen Gesetzgebungen. Auch hier wird wieder das Thema der Kennzeichnung von Lebensmitteln besonders wichtig. So sind beispielsweise Zutaten- und Allergenlisten sowie Nährwertangaben auf dem Etikett vorgeschrieben (Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 über die Bereitstellung von Informationen über Lebensmittel). Bei Bio-Produkten ist die Verordnung (EU) 2018/848 (siehe unten) zu folgen, die z. B. vorschreibt, wo und wie das EU-Bio-Logo auf der Verpackung platziert werden muss.

Auch die verpflichtenden Lebensmittelinformationen nach der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 über die Bereitstellung von Informationen über Lebensmittel unterscheiden sich zwischen vorverpackten und nicht vorverpackten Lebensmitteln. Die Verordnung enthält eine Liste von Pflichtangaben zur Kennzeichnung von vorverpackten Lebensmitteln. Dem Endverbraucher müssen z. B. eine Zutatenliste, mögliche allergieauslösende Zutaten, ein Mindesthaltbarkeitsdatum, Lagerbedingungen, Herkunftsland, Name des Unternehmens, Gebrauchsanweisung und eine Nährwertdeklaration zur Verfügung gestellt werden. Bei unverpackten Lebensmitteln sind dagegen nur Informationen über



NÜTZLICHE LINKS

- + [Overview of EU legislation on packaging and labeling](#)
- + [Directive 94/62/EC on packaging and packaging waste and its amendments](#)
- + [The European Organization for Packaging and the Environment](#)
- + [Regulation \(EU\) No 1169/2011 on the provision of food information](#)
- + [Regulation \(EU\) 2018/848 on organic production and labelling of organic products](#)
- + [Zentrale Stelle Verpackungsregister: Themenpapier "Die wichtigsten Aspekte beim Import von Waren" \(in German\)](#)
- + [VerpackG: Video explaining the German VerpackG \(in German\)](#)

Allergien oder Unverträglichkeiten, die das Produkt oder die Stoffe auslösen können, vorgeschrieben. Am wichtigsten ist, dass die Verordnung für Lebensmittelunternehmen auf allen Stufen der Wertschöpfungskette gilt, daher müssen alle Aktivitäten berücksichtigt werden.

Bei der Suche nach geeigneten Verpackungslieferanten ist es in der Regel hilfreich, nach der Website der nationalen Stelle oder Behörde zu suchen, die die Verpackung und Kennzeichnung regelt. In Deutschland ist zum Beispiel die Zentrale Stelle Verpackungsregister eine sehr gute Informationsquelle, die ein Verzeichnis von Verpackungsanbietern bereitstellt.

2.2 DEFINITION EINES MARKTSEGMENTS UND POTENZIELLER KUNDEN

Sie werden das Produkt, das Sie importieren möchten, höchstwahrscheinlich nicht nur nach seinen Eigenschaften auswählen, sondern vor allem, weil es tatsächlich einen Markt für das Produkt gibt. Daher müssen Sie nicht nur die Produktions- und Importprozesse für das Produkt verstehen, sondern auch eine erhebliche Menge an Forschung in die Analyse des Marktes und der potenziellen Käufer investieren. Ein erfolgreiches Importgeschäft zu betreiben bedeutet, ein Produkt aus einem anderen Land mit den

Kunden in Ihrem Land/Europa zu verbinden. Das Angebot muss mit der Nachfrage übereinstimmen. Für Sie als potenzieller Importeur bedeutet dies, dass Sie gleichzeitig das Produkt und den Markt analysieren müssen, um Ihre potenziellen Geschäftsmöglichkeiten zu definieren.

Es gibt mehrere Aspekte, die Ihnen helfen können, Ihr Marktsegment und Ihre potenziellen Käufer zu definieren.

FRAGEN SIE SICH ZUNÄCHST, AUF WELCHER VERARBEITUNGSSTUFE IHR PRODUKT IMPORTIERT WERDEN SOLL:

- + Planen Sie, Rohstoffe oder Waren in großen Mengen zu importieren, zum Beispiel einen Container Quinoa aus Bolivien oder Fässer mit nachhaltigem Palmöl aus Indonesien? >> Ihre potenziellen Abnehmer könnten aus der Lebensmittel- oder Kosmetikindustrie stammen, die diese Zutaten für ihre Produktionsprozesse benötigen.
- + Planen Sie, ein halbverarbeitetes Produkt zu importieren, zum Beispiel Mangofruchtfleisch aus Südafrika oder Neemöl aus Sri Lanka? >> Ihre potenziellen Abnehmer

könnten kleinere produzierende Unternehmen oder Händler für bestimmte Zutaten sein.

- + Planen Sie, Schokoladentafeln von der Elfenbeinküste oder bereits für den Endverbraucher verpackte Gesichtscrèmes aus Peru zu importieren? >> Ihre potenziellen Abnehmer können Supermarktketten, Feinkostläden oder der Endverbraucher (z. B. über einen Online-Shop) sein.

ZWEITENS MÜSSEN SIE FESTLEGEN, IN WELCHEM EUROPÄISCHEN LAND SIE DAS PRODUKT VERKAUFEN MÖCHTEN.

Höchstwahrscheinlich werden Sie das Produkt in Ihrem eigenen Land verkaufen wollen. Es kann aber auch sein, dass Ihr Produkt nur für eine bestimmte Branche geeignet ist, wobei die potenziellen Käufer möglicherweise auch in anderen EU-Ländern ansässig sind. Wenn Sie über einen Online-Shop verkaufen möchten, ist es auch verlockend,

alle EU-Länder als potenziellen Zielmarkt einzubeziehen. Der Verkauf in vielen Ländern ist jedoch nicht so einfach zu realisieren, wie es sich anhört, da dies ein komplexes Liefersystem und einen Online-Shop in mehreren Sprachen erfordern kann. Es kann in Folge auch zu steuerlichen Problemen führen, die gelöst werden müssen.

DRITTENS MÖCHTEN SIE EVENTUELL EINEN BESTIMMTEN NISCHENMARKT ANGEHEN.

Ein Nischenmarkt ist ein Segment eines breiteren Marktes, in dem spezialisierte Produkte verkauft werden. Wenn Sie mit Partnern aus Entwicklungsländern zusammenarbeiten, könnten Sie als Importeur eine Motivation haben, kleinere Marktnischen wie den Bio- oder Fair-Trade-Markt anzugehen. Der EU-Bio-Markt (ein Segment des Marktes, das als konventioneller Markt für Lebensmittel bekannt ist) wächst zum Beispiel kontinuierlich. Im Jahr 2018 wuchs er um 7,7% und erreichte fast 40 Milliarden Euro; zwischen 2009

und 2018 hat sich der Wert des EU-Bio-Marktes mehr als verdoppelt (Quelle: IFOAM). Es gibt auch eine wachsende Nachfrage der Verbraucher nach nachhaltig erzeugten Produkten. Laut The Nielsen Company, die 2015 eine Online-Umfrage unter 30.000 Verbrauchern in 60 Ländern durchführte, gaben 68% an, dass sie bereit wären, für nachhaltige Waren mehr zu bezahlen (Quelle: ITC). Weitere Marktnischen könnten der vegetarische oder vegane Markt sein.



Es ist schwierig, das Potenzial für höhere Gewinne bei nachhaltigeren Produkten zu verallgemeinern, da dies von Produkt zu Produkt und der Art des zu befolgenden Nachhaltigkeitssystems stark variieren kann. Die Erfahrung des IPD zeigt zum Beispiel, dass die allgemeine Annahme, biozertifizierte Produkte würden bis zu 20% höhere Preise erzielen, in vielen Fällen zutrifft – aber nicht in allen. Ein höherer Preis für Ihr Produkt bedeutet aber natürlich nicht, dass dieser zusätzliche Gewinn zu 100% an Sie als Importeur geht; die Produzenten der Bio-Produkte erhalten natürlich auch ihren Anteil. Bei Fair-Trade-Zertifizierungen ist der zusätzliche Gewinn für die Produzenten sogar im Rahmen der Zertifizierung vordefiniert worden.

Die wichtigsten Nischenmärkte in der Lebensmittel- und Kosmetikindustrie werden nicht nur durch einen Trend definiert, sondern auch durch Zertifizierungen. Das bedeutet, dass verarbeitete Lebensmittel oder Zutaten für Lebensmittel und Kosmetika nach einem Zertifizierungsschema zerti-



BEDENKEN SIE,

... dass viele Produzenten aus Entwicklungsländern vielleicht auf natürliche Weise produzieren, weil sie keine Möglichkeit haben, z. B. Düngemittel einzusetzen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass ihre Waren als ökologisch vermarktet werden können. Um ein Produkt in der EU als Bio vermarkten zu können, muss es Bio-zertifiziert sein. Der Unterschied ist zwar „nur“ ein administrativer Vorgang, aber es ist wichtig, dies den Produzenten zu erklären, die sich dessen vielleicht nicht bewusst sind.

fiziert sein müssen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass das Produkt ohne eine solche Zertifizierung nicht in diesen Nischenmarkt gelangen kann. Die gängigsten Zertifizierungen für Nischenmärkte sind die Bio-Zertifizierung nach der EU-Öko-Verordnung und die Fairtrade-Zertifizierung nach dem Schema der Fairtrade Labelling Organisations International (FLO). Aber es gibt auch andere Zertifizierungen, die Türen zu bestimmten Nischenmärkten öffnen können (einige nützliche Links finden Sie unten). In jedem Fall betrifft ein Zertifizierungssystem immer die Lieferkette als Ganzes. Dies ist wichtig zu wissen, denn es bedeutet, dass alle Akteure in der Lieferkette zertifiziert sein müssen, um die Vorteile der Zertifizierung für den Verbraucher zu gewährleisten. Sie können z. B. Ihre Ware nicht als Bio-Ware verkaufen, wenn Sie als Importeur nicht für den Umgang mit Bio-Produkten zertifiziert sind.



NÜTZLICHE LINKS

... zu Informationen über Nischenmärkte im Allgemeinen

- + [Internationaler Verband der ökologischen Landbaubewegungen \(IFOAM\) – Europäische Abteilung](#)
- + [Internationales Handelszentrum: Veröffentlichung „Der Markt der Europäischen Union für nachhaltige Produkte“](#)

... zu Zertifizierungssystemen, die in Europa verbreitet sind

- + [ECOCERT - Bio-Zertifizierung nach EU-Verordnung](#)
- + [KIWA-BCS - Bio-Zertifizierung nach EU-Verordnung](#)
- + [Naturland - privater ökologischer Produktionsstandard \(hauptsächlich für den deutschen Markt\)](#)
- + [Demeter - privater Standard für biodynamische Produktion](#)
- + [Fairtrade International - Standard für fairen Handel](#)
- + [FLOCERT - die weltweite Zertifizierungsstelle für fairen Handel](#)
- + [Fair for Life - Zertifizierung für fairen Handel und Corporate Social Responsibility](#)
- + [FairWild Foundation - Zertifizierung für faire und nachhaltige Wildsammlung](#)
- + [V-Label - Zertifizierung für vegane und vegetarische Produkte](#)
- + [Halal Control - deutsche Zertifizierungsstelle für verschiedene Halal-Standards](#)
- + [OK Kosher - private Zertifizierung von koscheren Produkten](#)
- + [COSMOS - Natur- und Bio-Zertifizierung für Kosmetik](#)

Die Marktforschung hängt sehr stark von den oben genannten Aspekten ab, aber natürlich auch von dem Produkt, das Sie im Sinn haben. Das Sammeln aller notwendigen Informationen bedeutet zum einen, viel im Internet zu lesen und zu recherchieren. Andererseits ist es sehr empfehlenswert, auch Messen und andere Veranstaltungen zu besuchen, auf denen Sie potenzielle Käufer treffen können. Nicht nur der persönliche Kontakt mit Einkäufern, sondern auch mit Produzenten, potenziellen Wettbewer-

bern, Zertifizierungspartnern und Partnern für logistische und finanzielle Fragen kann sehr wertvolle Einblicke liefern. Nur durch Gespräche mit anderen Personen, die in der gleichen Branche wie Sie tätig sind, werden Sie wirklich anfangen zu verstehen, was die wichtigsten Aspekte Ihres persönlichen Vorhabens sein werden. Die folgenden Links können Ihnen sowohl bei Ihrer Recherche im Internet als auch beim Besuch von branchenweiten Veranstaltungen helfen.



NÜTZLICHE LINKS

... zu produktspezifischen Marktinformationen

- + [International Trade Centre \(ITC\) – market information and e-learning](#)
- + [Centre for the Promotion of Imports from developing countries \(CBI\) – market information](#)
- + [Import Promotion Desk – market information](#)

... zu wichtigen Messe-Events im Essensbereich

- + [BIOFACH – the largest trade fair for organic certified products](#)
- + [ANUGA – the largest fair for food products in the world](#)
- + [SIAL – an important European food fair](#)
- + [FOOD/HEALTH INGREDIENTS EUROPE – an important fair for ingredients](#)
- + [VITAFOODS Europe – an important fair for nutraceutical ingredients](#)

... zu wichtigen Handelsmessen im Kosmetiksektor

- + [IN-COSMETICS GLOBAL – an important fair for cosmetics ingredients](#)
- + [VIVANESS – an important fair for natural and organic cosmetics](#)
- + [COSMOPROF – an important fair for beauty products for the consumer](#)

2.3 EIN GESCHÄFTSMODELL FESTLEGEN

Eine weitere Entscheidung, die Sie treffen müssen, betrifft Ihre eigene Rolle innerhalb der Lieferkette des Produkts, welches Sie vermarkten möchten. Die Definition Ihres Geschäftsmodells ist unbedingt notwendig, damit Sie Ihren Businessplan schreiben können (siehe Kapitel 2.4) – tatsächlich ist Ihr Businessplan die schriftliche Skizzierung Ihres Geschäftsmodells. Im Grunde definiert Ihr Geschäftsmodell, wie Sie mit Ihrem Unternehmen Geld verdienen wollen; und das ist selbstverständlich die wesentliche Frage bei der Gründung eines nachhaltigen Unternehmens. Auch wenn nur Sie selbst von Ihrem Unternehmen leben möchten, muss Ihr Geschäft profitabel sein. Gerade der scheinbar einfache Weg, via Online-Verkauf Geld zu ver-

dienen sowie die direkte, unkompliziert wirkende Online-Ansprache von Kunden sind für Existenzgründer oft verlockend. Doch ebenso oft scheitert dieser Ansatz, da ein nachhaltiges Geschäftsmodell fehlt.

Die Recherchen, die Sie über Ihren Markt, Ihre potenziellen Kunden und Ihr Produkt angestellt haben, definieren bereits einen Teil Ihres Geschäftsmodells. Es müssen jedoch noch weitere Bereiche berücksichtigt werden, um den kompletten Umfang Ihres Geschäfts zu definieren, z. B. Ihre Partner und Kundenbeziehungen sowie Ihre Kosten und Einnahmequellen.¹

¹ Ein leicht verständliches, unterstützendes Instrument für die Planung Ihres Geschäftsmodells ist im Laufe der Zeit das sogenannte Business Model Canvas geworden (siehe nützliche Links unten). Es wurde ursprünglich 2006 von Alexander Osterwalder, einem Schweizer Wirtschaftstheoretiker, entwickelt und wird mittlerweile gerne von einigen Unternehmern genutzt (insbesondere innerhalb von Start-ups), die ihr Geschäftsmodell umfassend definieren müssen.

Wenn Sie jedoch Produzenten aus Entwicklungsländern mit europäischen Käufern verbinden möchten, müssen Sie eine wichtige Entscheidung treffen: Wollen Sie als Importeur von Waren agieren oder lediglich als Vermittler auftreten? Der entscheidende Unterschied ist, ob die importierten Waren ab einem bestimmten Punkt tatsächlich in Ihr Eigentum übergehen oder nicht.



