

FOKUS



SCHWEIZ

Wollen sich deutsche Händler internationalisieren, so fällt ihr Blick (neben Österreich) nicht selten zuerst auf die Schweiz. Kein Wunder, denn der Alpenstaat ist nicht nur quasi um die Ecke, sondern stellt zum Beispiel auch aus sprachlicher Sicht eine geringere Hürde dar als Frankreich oder Spanien. Doch wer denkt, dass man als Händler nur seinen deutschen Online-Shop kopieren, mit einer Schweizer Domain (.ch) versehen und entsprechende Versandkosten hinterlegen muss, der irrt. Da die Schweiz nämlich nicht Teil der EU ist, müssen Unternehmen unter anderem bürokratische Aspekte wie Ausfuhrbegleitdokumente, Zoll- oder Mehrwertregelungen beachten. Auch in Sachen Retouren, sprachlicher Varianten und Zahlungsarten haben die Schweizer Verbraucher Eigenheiten, die es zu beachten gilt. Selbst, wenn Anbieter den Online-Handel im Alpenstaat erst einmal „antesten“ und einen ansässigen Marktplatz anstreben wollen, sollten sie die Shopping-Besonderheiten des Landes kennen. Wir haben uns mit all diesen Themen auseinandergesetzt und möchten Ihnen einen Rundumblick über den Schweizer Online-Markt geben. Viel Vergnügen!

VERSAND UND RETOUREN BEIM HANDEL IN DIE SCHWEIZ

AUSFUHRBEGLEITDOKUMENTE, ZOLL UND DIE MEHRWERTSTEUER



© Händlerbund

Während der Warenversand innerhalb der EU für Online-Händler relativ unkompliziert ist, müssen sich Händler, die in die Schweiz versenden, einigen Herausforderungen stellen. Die Themen Mehrwertsteuer, Zoll sowie Zollinhaltsklärungen und Retouren sollte jeder auf dem Schirm haben. Was es zu beachten gilt und was Schweizer Online-Shopper von deutschen Online-Händlern erwarten, haben wir an dieser Stelle einmal genauer unter die Lupe genommen.

geschrieben von Julia Ptock

Weil die Schweiz ein Nachbarland ist und mitten in Europa und der EU liegt, kommt es immer mal wieder vor, dass die besonderen Versandbedingungen und die umfassenden Zollbestimmungen vergessen werden. Diese können jedoch viel Zeit, Nerven und vor allem Geld kosten. Schweizer Online-Shopper erwarten von deutschen Händlern den gleichen Service, wie sie ihn von einheimischen Shops kennen. Konkret heiße das, so Matthias Bucheli, Leiter des Competence Center Digital Commerce bei der Schweizerischen Post, dass sich Schweizer Käuferinnen und Käufer „beim Online-Kauf Gratisversand und kostenlose Rcksendungsmglichkeiten“ wünschen. Dr. Jan Bomholt von MeinEinkauf.ch bringt noch einen weiteren Aspekt in die Diskussion ein. Seiner Ansicht nach sei das wichtigste Thema für Schweizer Online-Käufer „neben einem schnellen Versand die Lieferung ohne Nachzahlung an der Haustür“.

Nachzahlungen an der Haustür – in der Schweiz ist diese bse Überraschung leider keine Seltenheit. Steuern, Zoll sowie mögliche Bearbeitungsgebühren für die Verzollung können, so die Erfahrung von Bomholt, dazu führen, dass die „Nebenkosten“ einer Bestellung mit einem Warenwert von 60 Euro durchaus einmal 50 Prozent betragen können. Doch soweit muss es gar nicht kommen. Deutsche Händler, die in die Schweiz liefern wollen, haben durchaus Möglichkeiten, ihren Kunden ein perfektes Einkaufserlebnis zu bieten. Wie das geht, erklären wir auf den nachfolgenden Seiten.

ZOLL UND MEHRWERTSTEUER

Ein besonders großes Hindernis für deutsche Online-Shops sind die besonderen Zollbestimmungen der Schweiz. Jede Sendung

INFOBOX

Ab wann müssen Zoll- und Mehrwertsteuer bezahlt werden?