BEDENKEN SIE,

... auch wenn Rentabilität ein grundlegendes Prinzip ist, welches jeder Unternehmer kennen sollte, versäumen es viele Start-up-Unternehmen, ihr Geschäftsmodell richtig zu formulieren, und geraten in erhebliche finanzielle Schwierigkeiten.

ROLLE INNERHALB DER LIEFERKETTE: WAREN-IMPORTEUR

Sie werden zum Importeur, sobald Sie Waren von einem Hersteller außerhalb Europas kaufen und das Produkt in die Europäische Union importieren. Später verkaufen Sie die Waren an Ihre Kunden, sei es an ein anderes Unternehmen oder an den Endverbraucher. Folglich befindet sich die Ware in der Zwischenzeit in Ihrem Besitz. Sie müssen daher einige unterschiedliche Aspekte berücksichtigen, wie z. B.:

- + Qualitätsprüfung – Sie müssen sicherstellen, dass die gelieferte Ware einer Qualitätsprüfung unterzogen wird, denn sobald die Lieferung von Ihnen angenommen wurde, können Sie den Lieferanten nicht mehr für später festgestellte Produktmängel verantwortlich machen;
- + Cashflow – Ihr Lieferant wird erwarten, dass er bezahlt wird, sobald das Produkt geliefert wird; Sie haben möglicherweise jedoch noch keine Zahlung für die Waren von Ihrem Kunden, der weiter unten in der Lieferkette ist, erhalten; Sie müssen also kalkulieren und sicherstellen, dass der notwendige Cashflow vorhanden ist;
- + Lagerung und Vertrieb – Sie müssen die Lagerung und den weiteren Vertrieb der Waren organisieren, während sich diese in Ihrem Besitz befinden. Dies verursacht mit Sicherheit Kosten, erfordert aber gleichzeitig auch eine gute logistische Aufstellung, wenn Sie das Produkt z. B. an unterschiedliche Kunden versenden möchten.

ROLLE IN DER LIEFERKETTE: HANDELSVERTRETER

Vielleicht möchten Sie lieber als Agent handeln, anstatt selbst zum Importeur zu werden. In diesem Fall würde Ihre Rolle darin bestehen, Käufer für einen Hersteller zu finden, der sich in einem Entwicklungsland befindet, möglicherweise bestimmte Angelegenheiten wie Vertragsabschlüsse oder Logistik zu erleichtern und dann eine Provision für Ihre Dienste zu erhalten. Das Produkt geht direkt vom Lieferanten zum Käufer, der dann der offizielle Importeur innerhalb der EU wird. Sie – als Vermittler – sind zu keinem Zeitpunkt im Besitz der Ware. Das mag zwar einfacher klingen und scheinbar einen schnellen Gewinn erzielen, aber auch hier müssen folgende wichtige Aspekte berücksichtigt werden:

- + Wertschöpfung: Sie müssen Ihr Wertangebot für den Kunden, bei dem es sich höchstwahrscheinlich um den Lieferanten aus einem Entwicklungsland handelt, äußerst klar definieren. Das Unternehmen, das Sie für Ihre Marktverknüpfungsdienste bezahlt, muss davon überzeugt sein, dass Sie ein wichtiger Partner sind.
- + Skalierbarkeit: Als Agent für nur einen einzigen Produzenten aus einem Entwicklungsland zu arbeiten, bringt möglicherweise nicht genug Provision ein, um das Geschäft nachhaltig zu gestalten. Ihr Geschäft als Agent wird höchstwahrscheinlich einen bestimmten Sektor abdecken, in dem Sie möglicherweise eine Reihe von Kunden akquirieren müssen.
- + Sicherstellung zukünftiger Einnahmen: Sie müssen damit rechnen, dass sich eine von Ihnen als Makler aufgebaute Marktverbindung später unabhängig von Ihnen entwickelt, d. h. der Verkäufer und der Käufer wollen Sie in Zukunft möglicherweise umgehen. Diesen Punkt sollten Sie berücksichtigen und wenn möglich, z. B. durch vertragliche Maßnahmen, verhindern.



Ein weiterer wichtiger Aspekt betrifft die rechtliche Struktur Ihres Unternehmens. Sie müssen festlegen, wie Ihr Unternehmen im Allgemeinen funktionieren soll. Dann müssen Sie auch definieren, welche Rechtsform gewählt werden soll und wie Sie die notwendigen rechtlichen Registrierungen erhalten. Die Rechtsform bestimmt, wie viel Kapital benötigt wird, wer Entscheidungen trifft und wer für Fehlentscheidungen oder Geschäftsverluste haftet. Die Möglichkeiten und Anforderungen unterscheiden sich innerhalb der Europäischen Union von Land zu Land. In Deutschland wählen die meisten Gründer zum Beispiel entweder eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR), eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) oder eine Unternehmens-

gesellschaft (UG), die jeweils ihre eigenen rechtlichen Besonderheiten haben.

Bei der Einrichtung eines Online-Shops sind einige rechtliche Aspekte zu beachten. Der Betrieb eines Online-Shops unterscheidet sich aus rechtlicher Sicht nicht wesentlich vom Verkauf in einem regulären Verkaufsraum. Alle entsprechenden Lizenzen und Papiere müssen der Reihe nach erfolgen und Vorschriften müssen beachtet werden. Auch Online-Geschäfte unterliegen gesetzlichen Vorgaben und werden von den Behörden kontrolliert. Bei Missachtung der Gesetze können erhebliche Strafgebühren anfallen. Das lässt sich vermeiden.



NÜTZLICHE LINKS

- + [Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Checklist for Starting a Business](#)
- + [Strategyzer: The Business Model Canvas](#)

Eine Vorlage für ein Geschäftsmodell:

- + [Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Vorlage für ein Business Model Canvas](#)

Ein Portal für Unternehmer mit Informationen zu den Rechtsformen

- + [Bundesministerium für Wirtschaft und Energie – Existenzgründungsportal: Rechtsformen](#)

2.4 EINEN BUSINESSPLAN ERSTELLEN

Nachdem Sie Ihr Geschäftsmodell definiert haben, besteht ein wichtiger Schritt für die Entwicklung Ihres Importgeschäfts darin, Ihren Businessplan zu schreiben. Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, ist Ihr Businessplan eigentlich nur eine Verschriftlichung Ihres Geschäftsmodells, Ihrer Annahmen und erwarteten Ergebnisse – neben dem deskriptiven Teil kommt noch ein Abschnitt bezüglich aller finanziellen Auswirkungen und Berechnungen hinzu.



BEDENKEN SIE,

... dass die meisten neuen Unternehmen ein paar Jahre brauchen, um rentabel zu werden, weil die Investitionskosten zunächst höher sind als die Erträge. Viele neue Unternehmer beginnen mit einer falschen Vorstellung bezüglich der notwendigen Zeitspanne. Erstellen Sie daher solide Finanzberechnungen.

Während Tools wie das Business Model Canvas Ihnen helfen können, Ihre Geschäftsidee für sich selbst oder innerhalb Ihres Teams zu definieren, sind solche umfassenden Beschreibungen in der Regel nicht das richtige Werkzeug, um Investoren davon zu überzeugen, in Ihr Unternehmen zu investieren. Wenn Sie Ihr neues Unternehmen beispielsweise bei Banken oder vielleicht bei Crowd-Funding-Plattformen vorstellen, ist in der Regel ein fundierter Businessplan erforderlich. Das bedeutet aber auch, dass Sie möglicherweise keinen vollständigen und sehr detaillierten Businessplan brauchen, sofern Sie keine externe Finanzierung benötigen. Wenn Sie keine externe Finanzierung beantragen wollen, genügt eventuell eine umfassende Beschreibung Ihres Geschäftsmodells.

Ein Businessplan legt Ihre Strategie für die nächsten Jahre fest, um alle notwendigen Investitionen zu definieren und den Zeitpunkt zu bestimmen, an dem Ihr Unternehmen den Break-even-Point erreicht und profitabel wird. Die Erstellung eines Businessplans hilft Ihnen dabei, Prioritäten zu setzen; außerdem dient er als Maßstab für die Leistung Ihres Unternehmens.

Einer der wichtigsten Aspekte Ihres Businessplans wird sicherlich der finanzielle Teil Ihres Unternehmens sein. Es ist von entscheidender Bedeutung, Ihr Unternehmen mit gut recherchierten und genauen Zahlen zu stützen. In der Tat werden sich viele Investoren zuerst den Finanzteil ansehen,

bevor sie die Zusammenfassung überhaupt erst lesen. Der Finanzteil Ihres Geschäftsplans besteht aus zwei wichtigen Elementen: 1) die Gewinn- und Verlustrechnung und 2) die Cashflow-Projektion.

DIE GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Wenn Sie ein Waren-Importeur/Vertreiber werden, wird die Gewinn- und Verlustrechnung der Teil sein, der die meiste Zeit in Anspruch nehmen wird, da er eine Menge Recherche erfordert. Die Gewinn- und Verlustrechnung zeigt Ihre Einnahmen, Ausgaben (sowohl Investitionskosten als auch Betriebskosten) und den Gewinn für einen bestimmten Zeitraum. Um Ihre Ausgaben und Ihre möglichen Einnahmen zu kennen, müssen Sie die Kosten und Preise für alle

verschiedenen Aspekte Ihres Unternehmens recherchieren. Sie müssen eine Vorstellung davon haben, welche Preise Sie für das Produkt zahlen werden, zu welchen Preisen Sie das Produkt verkaufen können und natürlich, wie hoch Ihre Gewinnspanne sein wird. Aber auch Kosten für Transport, Vertrieb, Lagerung sowie mögliche weitere Kosten für Zertifizierung, Marketing, Geschäftsreisen usw. müssen berücksichtigt werden.

DIE CASHFLOW-PROJEKTION

Die Cashflow-Projektion wird aus allen Informationen, die Sie in Ihrer Gewinn- und Verlustrechnung angegeben haben, abgeleitet. Um definieren zu können, wann Sie eventuell eine externe Finanzierung benötigen, ist es zudem äußerst wichtig, voraussehen zu können, wann Sie in eine Phase mit hohen Investitions- oder Betriebskosten eintreten und wann Sie mit Einnahmen rechnen können. Beachten Sie, dass ausreichendes Betriebskapital bei der Zusammenarbeit mit Produzenten in Entwicklungsländern extrem wichtig ist, da oft kein großes Vertrauen bzgl. Geldgarantien besteht und die Zahlung zudem bereits verlangt wird, sobald die Ware geliefert oder vielleicht sogar erst bestellt wurde.

Natürlich ist der Bedarf an Investitionen und Betriebskapital ein anderer, wenn Sie sich dafür entscheiden, als Handelsvertreter zu agieren, anstatt selbst Importeur zu werden.

Dieser Leitfaden erklärt nicht im Detail, wie man einen Businessplan schreibt. Für solche Details sollten Sie sich daher an verschiedene Informationsquellen wenden, um ggf. zu erfahren, wie Sie Ihren Businessplan schreiben. Lokale Wirtschaftsverbände in Deutschland, wie z. B. die örtlichen Industrie- und Handelskammern (abgekürzt IHK), bieten oft wertvolle Hilfestellungen, Informationsmaterialien und Kurse an. Die folgenden Links geben einen Überblick über weitere Informationsquellen:



NÜTZLICHE LINKS

- + [International Trade Centre \(ITC\): SME Trade Academy – Introduction to Business Plans](#)
- + [Enterprise Europe Network: Find your local contact point for advice and support](#)

Details bzgl. der Verfassung eines Businessplans

- + [IHK München: So schreiben Sie Ihren Business Plan](#)

Informationen zum Businessplan:

- + [IHK Berlin: Businessplan](#)

Entrepreneurial information

- + [IHK NRW: Gründungswerkstatt Nordrhein-Westfalen](#)

2.5 ZUVERLÄSSIGE EXPORTEURE UND LIEFERANTEN FINDEN

Ein zuverlässiger Exportpartner ist *der* Schlüsselfaktor im Geschäftsweig, für den Sie sich entschieden haben. Es gibt eine Reihe von Faktoren, die zum Erfolg Ihres Geschäfts beitragen werden, aber der wichtigste wird sein, einen zuverlässigen Partner für die Lieferung des Produkts zu haben, welches Sie im Sinn haben. Ohne einen zuverlässigen

Exporteur werden Sie nicht zum Importeur. Tatsächlich werden Sie für die meisten Geschäftsmodelle sogar mehr als nur einen zuverlässigen Lieferanten finden müssen. Bei der Suche nach solchen Partnern ist es wichtig, drei Aspekte zu analysieren: Kompatibilität, Vertrauen und Transparenz.

KOMPATIBILITÄT

Bei der Kompatibilitäts-Analyse sollten neben den technischen Aspekten auch einige allgemeine Punkte berücksichtigt werden.

Zuallererst müssen die produktspezifischen technischen Anforderungen übereinstimmen. Da Sie Qualitätsprodukte anbieten wollen, müssen Sie die Qualitätsanforderungen prüfen und, ob der Lieferant diese erfüllen kann. Vielleicht möchten Sie ...

- + ... nach Zertifizierungen fragen, um einen Nachweis über die Produktionsweise zu erhalten.
- + ... den Lieferanten in seinem Land und an seinem Produktionsstandort besuchen – das ist immer empfehlenswert!
- + ... fragen Sie nach technischen Datenblättern und anderen relevanten Dokumenten, zum Beispiel einem Sicherheitsdatenblatt (MSDS) oder der Dokumentation für die Registrierung, Evaluierung und Autorisierung von Chemikalien (REACH). Das ist besonders wichtig für den Import von natürlichen Inhaltsstoffen wie z. B. ätherischen Ölen. REACH gilt für alle chemischen Substanzen, weshalb es wahrscheinlich ist, dass Sie einige Pflichten durch REACH haben, wie z. B. die Registrierung Ihres Produktes.
- + ... eigene Produkttests durchführen, um sicherzustellen, dass die Standards eingehalten werden.
- + ... entwerfen Sie ein Lieferantenbewertungsformular für Ihr Unternehmen (z. B. einen Fragebogen), welches der Lieferant ausfüllen muss.

Außerdem müssen Sie die logistischen Anforderungen analysieren und prüfen, ob Ihr Lieferant diese erfüllen kann. Es muss z. B. sichergestellt sein, dass die Ware wie gewünscht verpackt wird und der Transport vom Produktionsstandort zum Hafen zuverlässig ist. Außerdem sollten Sie



sich die Gesamtproduktionskapazität Ihres potenziellen Partners ansehen. Wird der Exporteur in der Lage sein, Ihren Bedarf bezüglich der Menge zu decken?

Nicht zu vergessen ist der Preis der technischen Kompatibilität, der einen wichtigen Aspekt darstellt. Sie und Ihr Lieferant müssen sich über den Auftragswert und die zu zahlenden Preise einigen. Das kann manchmal ein schwieriger Punkt sein, aber am Ende müssen sich die Partner einigen, da sie sonst bezüglich ihres Geschäftsvorhaben nicht kompatibel sind.

Auch die Geschäftskulturen im Allgemeinen sind Teil der Kompatibilitäts-Frage. Gibt es eine gemeinsame Basis zwischen Ihren Unternehmen, um eine Kultur des Vertrauens und der Transparenz zu nutzen (siehe unten)? Haben Ihre Unternehmen eine ähnliche Vision, wenn es um Geschäftsethik und -verhalten geht? Gibt es auf der Lieferantenseite eine Vorstellung oder Praxis, die für Sie ein Deal Breaker wäre? Es ist wichtig, solche Fragen bereits zu Beginn der Geschäftsbeziehung zu stellen, um spätere Probleme zu vermeiden.

VERTRAUEN

Vertrauen ist ein äußerst wichtiger Aspekt für eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung. Im Grunde genommen würde der Handel ohne ein gewisses Maß an Vertrauen enden. Vertrauen ist eine Voraussetzung für jede produktive Zusammenarbeit. Es beruht auf der Überzeugung oder dem Verständnis, dass eine Partei die andere nicht ausnutzen wird und dass alle Entscheidungen zum Wohle beider Parteien getroffen werden.

Leider ist Vertrauen ein Gefühl, das in verschiedenen Kulturen als sehr unterschiedlich empfunden wird. Für die meisten europäischen Käufer wird Vertrauen im Laufe der Zeit und durch Transparenz aufgebaut (siehe unten). Vertrauen basiert manchmal auch auf Reputationen oder Referenzen. Vermutlich gibt es so viele Aspekte des Gefühls von Vertrauen wie es Menschen gibt. Umso wichtiger ist es, Ihren Partnern zu erklären, was Sie als Abnehmer erwarten, um ihnen vertrauen zu können. Gleichzeitig sollten auch Sie Ihre Lieferanten fragen, was ihnen für ein vertrauensvolles Verhältnis wichtig ist.

Die allgemeine Erkenntnis ist, dass Vertrauen meist Zeit braucht. Mit jeder erfolgreichen Zusammenarbeit wächst das Vertrauen in Ihren Geschäftspartner. Das heißt also, wenn Sie mit neuen Lieferanten in Kontakt treten, müssen Sie sich Zeit nehmen, um Vertrauen zu schaffen. Eine Möglichkeit, um dies zu tun, besteht darin Ihre Partner stets in ihrem Land und ihrer Produktionsumgebung zu besuchen. Das persönliche Kennenlernen, das Besprechen aller produktbezogenen Fragen und das Schaffen einer persönlichen Bindung sind äußerst wichtige Schritte, um eine langfristige und fruchtbare Geschäftsbeziehung zu gewährleisten.

TRANSPARENZ

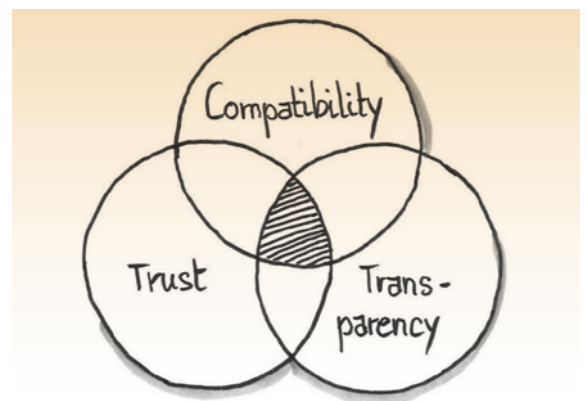
Einfach formuliert schafft Transparenz Vertrauen. Transparenz beinhaltet den offenen Informationsfluss zwischen den beteiligten Parteien, um gemeinsam Probleme lösen zu können. Es bedeutet im Grunde, dass die Partner völlig offen miteinander umgehen und keine versteckten Absichten haben. Natürlich wird es immer bestimmte Themen geben, die Geschäftspartner nicht teilen wollen, wie z.B. Informationen über andere Kunden oder bezüglich des Preises. Aber zu einer wirklich nachhaltigen geschäftlichen Zusammenarbeit gehört eben auch, offen über derartig kritische Themen zu sprechen.

Bei der Zusammenarbeit mit Partnern aus Entwicklungsländern, die vielleicht in einem anderen System von gesellschaftlichen Vorstellungen und Umgangsformen aufgewachsen sind, kann Transparenz ein sehr kritischer Punkt werden. In manchen Kulturen gilt es zum Beispiel als hochsensibel, ein geschäftliches Problem zu haben. Produzenten befürchten oft, dass das Aufdecken eines Problems



Es kann sein, dass Sie Ihr Importgeschäft mit Produzenten beginnen möchten, die Sie kennen und die nicht aus einer beruflichen Beziehung stammen, sondern z. B. zu Ihrer Familie oder Ihrem Freundeskreis gehören. Das ist ein valider Ansatz, allerdings sollten Sie sich etwas Zeit nehmen, um die Frage des Vertrauens zu diskutieren. Wenn Sie gemeinsam ein erfolgreiches Unternehmen führen wollen, bedeutet das, dass Sie auch eine Geschäftsmentalität in Ihre Beziehung einbringen müssen. Das heißt, dass beide Partner ihren Teil der Vereinbarung zuverlässig erfüllen müssen. Bei der Zusammenarbeit mit Familie oder Freunden kann dies zu einem hochemotionalen Thema werden. Um derartige Probleme zu vermeiden, ist es am besten, die Erwartungen jedes Partners gleich zu Beginn klar zu besprechen, um sicherzustellen, dass die geschäftlichen Interessen – neben den persönlichen – kompatibel sind (siehe oben).

dazu führt, dass der Käufer sich einen anderen Lieferanten suchen wird, während viele europäische Käufer es bevorzugen, über das Problem informiert – und somit Unterstützung bei der Lösungsfindung anbieten zu können – als nicht darüber informiert zu werden.



Wie in so vielen Bereichen ist Kommunikation der Schlüssel. Man kann sogar über unterschiedliche kulturelle Vorstellungen sprechen und versuchen, sich dieser Unterschiede bewusst zu werden. Daher ist ein ständiger enger Kontakt wichtig. Die moderne Technik kann hier sehr nützlich sein. Es ist einfach, per E-Mail, Telefon oder Chat in Kontakt zu bleiben. Freundlich nach Updates zu fragen, regelmäßig darüber zu sprechen, wie die Produktion läuft und auch nur kleine Nachrichten auszutauschen – all das kann zu einer starken und verlässlichen Beziehung führen, in der Produzenten auch offen über unterschiedliche Themen sprechen können. Umgekehrt empfinden es z. B. Europäer oft als unhöflich oder übertrieben, häufig Nachrichten zu schreiben. Nach europäischem Verständnis könnte ein solches Verhalten als Ausdruck von Misstrauen gewertet werden, während Produzenten in Entwicklungsländern oft sehr viel kommunikativer sind und eine regelmäßige, freundliche Konversation als Zeichen einer guten Partnerschaft und eines Engagements ansehen könnten.

In jedem Fall sollten Sie von Ihren Lieferanten ein gewisses Maß an Transparenz erwarten, wenn es um das Geschäft und das Produkt geht. Einen guten Partner können Sie anhand seiner Transparenz beurteilen. Am Anfang müssen Sie vielleicht ein paar Mal darüber diskutieren, aber dann sollten Sie erwarten können, dass Sie von Ihrem Lieferanten die Informationen erhalten, die Sie für Ihr Geschäft benötigen. Andernfalls werden Sie höchstwahrscheinlich auf der anderen Seite Ihres Geschäfts, bei Ihren Kunden, auf Probleme stoßen.

Wenn Sie noch keinen persönlichen Bezug zu Lieferanten haben, werden Sie sich sicherlich fragen, wo man eigentlich potenzielle Partner finden kann. Es gibt eine Reihe von verschiedenen Methoden, die Sie diesbezüglich ausprobieren können.

- + Recherchieren Sie im Internet: Sie können das Internet nach möglichen Lieferanten durchsuchen, einschließlich der Suche auf Handelsplattformen wie Alibaba oder spezielleren Seiten wie Mykibo (spezialisiert auf afrikanische Lieferanten).
- + Nehmen Sie an Messeveranstaltungen teil: Während Sie möglicherweise Anbieter aus Entwicklungsländern finden, die auch auf europäischen Messen ausstellen (siehe die nützlichen Links in Kapitel 2.2), kann es sich auch lohnen, in die Länder zu reisen, die Sie interessieren, und dort lokale Messen zu besuchen. Dort finden Sie vielleicht diejenigen Exporteure, die noch nicht viele Kontakte haben und mit denen Sie gemeinsam Ihre Geschäfte entwickeln können.

- + Suchen Sie nach lokalen Institutionen, die in Kontakt mit Produzenten stehen: Hersteller sind oft mit Wirtschaftsverbänden vernetzt, und solche Verbände können Sie vielleicht mit einer Vielzahl von Unternehmen in genau der Branche in Kontakt bringen, die Sie suchen. Außerdem verfügen nationale Exportförderungsagenturen oft über Datenbanken oder können Ihren Wunsch nach einem Treffen mit potenziellen Lieferanten in ihrem Land weiterleiten.
- + Wenden Sie sich an die Importförderungsprojekte der europäischen Länder: Projekte wie das Import Promotion Desk (IPD), das Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI) in den Niederlanden oder das Swiss Import Promotion Programme (SIPPO) stehen in Kontakt mit Produzenten aus ihren Partnerländern. Diese Projekte vernetzen zuverlässige Unternehmen aus Entwicklungsländern mit Unternehmen in Europa.



BEDENKEN SIE,

... dass das deutsche Bundeskabinett im Frühjahr 2021 den Entwurf eines „Gesetzes zur unternehmerischen Sorgfaltspflicht in Lieferketten“ beschlossen hat. Das Gesetz soll verbindliche menschenrechtliche Sorgfaltspflichten für deutsche Unternehmen ab einer bestimmten Größe einführen, auch im Hinblick auf ihre Aktivitäten im Ausland. Sie sollen verpflichtet werden, Risiken von Menschenrechtsverletzungen innerhalb ihrer internationalen Lieferketten zu bewerten und zu mindern, einen Beschwerdemechanismus zu schaffen und ein Berichtssystem für mehr Transparenz und Rechenschaftspflicht einzuführen.

Ab 2023 gilt das Gesetz für Unternehmen mit mehr als 3.000 Mitarbeitern (betrifft rund 600 Unternehmen in Deutschland).

Ab 2024 gilt das Gesetz für Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern (betrifft rund 2.900 Unternehmen in Deutschland).

Nach 2024 soll der Geltungsbereich des Gesetzes überprüft werden.

Es ist absehbar, dass große Unternehmen (z. B. im Lebensmitteleinzelhandel) die Anforderungen an ihre deutschen Lieferanten (Importeure) weitergeben und das Gesetz somit auch für diese relevant wird.

2.6 KUNDEN FÜR DAS PRODUKT FINDEN

Wenn Sie Ihr Geschäft planen und damit beginnen, müssen Sie den Markt analysieren (siehe Kapitel 2.2) – wer werden Ihre Kunden sein? Doch am Ende müssen all Ihre Analysen bezüglich potenzieller Käufer natürlich auch in die Praxis umgesetzt werden. Die Fähigkeit, Vertriebskontakte zu generieren, ist ein entscheidendes Merkmal für einen Unternehmer.

Je besser Ihre Marktanalyse ist, desto leichter werden Sie verstehen, wie Sie auf Ihre potenziellen Kunden zugehen können, wo Sie Sales Leads finden und was Sie tun müssen, um eine erfolgreiche Marketingstrategie zu etablieren.



ENTWICKLUNG EINER MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Eine Strategie zu haben, wie Sie Ihre Kunden erreichen und für sich gewinnen können, ist entscheidend, besonders wenn Sie noch keine Kunden haben. Sie werden bei den potenziellen Käufern ein Bewusstsein für das Produkt schaffen wollen. Es ist sehr wahrscheinlich, dass Sie als neuer Unternehmer nicht über ein unbegrenztes Budget für viel Online- und Offline-Werbung, für die Durchführung von Werbeaktionen zur Steigerung der Besucherzahlen auf Ihrer Website oder für den Start einer branchenweiten PR-Kampagne zur Steigerung der Bekanntheit Ihres Produkts oder Ihrer Marke verfügen werden. Sie müssen also fokussiert vorgehen. Abhängig von Ihrer Erfahrung kann es sich lohnen, mit einem Profi zusammenzuarbeiten, um Ihre Marketingstrategie zu entwickeln. Dies könnte eine beträchtliche Investition für Ihr neues Unternehmen sein, aber es wird sich wahrscheinlich auszahlen, weil Sie einem Plan und einer Strategie folgen und auf dem richtigen Weg bleiben werden. Ausdauer zu zeigen und nicht den Fokus

zu verlieren ist der Schlüssel, um Käufer zu finden. Sie werden viele potenzielle Kunden treffen müssen, um nur wenige echte Kunden zu erlangen. Am Anfang kann es enttäuschend sein, mit einem vielversprechenden Käufer in Kontakt zu stehen und dann festzustellen, dass es nicht funktioniert. In einer solchen Situation dürfen Sie nicht aufgeben, sondern müssen stattdessen „am Ball bleiben“, um Ihr Ziel nicht aus den Augen zu verlieren.

Sie müssen Ihre Alleinstellungsmerkmale (Unique Selling Points, USPs) bestimmen. Ein USP ist ein Faktor, durch den sich Ihr Produkt von dem Ihrer Mitbewerber unterscheidet. Sie können Ihren USP um Merkmale wie einen einzigartigen Produktionsprozess, einzigartige Eigenschaften Ihres Produkts, Zertifizierungen, Nachhaltigkeit, Geschichte, geografische Lage, Qualität oder sogar Preis aufbauen.

Wenn Sie ein Importeur von Waren aus Entwicklungsländern werden, geht es den Unternehmern in vielen Fällen nicht nur darum, ein profitables Geschäft aufzubauen. Natürlich muss Ihr Geschäft wirtschaftlich nachhaltig sein, aber vielleicht haben Sie auch andere Beweggründe für Ihr Vorhaben. Vielleicht fühlen Sie sich mit den Produzenten verbunden, weil Sie aus deren Land kommen; vielleicht möchten Sie einige der Ungerechtigkeiten der weltweiten freien Marktwirtschaft bekämpfen; vielleicht möchten Sie die Europäer zu einem sozial oder ökologisch nachhaltigeren Konsum motivieren. Das sind wertvolle Motivationen – die Sie für die Vermarktung Ihres Produkts nutzen sollten!



BEDENKEN SIE,

... dass Marketing und Kommunikation Kosten verursachen, die in Ihrer Finanzplanung berücksichtigt werden müssen. Oft unterschätzen neue Unternehmer diesen Posten.

Die europäische Gesellschaft ist sich immer mehr über Themen wie Ungerechtigkeiten in der Produktionskette, die Situation von Produzenten in Entwicklungsländern, Umweltzerstörung, Klimawandel, nicht nachhaltige Geschäfts- und Produktionspraktiken und Produktsicherheit in Bezug auf die Gesundheit etc. bewusst geworden. Die Verbraucher möchten immer häufiger Produkte kaufen, die sie für „gut“, „sicher“ und „fair“ halten; die Zwischenhändler in der Lieferkette suchen daher ebenfalls nach Produkten, die eine hohe Qualität und auch einen „guten“ Ansatz bei der Produktion verfolgen.

Wenn auch Sie diese Themen im Blick haben, können Sie eine Corporate Social Responsibility (CSR)-Strategie formulieren. Eine CSR-Strategie beschreibt, wie Ihr Unternehmen nachhaltig wirtschaften wird – und die Art und Weise, wie Sie es tun, kann eine Grundlage für Ihre Marketingkommunikation werden. Sie sollten die „guten“ Aspekte Ihrer Produktion und Beschaffung definieren, wie z. B. Fairness gegenüber Arbeitern und Produzenten, umweltverträgliche Produktionstechniken, soziale Leistungen



in der Wertschöpfungskette und die allgemeine Übernahme von Verantwortung für Nachhaltigkeitsthemen durch Ihr Unternehmen. Diese Punkte stellen – neben einem hochwertigen Produkt – starke Marketingvorteile dar.