Die Mehrwertsteuer (MwSt.), die bei der Einfuhr von Gegenständen erhoben wird, heißt Einfuhrsteuer. Sie wird grundsätzlich bei jeder Einfuhr von Gegenständen erhoben, also auch bei kostenlosen Sendungen. Der Normalsteuersatz beträgt 7,7 Prozent, bei gewissen Gegenständen des täglichen Bedarfs (z. B. Esswaren) wird der reduzierte Satz von 2,5 Prozent angewendet.

Zoll- und Mehrwertsteuerbeträge werden nicht erhoben, sofern sie höchstens 5 Franken (ca. 4 Euro) pro Zollanmeldung ausmachen. Bei Sendungen mit dem folgenden Gesamtwert muss also keine Mehrwertsteuer bezahlt werden (Gesamtwert = Warenwert inkl. Kosten für Transport, Verzollung, Versicherung, Zollabgaben usw.):

- Sendungen mit Gesamtwert bis 65 Franken (ca. 54 Euro) beim MwSt.-Satz von 7,7 %
- Sendungen mit Gesamtwert bis 200 Franken (ca. 167 Euro) beim MwSt.-Satz von 2,5 %

Ab 1. Januar 2019 tritt allerdings auf Schweizer Seite eine neue MwSt.-Gesetzgebung in Kraft. Diese verpflichtet jeden ausländischen Händler, der kommerzielle Sendungen in die Schweiz liefert, sich bei der Eidgenössischen Steuerverwaltung zu registrieren und in der Schweiz die Mehrwertsteuer abzurechnen und zu bezahlen. Dies gilt für alle Händler, die weltweit (!) mehr als 100.000 Schweizer Franken Umsatz pro Jahr erzielen. Die Neuregelung trifft damit eigentlich jeden professionellen Händler in Deutschland.

aus dem Ausland ist grundsätzlich zoll- und mehrwertsteuerpflichtig. „Wer online aus dem Ausland in die Schweiz verkauft, muss beispielsweise berücksichtigen, dass die Schweiz weltweit die einzige Handelsnation ist, die den Gewichtszoll anwendet“, erklärt Matthias Bucheli. Das heißt, dass die Waren nicht nach Wert, sondern nach Gewicht verzollt werden müssen. Die Tarife werden in „Franken pro 100 kg“ erhoben. Bomholt gibt zu bedenken, dass die „meisten E-Commerce Pakete

aber eher ‚leicht‘ sind“ und deswegen die Zollabgaben – außer bei Lebensmitteln und teuren Textilien – weniger ins Gewicht fallen als die Bearbeitungsgebühren und der Aufwand, der mit der Deklaration an sich verbunden ist.

Beim Thema Zoll haben Online-Händler unterschiedliche Möglichkeiten. Für Schweizer Kunden ist es wichtig, dass sie wissen, ob sie von einem „Schweizer“ Unternehmen beliefert werden oder ob er selbst, also der Kunde, zum Importeur wird. Ein Beispiel: Große Online-Händler – Matthias Bucheli nennt hier beispielsweise Zalando – bedienen den Schweizer Kunden wie ein Schweizer Unternehmen. „Das heißt, sie sind verantwortlich für die Verzollung und die Schweizer Mehrwertsteuer. Für den Kunden ist es so, als würde er bei einem Schweizer Online-Händler einkaufen“, erklärt er. Anders läuft es ab, wenn der Kauf bei einem Online-Shop im Ausland stattfindet, der die Verzollung nicht selbst vornimmt. In diesem Fall wird der Kunde zum Importeur und muss Zoll und Mehrwertsteuer an den Transportdienstleister entrichten – meist verbunden mit einer Administrationsgebühr, die schon mal 20 bis 30 Franken (ca. 16 bis 25 Euro) betragen kann. „Das sind dann die unliebsamen Überraschungen bei einem vermeintlichen Schnäppcheneinkauf“, schlägt Bucheli den Bogen zu den unliebsamen, überraschenden Nachzahlungen.