NÜTZLICHE LINKS

- + [International Trade Centre \(ITC\): SME Trade Academy – Setting up an Export Marketing Strategy \(can also be valuable for your import strategy\)](#)
- + [Social Accountability International \(SAI\) 8000 – standard on social rights](#)
- + [Sedex Members Ethical Trade Audit \(SMETA\) – ethical audit guidelines](#)
- + [UN Global Compact on corporate social responsibility](#)

TREFFEN MIT POTENZIELLEN KUNDEN

Sicherlich werden Sie sich fragen, wie, wo und wann Sie potenzielle Kunden treffen und Geschäftskontakte generieren können. Einige Möglichkeiten:

- + Recherchieren Sie im Internet nach möglichen Kunden, z. B. auf Handelsplattformen wie [Alibaba](#) oder [Organic Bio](#).
- + Nehmen Sie an branchenrelevanten Messerveranstaltungen teil, um Menschen persönlich oder möglicherweise online zu treffen (siehe die nützlichen Links in Kapitel 2.2 zu den wichtigsten Messen).
- + Besuchen Sie Konferenzen und Kongresse der Branche, an denen vielleicht auch andere Einkäufer teilnehmen.
- + Nutzen Sie Telefon und E-Mail: Sie können viele Kontaktdaten von potenziellen Kunden erhalten, indem Sie im Internet recherchieren oder die Teilnehmerlisten von Messerveranstaltungen prüfen. Kaltakquise am Telefon ist zwar anstrengend, kann aber in manchen Fällen zu guten Gesprächen führen. Auch die Bewerbung Ihrer Produkte via E-Mail kann eine Option sein.



NÜTZLICHE LINKS

- + [Import Promotion Desk: Guide to Successful Trade Fair Participation](#)

Seminare und Trainings im Bereich Marketing:

- + [IHK Frankfurt am Main: Marketing-Zertifikatslehrgänge und -seminare](#)

SO BEREITEN SIE IHREN ONLINE-AUFTRITT VOR

Ein wichtiger Aspekt im Marketing ist es, nicht nur selbst zu finden, sondern auch von potentiellen Käufern gefunden zu werden. Der Aufbau einer guten, modernen und aussagekräftigen Website ist der erste Schritt. Suchmaschinenoptimierung kann Ihren Produkten helfen, in der Online-Suche aufzutauchen. Es gibt viele Möglichkeiten, eine hohe Platzierung in den Suchergebnissen zu erreichen, ohne Werbeplätze bei den Suchmaschinen kaufen zu müssen.

Zusätzlich könnten Sie eine Facebook-, LinkedIn-, Xing- und/oder Instagram-Seite einrichten. Allerdings sollten Sie darauf achten, dass Sie die Medien wählen, die tatsächlich



BEDENKEN SIE,

... dass es von den meisten europäischen Käufern als eher unprofessionell beurteilt wird, wenn ein Unternehmen sich lediglich mit einer Facebook-Seite präsentiert – auch wenn dies in anderen Ländern üblich ist.

auch von Ihren Käufern genutzt werden, nicht nur von interessierten Freunden oder der breiten Öffentlichkeit.

VERSTEHEN SIE IHRE KUNDEN UND POTENZIELLEN KÄUFER

Neben dem Verständnis für die Bedürfnisse der Käufer bezüglich Qualität oder Zertifizierungsfragen sollten Sie auch etwas Zeit investieren, um mehr über die Denkweise und den kulturellen Hintergrund Ihrer potenziellen Käufer zu erfahren. Das Sprichwort „der Kunde ist König“ fasst dies gut zusammen: Am Ende ist es die Entscheidung des Kunden, ob er bei Ihnen kauft oder nicht; Ihr Kunde muss also zufrieden sein, ansonsten werden Sie kein Unternehmen haben.

Einige neue Unternehmer, die mit dem Import von Waren aus Entwicklungsländern beginnen, haben eine sehr hohe intrinsische Motivation, die nicht nur auf wirtschaftlichen Faktoren beruht. Dies kann eine bedeutende Stärke sein,

aber in manchen Fällen auch ein Hindernis, um Käufer davon zu überzeugen, mit Ihnen zu arbeiten. Wenn Sie selbst zu 100% von Ihrem Produkt überzeugt sind, verstehen Sie vielleicht nicht, warum ein potenzieller Kunde nicht interessiert ist. Anstatt dem Käufer die „Schuld“ zu geben, dass er das Produkt nicht versteht, ist es viel sinnvoller, die Gründe zu analysieren, warum dieser potenzielle Käufer nicht so überzeugt ist wie Sie selbst. Sobald Sie den Grund verstanden haben, können Sie sich entweder dafür entscheiden, das Geschäft auf die Bedürfnisse des Käufers hin zu entwickeln; oder Sie können sich – sollten Sie nicht einverstanden sein – nicht mehr auf dieses Käufersegment konzentrieren und nach einem anderen Käufertyp suchen.



NÜTZLICHE LINKS

- + [Import Promotion Desk: Marketing Private Labels and Own Brands to the European Retail Market](#)
- + [Centre for the Promotion of Imports from developing countries \(CBI\) – 10 tips for doing business with European wine buyers \(also includes tips regarding other products\)](#)

2.7 ORGANISATION DES INTERNATIONALEN TRANSPORTS UND DER LOGISTIK

Als Importeur bewegen Sie Waren tatsächlich physisch um die Welt. Auch dieser Teil des Geschäfts muss natürlich, wie viele andere auch, gut recherchiert, vorbereitet und umgesetzt werden. Auch hier hängt alles von der Art Ihres Produkts, den Versandanforderungen, den Anforderungen des Käufers und Ihrem Geschäftsmodell ab. Die Situation eines jeden potenziellen Importeurs ist somit individuell verschieden. Dieser Leitfaden kann Ihnen jedoch ein grundlegendes Verständnis der internationalen Logistik

vermitteln – Sie sollten jedoch immer Ihre eigenen Recherchen fortsetzen und nach weiteren Informationen und Partnern suchen.

Zur Logistik gehört nicht nur die Verwaltung der Lagerung und des Transports von Produkten, sondern auch die Verwaltung von Informationen (z. B. die Vorbereitung von Verträgen und relevanter Dokumente für den Zoll) sowie die Verwaltung von Geldangelegenheiten (z. B. die Vorbereitung

von Akkreditiven, Zahlungen und Banküberweisungen usw.). All diese Schritte müssen zwischen den Handelspartnern vorbereitet und abgestimmt werden. Ein nütz-

liches Konzept im internationalen Handel zur Handhabung und zum Verständnis dieser Aspekte sind die so genannten Incoterms.

INCOTERMS – ENTWICKLUNG EINES GEMEINSAMEN VERSTÄNDNISSES DER LOGISTISCHEN VERANTWORTLICHKEITEN

Incoterms ist eine Abkürzung für International Commercial Terms. Sie sind Klauseln, die gängige Vertragspraktiken für den internationalen Warenhandel definieren. Die Incoterms werden von der Internationalen Handelskammer (ICC) herausgegeben; die erste Version wurde bereits 1936 erstellt, die neueste Version wurde 2020 veröffentlicht.

Die Incoterms 2020 definieren 12 verschiedene Arten von vertraglichen Vereinbarungen, wobei die Unterschiede zwischen den Vereinbarungen folgende sind:

1. wer die Verantwortung für die Kosten des Transports und alle damit verbundenen Fragen übernimmt;
2. wer die Risiken trägt; und
3. wer die Versicherung für das Produkt übernimmt.

Die Tabelle unten fasst die verschiedenen Arten von Incoterms zusammen, detailliertere Beschreibungen können Sie auf der Website der ICC finden.

Wenn Sie in Verhandlungen mit Ihren Lieferanten treten, müssen Sie sich auf diese Incoterms beziehen, da sie der häufigste Bezugspunkt für die Erstellung eines Kaufvertrags sind. Die gebräuchlichsten Incoterms, mit denen Sie höchstwahrscheinlich arbeiten werden, lauten wie folgt:

- + Ab-Werk (EXW): Das bedeutet, dass Sie die Verantwortung für die Ware direkt ab der Produktionsstätte des Lieferanten im Entwicklungsland übernehmen.
- + Frachtfrei an Bord (FOB): Dies bedeutet, dass Ihr Lieferant die Ware per Seefracht zu einem Hafen in Ihrer Nähe liefert, ab wo Sie die Verantwortung übernehmen. FOB-Verträge entbinden den Verkäufer von der Verantwortung, sobald die Ware verschifft ist (an Bord des Schiffes), so dass Sie als Käufer die Kosten, z.B. für die Zeit, in der das Produkt auf See ist, übernehmen müssen.
- + Kosten, Versicherung und Fracht bis zum Bestimmungshafen (CIF): Dies bedeutet ebenfalls, dass Ihr Lieferant die Ware per Seefracht zu einem Hafen in Ihrer

INCOTERMS 2020 Responsibility Matrix for Contract of Sale

INCOTERMS 2020	FREIGHT COLLET TERMS					FREIGHT PREPAID TERMS						
	EXW Ex-Works	FCA Free Carrier (Warehouse)	FCA Free Carrier (Port/Airport)	FAS Free Alongside Ship	FOB Freight on Board	CFR Cost & Freight	CIF Cost Insurance & Freight	CPT Carriage Paid To	CIP Carriage & Insurance Paid	DPU Delivered at Place Unloaded	DAP Delivered at Place	DDP Delivered Duty Paid
Mode of Transport	Any Mode	Any Mode	Any Mode	Ocean Only	Ocean Only	Ocean Only	Ocean Only	Any Mode	Any Mode	Any Mode	Any Mode	Any Mode
Obligations and Charges												
Export Packaging	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Export Formalities	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Loading at Point of Origin	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Origin Inland Freight	Buyer	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Origin Port charges	Buyer	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Forwarder Fees	Buyer	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Ocean / Air Freight	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller	Seller
Destination Port Charges	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Seller	Seller	Seller
Customs Clearance	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Seller
Import Duties & Taxes	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Seller
Delivery Charges to Final Destination	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Buyer	Seller	Seller

Source: [Viva Xpress Logistics](#)

Nähe liefert, an dem Sie sie dann übernehmen. Bei CIF-Vereinbarungen werden jedoch die Versicherungs- und sonstigen Transportkosten vom Lieferanten und nicht von Ihnen als Importeur übernommen.

- + geliefert, Zoll & Steuer bezahlt (DDP): Dies bedeutet, dass die Ware direkt an Ihre Haustür geliefert wird, ohne dass Sie vorher irgendwelche Kosten und Verantwortlichkeiten übernehmen.

Jede Art der Lieferung hat ihre eigenen Vor- und Nachteile, die Sie analysieren müssen. Generell gilt: Unabhängig davon, wer die Organisation bestimmter Angelegenheiten übernimmt, wie z.B. die Beauftragung des Transportunternehmens oder den Abschluss einer Versicherung, müssen diese Kosten dennoch gedeckt werden. Daher ist die logische Schlussfolgerung, dass je mehr Ausgaben Ihr Lieferant organisieren und finanzieren muss, desto mehr müssen Sie als Käufer für die Ware bezahlen, da diese Kosten auf den Preis umgelegt werden.

PROFESSIONELLE LOGISTIK- UND TRANSPORTDIENSTLEISTER

Sobald Sie die Lieferbedingungen mit Ihrem Lieferanten vereinbart haben, ist es empfehlenswert mit einer professionellen Logistikagentur zusammenzuarbeiten. Einige nützliche Links finden Sie unten. Gerade wenn Sie ein Importgeschäft starten, sollten Sie sicherstellen, dass Sie mit einem vertrauenswürdigen Dienstleister zusammenarbeiten, auch wenn das bedeutet, etwas mehr für die Logistik zu bezahlen. Die Dienstleister werden Sie sogar in vielen Aspekten beraten können, Empfehlungen zur Organisation des Prozesses geben und ein Interesse daran haben, dass alles reibungslos abläuft, so dass Sie auch in Zukunft mit ihnen als Partner zusammenarbeiten werden.

Besondere Aufmerksamkeit ist in den Fällen geboten, in denen Sie besondere logistische Anforderungen haben. Dies ist z. B. der Fall, wenn Sie planen, leicht verderbliche Produkte zu importieren. Der Zeitrahmen für die Abfertigung verderblicher Produkte kann sehr eng sein und eine kleine Verzögerung beim Transport oder bei der Zollabfertigung



kann Sie den Verlust des Produkts kosten. Besonders kritisch ist dies bei Produkten, die eine durchgängige Kühlkette benötigen und deshalb von Profis abgewickelt werden müssen. Aber es gibt auch relativ einfach zu handhabende Produkte, z. B. getrocknete Nüsse, mit denen gut umgegangen werden muss, um Probleme wie Feuchtigkeit zu vermeiden, die wiederum Pilzprobleme verursachen kann.



SEIEN SIE SICH BEWUSST,

... dass beim Transport Probleme mit der Lebensmittelsicherheit auftreten können, die bei der Warenannahme mit bloßem Auge nicht zu erkennen sind. Es ist z. B. nicht erkennbar, ob die Kühlkette konsequent eingehalten wurde oder ob die Ware Feuchtigkeit ausgesetzt war. Daher sollte je nach Produkt eine gründliche Qualitätsprüfung durch Sie als Importeur beim Wareneingang gewährleistet sein.

Je nach Produkt und Menge können Sie sich für Luft- oder Seefracht entscheiden. Luftfracht kann in der Regel an jeden Flughafen verschickt werden. Die Kosten können jedoch geringer sein, wenn Sie Ihre Ware am internationalen Ankunftsflughafen übernehmen (z. B. [Fraport Cargo am Frankfurter Flughafen](#), [Schiphol Cargo am Amsterdamer Flughafen](#), [Groupe ADP am Pariser Flughafen](#), etc.). Seefracht wird in einem der international angebotenen Seehäfen angeliefert und dann in der Regel an den Straßen- oder Bahntransport übergeben. Die wichtigsten Eingangshäfen in der Europäischen Union sind der [Hafen von Rotterdam](#), der [Hafen von Antwerpen](#) und der [Hafen von Hamburg](#).



NÜTZLICHE LINKS

- + [Logistics Alliance Germany – a public-private partnership between the Federal Ministry of Transport and Digital Infrastructure and the German logistics industry](#)
- + [International Federation of Freight Forwarders Associations: Members directory](#)
- + [International Chamber of Shipping: Free reports and downloads](#)
- + [World Freight Rates: Freight calculator](#)

ZOLLABFERTIGUNG – WIE SIE IHR PRODUKT IN DIE EU BRINGEN

Sobald die Waren in der EU ankommen, stehen Sie vor der Herausforderung, sie durch den Zoll zu bekommen. Dies kann die umständlichste und schwierigste logistische Angelegenheit sein. Aber die gute Nachricht ist, dass Sie nach den ersten Abfertigungen bald sicher im Umgang mit dem Thema sein werden und dann wissen, wie der Prozess abläuft und welche Dokumente vorbereitet werden müssen.

Es ist hilfreich, den Verzollungsprozess zu kennen, damit Sie verstehen, wonach die Zollbeamten suchen und Sie sich nicht über die oft umständlichen Abläufe ärgern. Die folgenden Schritte werden durchlaufen, sobald Ihre Waren beim Zoll angekommen sind:

1. Die Papiere für Ihre Sendung werden geprüft.
2. Die Zollbehörde prüft, ob Steuern und Abgaben für Ihre Sendung anfallen. Dazu müssen die Dokumente den Wert der Waren angeben.
3. Der Zoll wird Sie auffordern, die Steuern und Abgaben zu entrichten, falls diese noch nicht entrichtet wurden (z. B. bei Lieferung nach DDP Incoterms).
4. Sobald die ausstehenden Steuern und Zölle bezahlt sind, wird die Sendung freigegeben und kann an ihren endgültigen Bestimmungsort weitergehen.

Manchmal ist das Eingangsland (z. B. der Hafen, in dem Ihr Container ankommt) nicht dasselbe wie das Bestimmungsland. Da die EU jedoch einen gemeinsamen Markt für ihre Mitgliedsstaaten darstellt, ist für innergemeinschaftliche Lieferungen keine zusätzliche Zollabfertigung erforderlich. Die Verzollung muss nur einmal für die gesamte EU durchgeführt werden. Für die Zollabfertigung innerhalb der EU benötigen Sie eine Registrierungs- und Identifikationsnummer für Wirtschaftsbeteiligte (Economic Operators Registration and Identification number, EORI), um sich als Wirtschafts-

beteiligter zu registrieren und identifizieren zu lassen. Die EORI-Nummer müssen Sie bei der Zollbehörde in Ihrem Land beantragen. In Deutschland kann die EORI-Nummer zum Beispiel bei der Generalzolldirektion beantragt werden.

Es ist nicht möglich, in diesem Leitfaden alle für die Zollabfertigung erforderlichen Dokumente aufzuführen. Sie finden jedoch eine sehr umfassende Übersicht auf dieser Website der EU zum Thema Access2Markets.



Die EU-Mitgliedstaaten können Teile ihres Hoheitsgebiets als „Freizonen“ ausweisen; diese Freizonen sind abgeschlossene Bereiche innerhalb des Zollgebiets der EU, in die Nicht-EU-Waren frei von Einfuhrzöllen, anderen Abgaben (z. B. Steuern) und handelspolitischen Maßnahmen gebracht werden können. Diese Waren können anschließend in den EU-Verkehr überführt werden (vorbehaltlich der Zahlung von Einfuhrzöllen und anderen Abgaben) oder in ein anderes besonderes Verfahren überführt werden (z. B. aktive Veredelung, vorübergehende Verwendung oder Verfahren der besonderen Verwendung – unter den für diese Verfahren festgelegten Bedingungen), oder sie können wieder ausgeführt werden.



NÜTZLICHE LINKS

- + [European Commission: Customs procedures for import and export](#)
- + [European Commission Access2Markets: Documents for customs clearance](#)
- + [European Commission: List of 'free zones' and responsible customs authority](#)
- + [Generalzolldirektion: Liste der deutschen \(Haupt\)Zollämter \(in German\)](#)

TRACES – EU-ONLINE-TRACKINGSYSTEM FÜR WAREN

Wenn Sie planen, zertifizierte Bio-Ware zu importieren, wird das Trade Control and Expert System (TRACES) für die Organisation der Zollabfertigung wichtig. TRACES ist die Online-Plattform der Europäischen Kommission, die für die Einfuhr von Tieren, tierischen Erzeugnissen, Lebens- und Futtermitteln nicht-tierischen Ursprungs und Pflanzen sowie für den Intra-EU-Handel und EU-Exporte von Tieren und bestimmten tierischen Erzeugnissen verwendet werden muss. Das TRACES-System wurde 2004 in der EU eingeführt, um die Verbringung von Tieren innerhalb der EU sowie in und aus der EU zu erfassen und zu verfolgen. Im Laufe der Jahre wurden weitere Produktgruppen in das System aufgenommen. Seit 2017 ist es beispielsweise verpflichtend, das TRACES-System für alle Importe von bio-zertifizierten Waren zu nutzen. Andere nicht-tierische Produkte können nach wie vor ohne die Nutzung der TRACES-Online-Plattform importiert werden, aber es könnte sein, dass die EU in naher Zukunft die Verpflichtung zur Nutzung von TRACES auch für nicht bio-zertifizierte Lebensmittel ausweiten wird.



Das zentrale Ziel von TRACES ist es, die Arbeit der verschiedenen Behörden und Zertifizierungsstellen zu vereinfachen. Es bietet eine vollständige Rückverfolgbarkeit und ein besseres Risikomanagement durch schnelle Reaktionen auf mögliche Bedrohungen der Lebensmittelsicherheit oder andere Schwierigkeiten. Das System ist zum Beispiel mit dem Schnellwarnsystem für Lebens- und Futtermittel (RASFF) der EU verbunden.



NÜTZLICHE LINKS

- + [European Commission: TRACES](#)
- + [European Commission: TRACES – frequently Asked Questions](#)
- + [Gesellschaft für Ressourcenschutz mbH: TRACES – Frequently Asked Questions](#)

PLANUNG IHRES SPEICHERBEDARFS

In Kapitel 2.3 können Sie die Besonderheiten der verschiedenen Geschäftsmodelle für ein Importgeschäft nachlesen. Wenn Sie beabsichtigen, als Agent zu handeln, müssen Sie der Lagerung nicht viel Aufmerksamkeit schenken, aber wenn Sie als Importeur und schließlich als Händler von Waren tätig sind, müssen Sie Ihren Lagerbedarf planen.

In manchen Fällen können Sie zunächst von Ihrem eigenen Haus aus arbeiten, indem Sie möglicherweise Ihre Garage oder Ihren Keller als Lagerraum nutzen. Dies ist jedoch auf Dauer wahrscheinlich nicht praktikabel. Wenn Sie davon ausgehen, dass Ihr Unternehmen wachsen wird, sollten Sie Ihren Lagerbedarf von Anfang an planen und natürlich auch die damit verbundenen finanziellen Auswirkungen berücksichtigen.

Der Lagerbedarf hängt sicherlich von der Art des Produkts und der Art des Transports ab. Es gibt Produkte, die in vollen Containerladungen oder auf Paletten, in Intermediate Bulk Containern (IBCs) oder in Fässern usw. verschickt werden. Bei einigen Produkten gibt es wichtige Transportaspekte zu berücksichtigen, wie z. B. eine ununterbrochene Kühlkette, die sich natürlich auch auf die Lageranforderun-

gen auswirken. Nachfolgend finden Sie einige Möglichkeiten zur Organisation Ihrer Lagereinrichtungen:

- + **Professionelle Lagerraumvermietung:** Es gibt spezialisierte Unternehmen, die Ihren Lagerraum in Ihrem Auftrag organisieren können. Sie können ein Angebot auf Basis Ihrer Bedürfnisse anfordern. Die Vorteile hierbei sind, dass Ihre Bedürfnisse auf professionelle Art und Weise erfüllt werden können. Oft können solche Einrichtungen Sie auch bei der Organisation anderer logistischer Fragen unterstützen, wie z. B. dem Transport innerhalb Europas oder sogar der Zollabfertigung.
- + **Eigene Lagermöglichkeiten mieten oder kaufen:** Anstatt den Lagerungs-Service Ihrer Produkte auszulagern, können Sie natürlich auch eine eigene, selbstverwaltete Lagerung organisieren. Wenn Ihre Waren keine besondere Handhabung erfordern und die Menge Ihrer Produkte nicht zu groß ist, könnte dies eine Option sein. Sie könnten z. B. eine kleine Industriehalle in Ihrer Stadt anmieten und hätten dann die volle Kontrolle über die Lagerung und den Umschlag der Waren an einem Ort in Ihrer Nähe.

+ Untervermietung von Raum bei einem lokalen Partner: Während professionelle Lagereinrichtungen recht teuer sein können und Sie die Lagerung vielleicht nicht komplett selbst organisieren möchten, könnte eine andere Möglichkeit darin bestehen, selbstständig an lokale Lagerhäuser heranzutreten und zu fragen, ob sie einen

Teil ihrer Einrichtungen an Sie untervermieten würden. Lagerhäuser haben oft ungenutzten Platz und sind vielleicht gerne bereit, diesen zu einem sehr günstigen Preis unterzuvermieten. Gleichzeitig knüpfen Sie eine Verbindung zu einem anderen lokalen Unternehmen, welche sich als fruchtbar erweisen könnte.



NÜTZLICHE LINKS

- + [Federation of European Self Storage Associations](#)
- + [LAGER\[flaeche\] – Serviceplattform für Lagerlogistik](#)

Sammlung weiterer nützlicher Links

Kapitel 2 dieses Leitfadens enthält viele nützliche Links, die sich direkt auf die Themen in den einzelnen Unterabschnitten dieses Kapitels beziehen. Es gibt zudem weitere Informationsquellen allgemeinerer Art, auf die Sie zugreifen können. Die folgenden Links beziehen sich auf Unternehmen und Institutionen mit Sitz in Deutschland. Wenn Sie aus einem anderen europäischen Land kommen, sollten Sie nach dem Äquivalent in Ihrem entsprechenden Land suchen.



NÜTZLICHE LINKS

Links zu offiziellen deutschen Regierungsinstitutionen:

- + [Bundesministerium für Wirtschaft und Energie \(BMWi\)](#)
- + [„Import und Export“ – Magazin des BMWi für Gründer: BMWi GründerZeiten Magazin](#)
- + [Die Germany Trade and Invest – Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing \(GTAI\) der Bundesrepublik Deutschland](#)
- + [Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle \(BAFA\)](#)
- + [Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung \(BLE\)](#)
- + [ZOLL](#)

Verbände und Initiativen der Privatwirtschaft:

- + [Industrie- und Handelskammern \(IHK\)](#)
- + [Außenhandelskammern \(AHK\)](#)
- + [Hamburger Handelskammer: Import von Gütern aus Drittländern](#)

Europäische und internationale Institutionen:

- + [European Commission: Import to Europe – Overview](#)
- + [United Nations Economic Commission for Europe \(UNECE\): Trade Facilitation Implementation Guide](#)
- + [International Trade Centre](#)
- + [World Trade Organization](#)
- + [Enterprise Europe Network \(EEN\)](#)
- + [Government of the UK: Importing goods from non-EU countries](#)

BUNDESVERBAND GROSSHANDEL, AUSSENHANDEL, DIENSTLEISTUNGEN E.V.



Der Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V. (BGA) vertritt mit seinen fast 70 Mitgliedern die Interessen des Groß- und Außenhandels sowie der B2B-Dienstleistungen auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene. Wir bekennen uns zu internationaler Gesinnung, zum Wettbewerb in einem offenen, freien und marktorientierten System und zu verantwortungsvollem

Unternehmertum. Denn wir glauben, dass Handel und internationaler Wettbewerb zu weltweitem Wachstum, Wohlstand und Beschäftigung führen. Davon profitiert Deutschland mit seiner stark außenhandelsorientierten Wirtschaft in hohem Maße. Gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und sich in weltweiten Projekten zu engagieren, gehört zum Selbstverständnis des BGA. Gemeinsam mit unseren Mitgliedern und Partnern entwickeln wir neue Ideen und Perspektiven im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit, des Umweltschutzes und der beruflichen Bildung. Dabei bleiben wir nicht stehen, sondern setzen diese Ideen seit vielen Jahren in konkreten Projekten um.

WAREN-VEREIN DER HAMBURGER BÖRSE



Der Waren-Verein mit Sitz in Hamburg hat sich als kompetenter Ansprechpartner für politische Entscheidungsträger und Behörden etabliert. Der Waren-Verein vertritt die Interessen des Außen- und Großhandels mit Konserven, Tiefkühlprodukten, Trockenfrüchten, Schalenfrüchten, Trockengemüse, Gewürzen, Bioprodukten und verwandten Produkten.

Seine Mitglieder profitieren von einer zeitnahen, fundierten Berichterstattung über aktuelle Entwicklungen bei nationa-

len und europäischen Vorschriften und Gesetzgebungsverfahren. Der Waren-Verein informiert über handelspolitische, lebensmittelrechtliche, zollrechtliche, agrarpolitische und umweltrelevante Themen sowie über branchenspezifische Fachinformationen. Bei möglichen Problemen oder speziellen Fragen hilft der Waren-Verein durch kompetente und individuelle Beratung, Lösungen zu finden.

Durch die regelmäßige Veranstaltung von Seminaren und Workshops haben die Mitglieder zudem Zugang zu einem breiten Angebot an Schulungen und die Möglichkeit zum Informationsaustausch. Schulungen zur Warenkunde und zu den Waren-Verein-Bedingungen sowie Seminare zu aktuellen Themen wie z. B. die „Einführung in den Bio-Import“ runden das Angebot ab.

DEUTSCHER KAFFEEVERBAND



Der Deutsche Kaffeeverband gehört mit mehr als 320 Mitgliedern zu den mittelgroßen Verbänden in

Deutschland. Zu seinen Mitgliedern zählen fast alle führenden Namen der jeweiligen Branche.

Der Verband steht aber auch gleichermaßen für kleine und große Mitglieder. Vertreten und geleitet wird der Verband durch einen Vorstand und ein Präsidium.

VEREINIGUNG DER AM DROGEN- UND CHEMIKALIEN- GROSS- UND AUSSENHANDEL BETEILIGTEN FIRMEN (DROGEN- UND CHEMIKALIENVEREIN) (VDC)



Die Mitglieder des Verbandes sind außenhandelsorientierte Unternehmen, überwiegend Importeure, Exporteure, Transithändler, Distributoren, Makler, aber auch Hersteller, Verarbeiter und Logistikdienstleister. Das Produktportfolio ist breit gefächert: Industriechemikalien, pharmazeutische Ausgangsstoffe, Nahrungsergänzungsmittel, ätherische

Öle, getrocknete pflanzliche Rohstoffe und mehr. Die Unternehmen agieren weltweit und sind wichtige Partner der Lebens- und Futtermittelindustrie, der Pharmahersteller, der chemischen Industrie sowie der Aroma- und Duftstoffindustrie

Darüber hinaus fördern sie durch ihre Veranstaltungen den engen Kontakt der Mitgliedsunternehmen untereinander sowie mit Nichtmitgliedern und potenziellen Geschäftspartnern.

Spezifische Informationen für den Import aus aktuellen IPD-Partnerländern

Dieses Kapitel enthält einige Informationen, die spezifisch für die derzeit am IPD-Projekt beteiligten Partnerländer sind. Auch wenn Sie aus einem anderen Land importieren möchten, können die folgenden Informationen für Sie nützlich sein. Sie erhalten Links zu Institutionen und Tipps, die in ähnlicher Form auch für das Land gelten, aus dem Sie importieren wollen.

4.1	Kolumbien	32
4.2	Côte d'Ivoire	35
4.3	Ecuador	37
4.4	Ägypten	40
4.5	Äthiopien	42
4.6	Ghana	44
4.7	Indonesien	46
4.8	Kirgisistan	48
4.9	Sri Lanka	50
4.10	Tunesien	52
4.11	Ukraine	54





4.1 SO IMPORTIEREN SIE AUS KOLUMBIEN

1. Registrierung der Exporteure

- ! Der Exporteur muss sich beim DIAN (der kolumbianischen Steuer- und Zollbehörde) registrieren lassen, indem er sein „Einheitliches Steuerregister“ (Registro Único Tributario oder „RUT“) mitteilt und angibt, dass er exportieren wird. Darüber hinaus müssen Sie die Exportmethode für das Produkt, das Sie exportieren wollen, im Handelsregister der örtlichen Handelskammer angeben.

2. Lizenz für Produkte

- ! Eine Lizenz hängt von der Art des natürlichen Inhaltsstoffes ab, der exportiert werden soll, und davon, was sein Verwendungszweck ist. Wenn der Inhaltsstoff in Lebensmitteln oder Kosmetika verwendet werden soll, muss er bei der INVIMA (der kolumbianischen Lebensmittel- und Arzneimittelverwaltung) registriert werden.

3. Versand von Handelsmustern

- ! Bei Sendungen mit einem Wert von EUR 45 bis EUR 700 werden die Einfuhrabgaben für Zoll und Mehrwertsteuer pauschal mit 17,5% des Warenwertes berechnet. Sendungen aus Exportländern oder Gebieten, die ein Präferenzabkommen mit der EU haben, können pauschal mit 15% eingeführt werden.

4. Erforderliche Zertifikate für den Export

- ! Das Exportzertifikat hängt davon ab, wofür die Zutat verwendet werden soll, und vom Bestimmungsland. Wenn der Inhaltsstoff in Lebensmitteln oder Kosmetika verwendet werden soll, muss er von der INVIMA (der kolumbianischen Lebensmittel- und Arzneimittelverwaltung) zertifiziert werden.