Übrigens: Rechtlich gesehen besteht für deutsche Händler keine Pflicht, Besteller darauf hinzuweisen, dass Steuern und Gebühren bei einem Versand ins Nicht-EU-Ausland anfallen können. Ein Hinweis, dass bei Lieferung in das Nicht-EU-Ausland weitere Zölle, Steuern oder Gebühren vom Kunden an die dort zuständigen Zoll- bzw. Steuerbehörden zu zahlen sein können, ist aber möglich. Möglich ist folgende Formulierung: „Sofern die Lieferung in das Nicht-EU-Ausland erfolgt, können weitere Zölle, Steuern oder Gebühren vom Kunden zu zahlen sein, jedoch nicht an den Anbieter, sondern an die dort zuständigen Zoll- bzw. Steuerbehörden. Dem Kunden wird empfohlen, die Einzelheiten vor der Bestellung bei den Zoll- bzw. Steuerbehörden zu erfragen.“ Der Hinweis sollte jedoch nur dann erscheinen, wenn die Lieferung auch tatsächlich in das Nicht-EU-Ausland erfolgt.



Dr. Jan Bomholt (44) ist Gründer der MeinEinkauf AG, St. Gallen. Seit 2012 ermöglicht MeinEinkauf.ch Kunden in der Schweiz, E-Commerce-Artikel an ihre Haustür zu erhalten, welche sonst nicht in die Schweiz lieferbar sind. MeinEinkauf.ch hat sich mit inzwischen 60 Mitarbeitenden zu einem der größten Importeure von E-Commerce-Einzelsendungen entwickelt und ist für in- und ausländische Händler auch via Partner-API im E-Commerce-Import in die Schweiz aktiv. (© MeinEinkauf.ch)



Matthias Bucheli (38) leitet seit Februar 2017 bei der Schweizerischen Post das Competence Center Digital Commerce. In dieser Funktion zeichnet er sich verantwortlich für die strategische Ausrichtung und Weiterentwicklung des Angebots der Post für den digitalen Handel. (© Schweizerischen Post)

Zwar sind Händler nicht verpflichtet, die Kunden auf Steuern und Gebühren hinzuweisen, jedoch ist es für den Endkunden schön zu wissen und damit ratsam, dies zu tun. Zudem sollte man sich überlegen, ob man sich nicht selbst darum kümmern sollte, um den Kunden ein entsprechend positives Einkaufserlebnis zu bieten.

RETOUREN KÖNNEN ZUR KOSTENFALLE WERDEN

Geht es um das Thema Retouren, wird es noch einmal besonders spannend – sowohl für den Kunden, als auch für den Online-Händler. Dr. Jan Bomholt von MeinEinkauf.ch weiß um die Problematik. „So werden bei einer Retour aus der Schweiz nach Deutschland z. B. bei 2kg Paketen bereits 41 Schweizer Franken (ca. 35 Euro) Porto fällig“, berichtet er im Gespräch. Weiter erklärt er: „Ist das Paket dann schließlich in Deutschland, wird es ab einem Warenwert von 22 Euro vom deutschen Zoll geprüft. Dies kann dazu führen, dass – bei unvollständiger Deklaration – der ursprüngliche Händler auf seine eigene Ware wieder Zoll und Mehrwertsteuer in Deutschland zu entrichten hat und zudem auf seinem Binnenzollamt selbst zu erscheinen hat, um das Paket zu öffnen. Auch hier stehen Aufwand und Ertrag in keinem Verhältnis.“

Wie können Händler also mit dem Problem umgehen? Die einfachste Variante wäre natürlich, ganz auf die Retour zu verzichten. Das funktioniert aber nur, wenn der Warenwert gering ist und man es verkraften kann, das Produkt und damit auch Geld beim Kunden zu belassen. Eine andere Variante ist der Rückgriff auf Dienstleister, die den Schweizer Kunden eine Retourenadresse in der Schweiz anbieten und sich dann um die Zollabwicklung und Co. kümmern.

ZURÜCK ZUM ABSENDER: WELCHE AUSFUHRBEGLEITDOKUMENTE SIND WICHTIG?

Für Online-Händler hält das Thema Zoll aber noch weitere Herausforderungen bereit. Wie bei jedem Paket, das ins Nicht-EU-Ausland (bspw. Schweiz, Norwegen, Liechtenstein) versendet wird, bedarf es entsprechender Ausfuhrbegleitdokumente. Abhängig vom Wert müssen Absender unterschiedliche Zollinhaltsserklärungen ausfüllen.

Generell gilt, dass die Zollinhaltsserklärung nie in das Paket gelegt werden darf. Sie muss immer außen am Versandkarton befestigt sein – am besten auf der Oberseite neben dem Pa-

ketaufkleber. Ist dort zu wenig Platz, sollte ein Hinweis angebracht werden, dass die Zollinhaltsserklärung beispielsweise an der Seite angebracht ist. Auch beim Ausfüllen der Zollinhaltsserklärung gibt es genaue Vorschriften zu beachten: Damit die Zollbeamten im Empfängerland diese verstehen, muss die Zollinhaltsserklärung auf Englisch oder Französisch ausgefüllt sein.

Bei Paketen mit einem Wert von bis zu ca. 340 Euro muss das Formular CN 22 ausgefüllt werden. Pakete mit höherem Warenwert benötigen das Formular CN 23. Beide können unter anderem auf der Seite der Deutschen Post heruntergeladen werden. Wer eine neutrale Zollinhaltsserklärung CN 22 sucht, kann dafür das offizielle Muster des Weltpostvereins verwenden. Dies ist für alle Paket- und Briefdienste weltweit nutzbar. In der ersten Zeile muss eingetragen werden, mit welchem Paketdienst die Lieferung verschickt wird.

Der Grenzwert (aktuell ca. 340 Euro) ist ein Richtwert, der 300 SZR (Sonderziehungsrecht) entspricht. Bei dem Sonderziehungsrecht handelt es sich um eine Rechnungseinheit und ein Zahlungsmittel für Transaktionen mit dem Internationalen Währungsfonds. Zum 1. Januar jeden Jahres wird ein Durchschnittswert ermittelt, der die Grundlage für Entgelte, Wertangaben und Haftungsbeträge bildet. Der Wert wird jedoch täglich vom IWF ermittelt und veröffentlicht und basiert auf den Umtauschraten der Währungen, aus denen sich das SZR bildet. Es ist ratsam, sich bezüglich des SZR beim entsprechenden Dienstleister zu informieren.

EXKURS: EINKAUFSTOURISMUS GEHT AUCH ONLINE

Einkaufstourismus ist keine Seltenheit. Menschen, die an der Grenze leben, nutzen die oft finanziellen Vorteile beim Einkauf im Nachbarland. Diesen Einkaufstourismus gibt es tatsächlich auch online. Dafür geben Schweizer Kunden beim Händler eine deutsche Lieferadresse an, um die anfallenden Kosten gering zu halten. Aber auch für Schweizer, die im Inland wohnen, gibt es eine Lösung. Dienstleister, wie MeinEinkauf.ch, haben sich auf dieses Phänomen spezialisiert und treten als Händler zwischen deutschen Online-Shops und Endkunden in der Schweiz auf. Dr. Jan Bomholt erklärt das Prinzip: „Die MeinEinkauf GmbH in Konstanz kauft Waren aus inzwischen über 50.000 Online-Händlern in Deutschland und konsolidiert die eintreffenden Sendungen täglich. Im Rahmen einer Sammel-Verzollung erledigen wir die Ausfuhr aus Deutschland, den Transport sowie die Einfuhrverzollung in der Schweiz.“ Noch am selben Tag,

INFOBOX

Ausfuhranmeldung und Handelsrechnung

Grundsätzlich ist, darauf weist Dr. Jan Bomholt hin, jede Warenausfuhr aus Deutschland beim deutschen Zoll anzumelden. In der Regel bedarf es dafür eines Zugangs zum ATLAS-System (Automatisiertes Tarif- und Lokales Zoll-Abwicklungs-System), welchen z. B. Spediteure haben.