5. Steuervorteile in Freihandelszonen

- ! Kolumbien ist das Land in Lateinamerika mit der zweitgrößten Anzahl an Freihandelszonen (114), wobei die meisten Regionen des Landes über eine verfügen. Kolumbien hat ein wettbewerbsfähiges Freihandelszonen-Regime, das folgende Vorteile zur Herstellung von Waren oder zur Erbringung von Dienstleistungen gewährt:
 - + einheitlicher Steuersatz von 20% (der aktuelle Satz im nationalen Zollgebiet beträgt 32%);
 - + keine Zölle – weder Mehrwertsteuer noch Zoll – werden auf Waren, die in die Freihandelszone gebracht werden, erhoben oder bezahlt;
 - + Möglichkeit, aus der Freihandelszone in Drittländer zu exportieren und dabei die von Kolumbien unterzeichneten Handelsabkommen zu nutzen;
 - + Waren ausländischen Ursprungs, die in die Freihandelszone eingeführt werden, können dort unbegrenzt verbleiben;
 - + Befreiung von der Mehrwertsteuer für Rohstoffe, Teile und Fertigwaren, die aus dem nationalen Zollgebiet an industrielle Nutzer von Waren oder Dienstleistungen in der Freihandelszone oder zwischen diesen Zonen verkauft werden.

6. Handelsabkommen – bilateral und multilateral

- ! Kolumbien hat im Jahr 2013 ein Freihandelsabkommen mit der Europäischen Union unterzeichnet. Weitere Informationen werden von der Europäischen Kommission und der Regierung von Kolumbien zur Verfügung gestellt.

7. Geldtransfers – Bankwesen

- ! Alle Fremdwährungen oder Devisentransaktionen müssen über autorisierte Devisenvermittler oder Ausgleichskonten abgewickelt werden.

Alle Transaktionen, die über den Devisenmarkt abgewickelt werden, müssen im Voraus bei der Zentralbank (Banco de la República) registriert werden, indem die erforderlichen Mindestinformationen (nämlich die entsprechende Devisenerklärung) eingereicht werden.

8. Versand

- ! Kolumbien bietet 50 Seerouten nach Rotterdam, die von 8 Reedereien und 4 NVOCCs bedient werden. 10 dieser Routen sind direkte Routen mit Transitzeiten von 12+ Tagen, die anderen 40 sind indirekte Routen (z.B. über Panama oder Belgien) und haben eine Transitzeit von 14 bis 26 Tagen. Durchschnittliche Fracht: 20'ST USD 675 und 40'ST USD 775.

15 Routen verbinden Bogota und Medellin in Kolumbien mit Amsterdam und Maastricht, mit Hilfe von 12 Fluggesellschaften, mit Direktverbindungen oder über die wichtigsten europäischen Städte (z.B. in Spanien und den Niederlanden). Fracht pro Kilo: USD 5,74 (Gewichtsunterschied +300kg)

Weitere Informationen: Routen und Tarife von ProColombia

9. Wichtigste Flug- und Seehäfen

- ! Seehäfen:
 - + Buenaventura
 - + Cartagena
 - + Santa Marta
 - + Barranquilla

Wichtigste Flughäfen:

- + El Dorado International Airport (Bogota)
- + Jose María Córdova International Airport (Medellin)
- + Alfonso Bonilla Aragón International Airport (Cali)
- + Rafael Nuñez International Airport (Cartagena)

10. Relevante lokale Behörden, die Inspektionen durchführen, bevor das Produkt das Land verlässt

- ! Eine Inspektion wird immer von der Policía Antinarcóticos (der Antidrogenpolizei) und der DIAN (der kolumbianischen Steuer- und Zollbehörde) durchgeführt, die alle notwendigen Exportdokumente prüfen. Wenn das Produkt für den menschlichen Gebrauch bestimmt ist, wird es von der INVIMA (der kolumbianischen Lebensmittel- und Arzneimittelverwaltung) kontrolliert.

11. Andere spezifische Dokumente, die für den Import von natürlichen Inhaltsstoffen aus dem Herkunftsland erforderlich sind.



Es ist unbedingt zu prüfen, ob für Ihr spezifisches Produkt Genehmigungen oder Zulassungen für die Exportgenehmigung erforderlich sind. Diese müssen abgewickelt werden, bevor die Ausfuhranmeldung (DEX) bei DIAN eingereicht werden kann. Beispiele für relevante Behörden: ICA (Tier- und Pflanzengesundheit), INVIMA (Medikamente, Lebensmittel, kosmetische Produkte), AUNAP (Fisch und Nebenprodukte), Umweltministerium (Erhaltung der wilden Fauna und Flora), Sekretariat für Umwelt (Holz und Samen).



4.2 SO IMPORTIEREN SIE AUS CÔTE D'IVOIRE

1. Registrierung der Exporteure

- ! Der Exporteur muss einen Exporteur-Code (Import-/Export-Code) erhalten – entweder vom Handelsministerium oder von der Zollbehörde.

2. Lizenz für Produkte

- ! Je nach Produkt, das exportiert werden soll, benötigt der Unternehmer eine Lizenz, die beim zuständigen Ministerium zu beantragen ist.

Für die gewerbliche Nutzung der einzelnen Produkte gibt es unterschiedliche Gesetze. Informationen erhalten Sie beim zuständigen Ministerium oder beim Nationalen Zentrum für Rechtsdokumentation.

Es ist wichtig, das Produkt genau zu spezifizieren, damit Sie die richtigen Verfahren bei der richtigen Behörde einhalten. Hier sind einige Beispiele:

- + Für den Export von Kaffee, Kakao, Cashewnüssen, Baumwolle: Ministerium für Landwirtschaft
- + Für den Export von Holz: Ministerium für Wasser und Wälder
- + Für den Export von Bergbauprodukten (Gold, Diamanten, Eisen, Mangan, etc.): Ministerium für Bergbau

3. Versand von Handelsmustern

- ! Hier gilt das gleiche Prinzip wie in Punkt 2 oben. Die Art des Produkts bestimmt die Art der erforderlichen Ausfuhrgenehmigung und die Dienstleistungen, die vom zuständigen Ministerium bereitgestellt werden.

4. Erforderliche Zertifikate für den Export

- ! Die Ausfuhrgenehmigung und/oder -lizenz und die Dienstleistungen des zuständigen Ministeriums hängen von der Art des Produkts ab:
 - + Sanitätszertifikat (INHP)
 - + Hygiene (INHP)
 - + Phytosanitäres Zertifikat (Gesundheitsministerium)
 - + Ursprungszeugnis (EUR-1/CCIC; Formel A; ECOWAS; UMOA; Classic/Ministerium für Handel)
 - + Freiverkaufszertifikat (Gesundheitsministerium)

5. Steuervorteile in Freihandelszonen

- ! Es existieren Freihandelszonen, die durch spezielle Gesetze geregelt sind. Ein Beispiel ist die Grand Bassam Information Technology Free Zone (MTIB).

6. Handelsabkommen – bilateral und multilateral

- ! Côte d'Ivoire ist Teil der Westafrikanischen Wirtschafts- und Währungsunion (WAEMU) und wird daher Teil des EU-West Africa EPA, sobald dieses in Kraft tritt. Bis dahin gilt das Stepping Stone Economic Partnership Agreement zwischen der EU und Côte d'Ivoire.

7. Geldtransfers – Bankwesen

- ! Der effizienteste Weg, Geld zu transferieren, ist über Banken.

8. Versand

- ! Keine Informationen verfügbar.

9. Wichtigste Flug- und Seehäfen

- ! Wichtigste Seehäfen:
 - + Hafen von San Pedro
 - + Hafen von Abidjan

Wichtigster Flughafen:

- + Abidjan FHB Airport

10. Relevante lokale Behörden, die Inspektionen durchführen, bevor das Produkt das Land verlässt

- ! Je nach dem zu exportierenden Produkt werden die Inspektionen von den folgenden Behörden durchgeführt:
 - + INHP (Nationales Institut für öffentliche Hygiene)
 - + Zollbehörden
 - + Private Organisationen können auf Anfrage des Staates (stichprobenartige) Inspektionen durchführen.



4.3 SO IMPORTIEREN SIE AUS ECUADOR

1. Registrierung der Exporteure

- ! Für den Export muss der Exporteur:
 - + eine RUC-Nummer (Registro unico de contribuyente) erhalten, indem er das Unternehmen bei der Internal Revenue Service (SRI) anmeldet;
 - + eine digitale Signatur oder ein Token von der Central Bank of Ecuador (BCE) oder der unabhängigen Firma SecurityData erhalten;
 - + sich beim VUE-ECUAPASS system als Außenhandelsunternehmen registrieren lassen.

2. Lizenz für Produkte

- ! Zwei Arten von natürlichen Inhaltsstoffen sind lizenzpflichtig:
 - + Kaffeeprodukte: Exporteure müssen ein Exporteurspasswort beim Ministry of Industry and Productivity beantragen (unter diesem Link finden Sie die entsprechenden Dateien zu den institutionellen Verfahren unter „5.“);
 - + Bananenprodukte: Exporteure müssen beim SCB Banano Control System UNIBANANO des Ministeriums für Landwirtschaft und Viehzucht registriert sein.

3. Versand von Handelsmustern

- ! Wenn Sie ein Muster versenden, muss es allen technischen und rechtlichen Anforderungen des jeweiligen Ziellandes entsprechen, das Paket darf z. B. nicht mehr als 50 kg wiegen, das Produkt und seine Aufmachung muss zuvor von Ihrem Unternehmen genehmigt worden sein und das Pflanzenschutz-/Hygienezertifikat, die Rechnung und eine vollständige Packliste müssen beigefügt werden.

4. Erforderliche Zertifikate für den Export

- ! Unternehmen, die verarbeitete Lebensmittel exportieren, müssen bei der zuständigen Behörde einen Antrag stellen und außerdem ein Gesundheitszertifikat beantragen, das von ARCSA ausgestellt wird.

5. Steuervorteile in Freihandelszonen

- ! In Ecuador gibt es fünf Special Economic Development Zones (ZEDE); diese sind festgelegte Gebiete innerhalb des Landes, die als Standorte zur Förderung neuer Investitionen dienen. Die wichtigsten wirtschaftlichen Anreize für Unternehmen sind:
 - + Steuern: Einkommenssteuerbefreiung für 10 Jahre für „Verwalter und Betreiber“; zusätzliche Einkommenssteuerermäßigung von 10% für 10 Jahre nach Ablauf des Befreiungszeitraums; Befreiung von der Devisensteuer (ISD) zur Finanzierung von Importen und Dividendenzahlungen (normaler Steuersatz: 5%, unter dieser Regelung: 0%); Steuergutschrift für die Mehrwertsteuer beim Kauf von Rohstoffen in Ecuador;
 - + Zollsenkung: Zollbefreiungen für ausländische Warenimporte, die über eine ZEDE ins Land kommen, wenn die vereinbarten Prozesse eingehalten wurden; Mehrwertsteuerbefreiung für importierte Waren, die ausschließlich für die autorisierte Zone bestimmt sind; Steuergutschrift für industrielle Vorleistungen nationalen Ursprungs, die in diese Zonen kommen, wenn die vereinbarten Prozesse eingehalten wurden.

6. Handelsabkommen – bilateral und multilateral

- ! Seit 2017 ist Ecuador Teil des [Multilateral Trade Agreement \(EU-Colombia-Peru\)](#). Das Abkommen umfasst den Handel mit Waren und Dienstleistungen, einschließlich landwirtschaftlicher und nicht-landwirtschaftlicher Produkte. Die spezifischen Bedingungen des Abkommens können in der [offiziellen Broschüre des Abkommens](#) nachgelesen werden. Weitere Informationen können außerdem bei der [Europäischen Kommission](#) eingeholt werden.

7. Geldtransfers – Bankwesen

- ! ProEcuador - das ecuadorianische Institut für Export- und Investitionsförderung – empfiehlt neuen Exporteuren die Verwendung eines Akkreditivs (LC) zur Absicherung von Exportzahlungen. Dazu muss Ihr Unternehmen ein Bankkonto bei einer der bedeutendsten ecuadorianischen Banken haben. Wenn sich jedoch ein wenig mehr Vertrauen zwischen dem exportierenden Unternehmen und Ihrem Unternehmen entwickelt hat, können Sie alternativ auch SWIFT-Banküberweisungen verwenden.

8. Versand

- ! In Ecuador gibt es 34 zugelassene Schifffahrtsunternehmen, von denen die meisten bei der [Maritime Chamber of Ecuador](#) registriert sind. Auf der Website des [International Freight Directory \(DGC\)](#) finden Sie eine Liste aller Frachtunternehmen, die international tätig sind. Der [Nationale Zolldienst Ecuadors](#) bietet eine Übersicht über die etablierten Frachtunternehmen. Als Anhaltspunkt für ungefähre Frachtpreise können Sie den „Transport Cost Estimator“ von [Connect Americas](#) verwenden.

9. Wichtigste Flug- und Seehäfen

- ! Seetransport:
Der größte Teil des internationalen Handels Ecuadors wird auf dem Seeweg abgewickelt. Es gibt 5 Seehäfen. Regierungsbehörden sind für die Verwaltung, Überwachung und Kontrolle der nicht-ölbezogenen Hafentätigkeiten des Landes verantwortlich:

- + [Guayaquil Port Authority APG](#): liegt 10 km südlich der Stadt Guayaquil, in der Provinz Guayas.
Hauptexportgüter: Bananen, Shrimps und Fisch;
- + [Puerto Bolivar Port Authority](#): liegt in der südlichen Küstenregion Ecuadors, in der Provinz El Oro.
Hauptexportgüter: Bananen, Mangos und Kochbananen;
- + [Manta Port Authority APM](#): befindet sich in der Stadt Manta, in der Provinz Manabi.
Hauptexportgüter: verarbeiteter Thunfisch, pflanzliche Öle und Industriegüter;
- + [Esmeraldas Port Authority APE](#): befindet sich in der nordwestlichen Küstenregion Ecuadors.
Hauptexportgüter: Palmöl, Holzspäne, Balsaholz, Öl und Ausrüstung für die Ölverarbeitung sowie Fahrzeugteile und -zubehör;
- + [DP World Posorja](#): liegt 70 km von Guayaquil entfernt, in der Provinz Guayas.
Hauptexportgüter: Bananen, Shrimps, Kakao, Thunfisch und Holz.

Luftverkehr:

Die 3 wichtigsten Flughäfen für Export- und Importaktivitäten sind: Latacunga, Guayaquil und Quito. Guayaquil und Quito wickeln 80% der täglichen Fracht- und Passagierflüge ab, wobei dort mehr als 10 Frachtfluggesellschaften operieren. Die wichtigsten Exporte via Luftweg sind Blumen. KLM und DHL Global Forwarding Ecuador sind in Ecuador tätig und fungieren als Flughafenlogistiker für die Herkunfts- und Zielländer.

10. Relevante lokale Behörden, die Inspektionen durchführen, bevor das Produkt das Land verlässt



Inspektionen von natürlichen Inhaltsstoffen werden hauptsächlich durchgeführt von:

- + ARCSA: Sanitärzertifikate für verarbeitete Lebensmittel und pharmazeutische Produkte;
- + MPCEIP Ministerium für Produktion, Außenhandel, Investitionen und Fischerei: für Ursprungszeugnisse (auch FEDEXPOR und Handelskammern);
- + Antidrogenpolizei für stichprobenartige oder freiwillige Drogenkontrollen;
- + Private Prüfstellen für private Inspektionen (z. B. Bureau Veritas).



4.4 SO IMPORTIEREN SIE AUS ÄGYPTEN

1. Registrierung der Exporteure

- ! Der Exporteur muss bei der General Organization for Export & Import Control (GOEIC) registriert sein, die vom Ministerium für Handel und Industrie betrieben wird. Auf der Website des Technical Controls and Inspection Services (TCIS) finden Sie eine umfassende Erklärung zu diesem Thema.

2. Lizenz für Produkte

- ! Von ägyptischer Seite aus gibt es keine spezifischen Lizenzen für Produkte oder Artikel. Allerdings sind die Produktkategorien im Exporteursregister enthalten, welches von der GOEIC erstellt wird. Außerdem gibt es ein Industrieregister, welches von der Industrial Development Authority ausgestellt wird; es ist notwendig, in diesem Register aufgeführt zu werden, um den Exportprozess abschließen zu können.

3. Versand von Handelsmustern

- ! Der Exporteur kann eine Probe von bis zu 10 kg versenden, ohne dass weitere offizielle Papiere oder eine Zollerklärung benötigt werden oder neben der normalen Versandgebühr zusätzliche Gebühren zu entrichten sind. Hinsichtlich der Vielfalt an natürlichen Inhaltsstoffen gibt es keine Einschränkungen für den Versand.

4. Erforderliche Zertifikate für den Export

- ! Natürliche Inhaltsstoffe benötigen folgende Zertifikate, um das Exportland verlassen zu dürfen:
 - + Phytosanitäres Zertifikat, ausgestellt von der Central Administration of Plant Quarantine
 - + Zertifikat über Pestizidrückstände, ausgestellt vom Landwirtschaftsministerium
 - + Ursprungszeugnis, ausgestellt von der GOEIC

5. Steuervorteile in Freihandelszonen

- ! Ägypten hat 6 Freihandelszonen:
 - + Öffentliche Freihandelszone Nasr City
 - + Öffentliche Freihandelszone Alexandria
 - + Port Said öffentliche Freihandelszone
 - + Suez öffentliche Freihandelszone
 - + Ismailia öffentliche Freizone
 - + Öffentliche Freihandelszone Media in 6th of October City

Projekte innerhalb der Freihandelszonen sind von Steuern und Export-/Importzöllen befreit. Weitere Details finden Sie auf der Website der General Authority of Investment and Free Zones.

6. Handelsabkommen – bilateral und multilateral

- ! Das EU-Egypt Association Agreement schafft eine Freihandelszone zwischen der EU und Ägypten, indem es Zölle auf Industrieprodukte abschafft und den Handel mit landwirtschaftlichen Produkten erleichtert. Ägypten ist Teil des Handelsabkommens EUR 1. Das Agreement on agricultural, processed agricultural and fisheries products trat am 1. Juni 2010 in Kraft. Die EU und Ägypten haben im Juni 2013 Gespräche über ein tiefgreifendes und umfassendes Freihandelsabkommen aufgenommen. Die Verhandlungen über den Handel mit Dienstleistungen liegen derzeit auf Eis.

7. Geldtransfers – Bankwesen

- ! Der effizienteste Weg, um Geld nach Ägypten zu überweisen, ist über Banken.

8. Versand

- ! Die am häufigsten verwendeten Seefrachtgesellschaften sind Maersk, Seacare Shipping, und Marine Traffic. Alle drei Unternehmen bieten auf ihren Websites Frachtpreise an, die auf Grundlage des jeweiligen Frachtgewichts und der Route berechnet werden können.

9. Wichtigste Flug- und Seehäfen

- ! Wichtigste Seehäfen:
 - + Alexandria
 - + Damietta
 - + Port Said

- ! Wichtigster Flughafen:
 - + Cairo International Airport

10. Relevante lokale Behörden, die Inspektionen durchführen, bevor das Produkt das Land verlässt

- ! Das Landwirtschaftsministerium beauftragt eine der folgenden Organisationen mit der Überprüfung von Pestizidrückständen und der Durchführung einer Sichtkontrolle der Produkte.
 - + Zentrale Verwaltung für Pflanzenquarantäne (CAPQ)
 - + Nationale Behörde für Lebensmittelsicherheit (NFSA)
 - + GOEIC

11. Andere spezifische Dokumente, die für den Import von natürlichen Inhaltsstoffen aus dem Herkunftsland erforderlich sind.

- ! Die Sendung muss eine Packliste, eine Handelsrechnung und einen Ankunftsschein enthalten.



4.5 SO IMPORTIEREN SIE AUS ÄTHIOPIEN

1. Registrierung der Exporteure

- ! Die Exporteure müssen sich beim Ministry of Trade and Industry und den entsprechenden regionalen Handelsbüros der Exporteure registrieren lassen.

2. Lizenz für Produkte

- ! Exporteure müssen für den Export aller Produkte Lizenzen besitzen. Zusätzlich müssen natürliche Inhaltsstoffe zum Zeitpunkt des Exports ein Zertifikat des Ministry of Agriculture and Food and the Drug Administration haben.

3. Versand von Handelsmustern

- ! In Äthiopien gibt es keine festgelegte Höchstmenge für die Ausfuhr von Mustern. Die Zollkommission legt das zulässige Volumen fest, das im Bereich eines „angemessenen Volumens“ liegen sollte. Es wird empfohlen, in der Zollerklärung anzugeben, dass die Muster keinen Handelswert haben.

4. Erforderliche Zertifikate für den Export

- ! Für den Export von natürlichen Inhaltsstoffen sind Pflanzengesundheitszeugnisse des Ministry of Agriculture and the Drug Administration Landwirtschaftsministeriums und der Arzneimittelbehörde erforderlich.

5. Steuervorteile in Freihandelszonen

- ! In Äthiopien gibt es keine Freihandelszonen. Es werden jedoch keine Steuern auf exportierte Waren erhoben.

6. Handelsabkommen – bilateral und multilateral

- ! Äthiopien ist Teil des EU General Systems of Preference scheme. Das Land ist Mitglied des EU-AKP-EP-Abkommens und verhandelt derzeit im Rahmen der ESA-Gruppe. Bislang sind die Verhandlungen allerdings noch nicht vorangekommen.

7. Geldtransfers – Bankwesen

- ! Das derzeit gebräuchliche Geldtransfersystem läuft über Banken. Die drei gebräuchlichsten Systeme sind Akkreditive, CAD und Telegraphic TransferT.

8. Versand

- ! Die Hauptfrachtgesellschaft für den Export ist die Frachtabteilung von Ethiopian airlines. Das wichtigste Seetransportunternehmen ist Ethiopian Shipping and Logistics Service Enterprise.

9. Wichtigste Flug- und Seehäfen

- ! Wichtigster Flughafen:
+ Addis Ababa Bole International Airport

Seehäfen:
Da Äthiopien ein Binnenstaat ist, ist der wichtigste Seehafen für den Handel der Hafen von Dschibuti in der benachbarten Republik Dschibuti.

10. Relevante lokale Behörden, die Inspektionen durchführen, bevor das Produkt das Land verlässt

- ! Inspektionen können von folgenden Ministerien durchgeführt werden:
- + [Ministry of Trade and Industry](#)
 - + [Ministry of Agriculture and Food and Drug Administration](#)

11. Andere spezifische Dokumente, die für den Import von natürlichen Inhaltsstoffen aus dem Herkunftsland erforderlich sind.

- ! Die am häufigsten benötigten Dokumente für den Export von natürlichen Inhaltsstoffen sind eine Rechnung, die Packliste, das Pflanzengesundheitszeugnis phytosanitary certificate und das Ursprungszeugnis certificate of origin.



4.6 SO IMPORTIEREN SIE AUS GHANA

1. Registrierung der Exporteure

- ! Exporteure müssen sich bei der Ghana Export Promotion Authority (GEPA) registrieren lassen, um ein Exportzertifikat zu erhalten.

2. Lizenz für Produkte

- ! Natürliche Inhaltsstoffe müssen von der zuständigen Behörde wie der Food and Drug Authority (FDA), Ghana Standards Authority (GSA) oder anderen zertifizierten Institutionen getestet und zertifiziert werden.

3. Versand von Handelsmustern

- ! Generell ist die Ausfuhr von begrenzten Mustergößen kostenlos. Es gibt jedoch keinen bestimmten Wert oder Umfang von Mustern, die kostenlos exportiert werden können.

4. Erforderliche Zertifikate für den Export

- ! Die folgenden Zertifikate müssen beschafft werden:
 - + GEPA Exportzertifikat der Ghana Export Promotion Authority (GEPA)
 - + Zertifikat der Food and Drugs Authority (FDA)
 - + Zertifikat der Ghana Standards Authority (GSA)
 - + Ursprungszertifikat der Ghana National Chamber of Commerce and Industry (GNCCI)

5. Steuervorteile in Freihandelszonen

- ! Ghana hat ein Freihandelszonenprogramm entwickelt, um die Verarbeitung und Herstellung von Gütern durch die Errichtung von Export Processing Zones (EPZs) zu fördern und die Entwicklung des See- und Flughafenhandels sowie von Dienstleistungsaktivitäten zu unterstützen. Im Wesentlichen steht ganz Ghana potenziellen Investoren offen, die die Freihandelszonen als Anlaufstellen für die Produktion von Waren und Dienstleistungen für ausländische Märkte nutzen können.
Anforderungen und Informationen über den Lizenzierungs- und Registrierungsprozess für Freihandelszonen finden Sie auf der Ghana Free Zone Authority's (GFZA) Website. Die wirtschaftlichen Anreize sind sehr großzügig und werden auf dieser Website, die ebenfalls von der GFZA betrieben wird, detailliert aufgeführt.

6. Handelsabkommen – bilateral und multilateral

- ! Die Handelsbeziehungen zwischen Ghana und der EU werden durch das Cotonou Partnership Agreement geregelt. Es bietet die Möglichkeit, entwicklungsorientierte Freihandelsabkommen, sogenannte Economic Partnership Agreements (EPAs), auszuhandeln. Die Cotonou-Abkommen sind 2020 ausgelaufen und die Parteien verhandeln derzeit über ein Nachfolgeabkommen.

7. Geldtransfers – Bankwesen

- ! Der effizienteste Weg, um Geld in das Exportland zu überweisen, ist ein Akkreditiv.

8. Versand

- ! Die wichtigste Reederei für Exporte aus Ghana ist die Ghana Shippers Authority.
Das Ghana Institute of Freight Forwarders bietet weitere Speditionsdienstleistungen aus Ghana an.

9. Wichtigste Flug- und Seehäfen

- ! Wichtigste Seehäfen:
 - + Tema
 - + Hafen Takoradi

- Wichtigster Flughafen:
 - + Kotoka International Airport – KIA.

10. Relevante lokale Behörden, die Inspektionen durchführen, bevor das Produkt das Land verlässt

- ! Die beiden wichtigsten Behörden für Exportinspektionen sind die Ghana Standards Authority (GSA) und die Plant Protection and Regulatory Services Division (PPRSD).

11. Andere spezifische Dokumente, die für den Import von natürlichen Inhaltsstoffen aus dem Herkunftsland erforderlich sind.

- ! Es ist ratsam, sich auf den Websites der Food and Drug Authority (FDA) und der Ghana Standards Authority (GSA) zu informieren.



4.7 SO IMPORTIEREN SIE AUS INDONESIA

1. Registrierung der Exporteure

! Exporteure müssen eine Steuerzahler-Identifikationsnummer (NPWP) haben, die sie vom Finanzamt erhalten, und sie benötigen eine Firmenregistrierungsnummer (NIB), die online beantragt werden kann. Ein Exportland kann sich auch über das Online-System des Handelsministeriums registrieren lassen. Zusätzlich benötigen die Exporteure eines der folgenden Dokumente:

- + eine SIUP (Handelsgeschäftslizenz);
- + eine Industrieerlaubnis;
- + eine PMDN- (Inlandsinvestition) oder PMA- (Auslandsinvestition) Geschäftslizenz.

Alle diese Genehmigungen werden von den One-Stop Integrated Services und dem Investment Office ausgestellt, die Teil des Indonesian Investment Coordinating Board (Dinas Pelayanan Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu) sind.

2. Lizenz für Produkte

! Generell benötigen natürliche Inhaltsstoffe keine spezielle Ausfuhrgenehmigung. Wenn der Inhaltsstoff jedoch auf der Liste der eingeschränkten oder verbotenen Produkte aufgeführt ist, muss der Exporteur eine Genehmigung beantragen – dies kann online über das Handelsministerium erfolgen.

3. Versand von Handelsmustern

! Im Hinblick auf die Vorschriften des Finanzministerium über die Befreiung der Exportabgabe für Muster, die nicht zum Wiederverkauf bestimmt sind, gelten folgende Regeln.

Muster sind befreit, wenn:

- + sie nicht zur Weiterverarbeitung außer für Forschung und/oder Qualitätsentwicklung bestimmt sind;
- + es sich um eine angemessene Menge handelt.
 - Die Zollbeamten prüfen die Anzahl der Einheiten von Handelsmustern.
 - Muster von Produkten, die auf der Liste der eingeschränkten oder verbotenen Produkte aufgeführt sind, dürfen nicht ohne eine spezielle Lizenz versandt werden.

4. Erforderliche Zertifikate für den Export

! In Indonesien benötigen natürliche Inhaltsstoffe für den Export keinerlei Bescheinigung. Der Exporteur muss jedoch alle erforderlichen Zertifikate für das Bestimmungsland vorlegen. Die meisten Zertifikate für natürliche Inhaltsstoffe werden von der landwirtschaftlichen Quarantänebehörde und dem Landwirtschaftsministerium ausgestellt.

5. Steuervorteile in Freihandelszonen

- ! Indonesien hat 4 Freihandelszonen:
 - + Sabang
 - + Karimun
 - + Bintan
 - + Batam

Exporteure sind von Exportzöllen, Mehrwertsteuer und Steuern befreit, ebenso wie von Zwischenprodukten, die zur Herstellung von Exportwaren verwendet werden.

6. Handelsabkommen – bilateral und multilateral

- ! Ein Freihandelsabkommen zwischen der EU und Indonesien wird derzeit verhandelt. Zwischen 15. und 26. Juni 2020 trafen sich Beamte der EU und Indonesiens, um die Verhandlungen fortzusetzen.

7. Geldtransfers – Bankwesen

- ! Die effizienteste Zahlungsmethode ist die Verwendung von Letters of Credit (LC).

8. Versand

- ! Zwei der Hauptfrachtführer sind DHL und DB Schenker.

9. Wichtigste Flug- und Seehäfen

- ! Wichtigste Seehäfen:
 - + Tanjung Priok, DKI Jakarta
 - + Tanjung Perak, Ost-Java
 - + Tanjung Emas, Zentral-Java
 - + Dumai, Riau
 - + Belawan, Nordsumatra

Wichtigste Flughäfen:

- + Soekarno Hatta, DKI Jakarta
- + Ngurah Rai, Bali
- + Hasanuddin, Süd-Sulawesi

10. Relevante lokale Behörden, die Inspektionen durchführen, bevor das Produkt das Land verlässt

- ! Ein Beamter des indonesischen Directorate of Customs and Excise inspiziert die Ware, bevor sie Indonesien verlässt. Die Quarantäneämter, die dem Landwirtschaftsministerium unterstehen, sind für die Inspektionen in den Häfen zuständig.

11. Andere spezifische Dokumente, die für den Import von natürlichen Inhaltsstoffen aus dem Herkunftsland erforderlich sind.

- ! Eine Ausfuhrerklärung (PEB) und ein Ursprungszeugnis (SKA) sind erforderlich.



4.8 SO IMPORTIEREN SIE AUS KIRGISISTAN

1. Registrierung der Exporteure

! Der Exporteur muss sich in keinerlei Weise registrieren, um exportieren zu können.

2. Lizenz für Produkte

! Der Export einiger spezifischer natürlicher Inhaltsstoffe erfordert eine Lizenzierung. Sie können die Liste der lizenzierbaren Güter für den Export auf der Website der Eurasischen Wirtschaftskommission einsehen. Nach dieser Liste benötigen z. B. pflanzliche Produkte eine Exportlizenz. Der Exporteur kann solche Lizenzen vom Wirtschaftsministerium der Kirgisischen Republik erhalten.