Es gibt jedoch Voraussetzungen, die eine Anmeldung beim deutschen Zoll nicht notwendig machen. Voraussetzung ist, dass die Paketsendung ausschließlich Waren enthält:

- die entweder nicht zu kommerziellen Zwecken bestimmt sind oder
- die zu kommerziellen Zwecken bestimmt sind, aber deren Wert 1.000 Euro nicht überschreitet und
- für die keine Ausfuhrerstattung beantragt wird (z. B. landwirtschaftliche Produkte) und
- für die kein Antrag auf Erlass oder Erstattung von Einfuhrabgaben bei der Wiederausfuhr gestellt werden soll und
- die keinen Verboten oder Beschränkungen (z. B. einer Ausfuhrgenehmigungspflicht) unterliegen und
- für die keine besondere Förmlichkeit, wie z. B. eine Ausfuhrgenehmigung nach dem Außenwirtschaftsrecht, erforderlich ist.

Eine elektronische Ausfuhranmeldung ist aber auch dann erforderlich, wenn an einem Tag mehrere Pakete (auch wenn jedes von ihnen einen Warenwert unter 1.000 Euro aufweist) von einem Ausführer gleichzeitig in ein Drittland versandt werden.

Muss eine Ausfuhranmeldung vorgenommen werden, muss dem Paket ein Ausfuhrbegleitdokument (ABD), auf der auch eine Master Reference Number (MRN) inkl. MRN-Barcode, die als Identifikation der Ausfuhranmeldung im Bearbeitungsprozess dient, angegeben ist, beigelegt werden.

Neben dem Ausfuhrbegleitdokument muss dem Paket eine Handelsrechnung beigelegt werden. Diese liefert den Zollbehörden die notwendigen Angaben, um festzustellen, was sich in einem Paket befindet. Die enthaltene Beschreibung muss erklären, wofür es sich bei der Sendung handelt, woraus sie besteht und wofür sie verwendet wird. Sie sollte klar und deutlich sein und alle in der Sendung enthaltenen Artikel beschreiben. Neben dem Original der Handelsrechnung, die übrigens auch die Versandkosten beinhalten muss, müssen drei Kopien außen am Versandkarton in einer transparenten Klarsichthülle befestigt sein.

so erklärt er, werden die Sendungen an die Schweizerische Post übergeben, so dass Laufzeiten von „Deutschland +1 Tag“ erzielt werden können.

Am Ende entscheidet jedoch der Kunde, ob er seine Schweizer Adresse angibt oder auf einen Dienstleister ausweicht. Händler haben aber generell die Möglichkeit, auf so einen Adress-Service hinzuweisen. Dass sich das lohnen kann, zeigen Erfahrungswerte. Wie Bomholt berichtet, erhöht sich nach Einbindung des Services die Conversion-Rates von Schweizer Kunden. „Mit einer Verlinkung von MeinEinkauf.ch haben unsere Partner-Shops inzwischen etwa gleiche Conversion-Rates erreicht, wie bei ihren Kunden aus Deutschland. Das ist für alle Beteiligten ein großer Vorteil.“

FAZIT

Wer sich dafür entscheidet, in die Schweiz zu versenden, muss sich der zoll- sowie steuerrechtlichen Bestimmungen bewusst sein. Falsch oder fehlerhaft deklarierte Pakete kommen meist gar nicht beim Kunden an. Im schlimmsten Fall muss sogar der Kunde noch anfallende Kosten begleichen – wohl der Worst Case in puncto positives Einkaufserlebnis. Händlern wird deswegen dazu geraten, sich einen Partner zu suchen, der ihnen diese Arbeit abnimmt. Das können beispielsweise Versanddienstleister bzw. Shipping Service Provider oder solche Einkaufshilfen wie MeinEinkauf.ch sein. Dabei ist egal, für welchen Weg man sich entscheidet. Ziel sollte immer sein, den Kunden ein positives Einkaufserlebnis zu liefern. Denn ist der Kunde enttäuscht, kommt er nicht wieder. (jp)