Die vorübergehende Ausfuhr von Waren zur Vorführung auf Ausstellungen oder Messen oder zu Werbe-, Test- oder ähnlichen Zwecken ist nicht genehmigungspflichtig.

3. Versand von Handelsmustern

! Für die Ausfuhr von Warenmustern ist nur ein Zollanmeldungsformular erforderlich. Ansonsten gelten für Warenmuster die gleichen Anforderungen wie für normale Waren.

4. Erforderliche Zertifikate für den Export

! Die Zertifizierungsanforderungen werden hauptsächlich durch das Bestimmungsland bestimmt; außer dem Ursprungszeugnis und einem Pflanzengesundheitszeugnis werden in Kirgisistan keine weiteren Zertifikate verlangt. Das Pflanzengesundheitszeugnis muss von der State Inspection on Veterinary and Phytosanitary Safety ausgestellt werden.

5. Steuervorteile in Freihandelszonen

! In Kirgisistan gibt es fünf Freihandelszonen (Free Economic Zones, FEZ):

- + Bishkek
- + Maimak
- + Naryn
- + Leilek
- + Karakol

Exportierende Unternehmen, die die Voraussetzungen für das Operieren innerhalb einer der FEZ erfüllen, sind von allen Arten von Steuern befreit.

6. Handelsabkommen – bilateral und multilateral

! Kirgisistan nimmt am EU's Generalised Scheme of Preferences (GSP+) Abkommen teil. Ein weiteres Freihandelsabkommen zwischen der EU und Kirgisistan wird derzeit verhandelt.

7. Geldtransfers – Bankwesen

- ! Der effizienteste Weg, um Geld nach Kirgisistan zu überweisen, ist die Banküberweisung.

8. Versand

- ! Die Investment Promotion and Protection Agency der kirgisischen Regierung veröffentlicht eine Liste mit empfohlenen Transportunternehmen. Individuelle Frachtpreise können auf den Webseiten der Transportunternehmen berechnet werden. Die Preise unterscheiden sich erheblich je nach Saison, Produkt, Handelsvolumen, Route und Transportbedingungen.

9. Wichtigste Flug- und Seehäfen

- ! **Flughäfen**
Der wichtigste internationale Frachtflughafen ist Manas. Er befindet sich 23 km nordwestlich von Bischkek.
- Seehäfen**
Kirgisistan ist ein Binnenstaat und hat daher keine Seehäfen.

10. Relevante lokale Behörden, die Inspektionen durchführen, bevor das Produkt das Land verlässt

- ! Generell sind die Eingriffe des Zolls minimal, wenn Unternehmen Waren in externe Märkte exportieren. Der Zoll überprüft Güter in der Regel hauptsächlich auf einen doppelten Verwendungszweck sowie verbotene und eingeschränkte Exportgüter.



4.9 SO IMPORTIEREN SIE AUS SRI LANKA

1. Registrierung der Exporteure

- ! Ein Exporteur muss eine gültige Gewerbeanmeldung, die Registrierung beim srilankischen Zoll und die Registrierung beim Inland Revenue Department beantragen. Die Registrierung beim Sri Lanka Export Development Board ist ratsam, aber nicht zwingend erforderlich.

2. Lizenz für Produkte

- ! Für den Export von Produkten auf Kokosnussbasis muss sich der Exporteur bei der Coconut Development Authority registrieren lassen. Für andere Produkte wenden Sie sich bitte an die entsprechenden Kammern und Verbände.

3. Versand von Handelsmustern

- ! Es gibt keine spezifischen Beschränkungen für das Volumen und/oder den Wert von Handelsmustern. Der Wert und die Stückzahl der Muster müssen auf dem Zollanmeldeformular angegeben werden. Der Zoll entscheidet, ob die Mustergrößen angemessen sind.

4. Erforderliche Zertifikate für den Export

- ! Für den Export aus Sri Lanka werden folgende Zertifikate benötigt:
 - + Ursprungszeugnis (Certificate of Origin), ausgestellt vom Department of Commerce (DOC);
 - + Quarantäne-Zertifikat;
 - + Qualitätszertifikat ausgestellt von GMP, ISO, HACCP;
 - + Produktzertifikat, ausgestellt vom SLSI oder einer anderen akkreditierten Behörde;
 - + Bio-Zertifikat

5. Steuervorteile in Freihandelszonen

- ! Das Board of Investment (BOI) in Sri Lanka bietet zentrale Erleichterungen für Investoren, die in BOI-Zonen (Freihandelszonen) tätig sind. Die Vorteile der Tätigkeit in BOI-Zonen und die bereitgestellten Einrichtungen sind auf der Website des BOI Sri Lanka detailliert beschrieben.

6. Handelsabkommen – bilateral und multilateral

- ! Sri Lanka ist Teil des Generalised Preferential Trade Agreement (GPS) der EU und des Global System of Trade Preferences (GSTP). Informationen zu den Vorteilen des GPS finden Sie unter dem obigen Link.

7. Geldtransfers – Bankwesen

- ! Der effizienteste Weg, um Geld nach Sri Lanka zu überweisen, ist per Telegraphic Transfer (TT).

8. Versand

- ! Die drei wichtigsten Frachtschiffahrtlinien sind Maersk, MSC Lanka und CMA CGB Sri Lanka. Die Preise für Seefracht sind auf den Websites der jeweiligen Unternehmen zu finden.

9. Wichtigste Flug- und Seehäfen

- ! Wichtigster Seehafen:
 - + Porto of Colombo

- ! Wichtigster Flughafen:
 - + Katunayake International Airport

10. Relevante lokale Behörden, die Inspektionen durchführen, bevor das Produkt das Land verlässt

- ! Die wichtigsten Kontrollbehörden innerhalb des Landes sind:
 - + Sri Lanka Zollbehörde;
 - + Behörde für die Entwicklung der Kokosnuss;
 - + Abteilung für Exportlandwirtschaft;
 - + Handelsministerium

11. Andere spezifische Dokumente, die für den Import von natürlichen Inhaltsstoffen aus dem Herkunftsland erforderlich sind.

- ! Um natürliche Inhaltsstoffe aus Sri Lanka zu exportieren, sind folgende Dokumente erforderlich:
 - + Produkt-/Prozessqualitätszertifizierung, d.h. ISO oder HACCP;
 - + Prüfberichte;
 - + Berichte über Inhaltsstoffe.



4.10 SO IMPORTIEREN SIE AUS TUNESIEN

1. Registrierung der Exporteure

- ! Der Exporteur muss nicht registriert sein, um exportieren zu können.

2. Lizenz für Produkte

- ! Für den Export von natürlichen Inhaltsstoffen ist keine Lizenz erforderlich.

3. Versand von Handelsmustern

- ! In Tunesien können Handelsmuster bis zu einem Wert von 30 kg kostenlos exportiert werden. Ein Zollanmeldungsformular muss beiliegen.

4. Erforderliche Zertifikate für den Export

- ! Exporteure von natürlichen Inhaltsstoffen müssen die folgenden Zertifikate einholen:
 - + ein vom Landwirtschaftsministerium ausgestelltes Pflanzengesundheitszeugnis;
 - + ein technisches Kontrollzertifikat, ausgestellt von OFFITEC und dem Handelsministerium.

5. Steuervorteile in Freihandelszonen

- ! Tunesien hat zwei Freihandelszonen (FTZs):
 - + Bizerta (Norden)
 - + Zarzis (Süden)

Die Vorteile dieser FTZs sind eine zehnjährige Befreiung von der Körperschaftssteuer, gefolgt von einem 50%igen Rabatt auf die Standard-Körperschaftssteuer.

6. Handelsabkommen – bilateral und multilateral

- ! Tunesien ist Teil des European-Mediterranean Agreement.

7. Geldtransfers – Bankwesen

- ! Der effizienteste Weg, Geld zu überweisen, ist via Banken unter Verwendung von SWIFT.

8. Versand

- ! Tunesiens wichtigste Frachtschiffahrtlinie ist iContainers.

9. Wichtigste Flug- und Seehäfen

- ! Wichtigste Seehäfen:

- + Rades-Tunis
- + Sfax
- + Sousse
- + Bizerta

Wichtigste Flughäfen:

- + Tunis-Carthage International Airport
- + Monastir Habib Bourguiba International Airport
- + Sfax Thyna International Airport
- + Djerba-Zarzis International Airport

10. Relevante lokale Behörden, die Inspektionen durchführen, bevor das Produkt das Land verlässt

- ! Das Landwirtschaftsministerium ist für die phytosanitären Kontrollen zuständig und das Handelsministerium führt die technischen Kontrollen durch.



4.13 SO IMPORTIEREN SIE AUS DER UKRAINE

1. Registrierung der Exporteure

- ! Generell verlangen die ukrainischen Gesetze keine Registrierung von Außenhandelsgeschäften. Allerdings muss der staatliche Zolldienst den Exporteur akkreditieren, damit der Export stattfinden kann. Für die Akkreditierung muss der Exporteur ein Antragsformular ausfüllen, das beim Zoll eingereicht werden muss (Formular 1-FEA) oder in elektronischer Form über das sogenannte „Single Window for International Trade“ auf der Website des Staatlichen Zolldienstes.

2. Lizenz für Produkte

- ! Mehrere Kategorien von natürlichen Inhaltsstoffen benötigen Lizenzen für den Export aus der Ukraine, insbesondere Produkte, die für das Land von strategischer Bedeutung sind, z. B. Buchweizen, geschälte Buchweizenkörner, Alkohol usw. Eine spezifische Liste der lizenzpflichtigen Waren (gemäß UKTZED) und Quoten werden jährlich durch eine Sonderverordnung des ukrainischen Ministerkabinetts veröffentlicht.

3. Versand von Handelsmustern

- ! Handelsmuster mit einem Gesamtwert von bis zu 150 EUR können frei exportiert werden und unterliegen nicht der Zollpflicht (Artikel 234, Zollkodex der Ukraine). Um dies in Anspruch nehmen zu können, muss das Unternehmen dokumentieren, dass der Wert der exportierten Waren diesen Betrag nicht überschreitet.

Hierfür sind folgende Hauptdokumente erforderlich (sie werden als Bestandteile der Begleitdokumente eingereicht):

- + Für gekaufte Waren – Waren- oder Barempfangsbescheinigung, Rechnung für den Kauf der Waren oder andere primäre Dokumente des Kaufs;
- + Für selbst hergestellte Waren – Berechnung ihrer Kosten unter Berücksichtigung aller relevanten Ausgaben, die vor der Zollabfertigung entstanden sind (einschließlich der Kosten für die Verpackung).

4. Erforderliche Zertifikate für den Export

- ! Die folgenden Zertifikate sind erforderlich:
 - + Konformitätsbescheinigungen
 - + Genehmigungen (je nach Art des Produkts): Veterinär-, Pflanzenschutz-, Ursprungszeugnis, Bescheinigung über die radiologische Kontrolle

Der Exporteur kann diese Zertifikate bei der ukrainischen Industrie- und Handelskammer (Ursprungs-zertifikat), dem Staatlichen Dienst der Ukraine für Lebensmittelsicherheit und Verbraucherschutz und dem Staatlichen Portal für Verwaltungsdienstleistungen (Exportlizenzen, phytosanitäres Zertifikat, CHED-PP und radiologisches Zertifikat) erhalten.

5. Steuervorteile in Freihandelszonen

- ! Es gibt mehrere Sonderwirtschaftszonen und vorrangige Entwicklungsgebiete; es gibt jedoch keine steuerlichen Vorzugsbedingungen für wirtschaftliche Aktivitäten in diesen Zonen.

6. Handelsabkommen – bilateral und multilateral

- ! Die Ukraine ist Teil des Association Agreement mit der Europäischen Union, das Präferenzabkommen zwischen den beiden Parteien beinhaltet.

7. Geldtransfers – Bankwesen

- ! Der effizienteste Weg, Geld zu überweisen, ist via Banken unter Verwendung von SWIFT. Vorteile dieser Methode sind unter anderem Schnelligkeit, keine Beschränkung des Wertes der Überweisung, niedrige Gebühren und die große Beliebtheit als Zahlungsmittel für geschäftliche Transaktionen.

Es ist auch möglich, Geld über die verschiedenen Geldtransfersysteme zu überweisen. Dazu gehören Western Union (max. USD 5.000); MoneyGram (max. USD 6.000) oder RIA (max. USD 1.900).

8. Versand

- ! Es folgt eine Liste internationaler Unternehmen, die weltweit versenden und einen Preisrechner anbieten:

- + Kuehne + Nagel (See- und Lufttransport, LKW-Transport)
- + CargoTransport (Straßentransport, LKW-Transport)
- + Freight Transport Partner (FTP) (See-, Luft-, Schienen- und Straßentransporte)
- + UBI Logistic – UKR (See-, Luft-, Schienen- und Straßentransporte)
- + Good Logistics (See-, Luft-, Schienen- und Straßentransporte)
- + Beweship Logistic (See-, Luft-, Schienen- und Straßentransporte)

Frachtpreise für den internationalen Versand können auf den Websites World Freight Rates und Freightos berechnet werden.

9. Wichtigste Flug- und Seehäfen

- ! Wichtigste Seehäfen:
 - + Pivdennyi (Tiefe 20m, 40 Millionen Tonnen exportierte Fracht im Jahr 2019)
 - + Mykolaiv (Tiefe 11m, 26 Mio. Tonnen exportierte Fracht)
 - + Chomomorsk (Tiefe 15m, 20 Mio. Tonnen exportierte Ladung)
 - + Odessa (Tiefe 14m, 19 Mio. Tonnen exportierte Ladung)

Die Ukrainian Sea Port Authority (USPA) gibt einen kurzen Überblick über die Seeinfrastruktur.

Wichtigste Flughäfen:

- + Boryspil (Hauptfrachtflughafen mit 50 Tausend Tonnen exportierter Fracht im Jahr 2019, was 50% aller Flüge ausmacht)
- + Lviv Danylo Halytsky
- + Odessa
- + Kharkiv
- + Dnipro

10. Relevante lokale Behörden, die Inspektionen durchführen, bevor das Produkt das Land verlässt

- ! Der Export von Waren aus der Ukraine erfordert keine obligatorische Inspektion. Die Exporteure müssen jedoch die oben genannten Exportzertifikate einholen, welche eine Überprüfung, Probenahme und Analyse durch die jeweils zuständigen Behörden erfordern.

11. Andere spezifische Dokumente, die für den Import von natürlichen Inhaltsstoffen aus dem Herkunftsland erforderlich sind.

- ! Welche spezifischen Exportdokumente erforderlich sind, hängt von der Art der natürlichen Inhaltsstoffe ab, die exportiert werden sollen. Diese Dokumente können umfassen:
 - + Dokumente, die die Einhaltung der Beschränkungen bestätigen, die im Zusammenhang mit der Anwendung von Schutz-, Antidumping- und Ausgleichsmaßnahmen entstehen;
 - + Dokumente, die die Zahlung und/oder die Sicherstellung der Zahlung von Zollgebühren bestätigen;
 - + Dokumente, die das Recht auf Vergünstigungen bei der Zahlung von Zöllen, auf die Anwendung einer vollständigen oder teilweisen Befreiung von der Zahlung von Zöllen in Übereinstimmung mit dem gewählten Zollregime bestätigen usw. (Ukrainischer Zollkodex Nr. 49, Artikel 335).

KONTAKT

IPD – Import Promotion Desk
c/o sequa gGmbH

Alexanderstraße 10
53111 Bonn
Deutschland

Telefon: +49 228 909 0081-0

E-Mail: info@importpromotiondesk.de



www.importpromotiondesk.de



IPD auf LinkedIn



News für Importeure



IMPORT PROMOTION DESK