Donnerstag, 5. Februar 2015 · Nr. 29

Der schwache Euro und der vernetzte Kunde

Das Internet hat Folgen für fast jedes Geschäft, ob im Schuh-, im Möbelhandel oder in der Hotellerie. Die Kunden wollen sich online über Produkte informieren sowie Käufe tätigen. Aufgrund der grossen Transparenz und des schwachen Euro hat sich der Preisdruck deutlich erhöht.

Die Erntezeit im E-Commerce steht noch aus

Detailhändler kombinieren stationäre mit Online-Auftritten, was für die Firmen mit einem beträchtlichen Mehraufwand verbunden ist

Das Internet hat das Geschäftsmodell der Detailhändler fundamental verändert. Kunden erwarten eine stationäre wie eine Online-Präsenz, die sie je nach Präferenz unterschiedlich nutzen. Die dahinterstehenden Logistikkonzepte sind zentral für den Erfolg.

Yvonne Helble

Für einmal sind sich alle einig gewesen. Die Frage, ob das Internet einen Strukturwandel in der Branche ausgelöst hat, bejahten sämtliche 33 Unternehmen, die in einer Studie der Fachhochschule Nordwestschweiz aus dem Jahr 2014 dazu befragt wurden. Wie sich der Wandel allerdings erfolgreich bewältigen lässt, darüber gibt es keinen klaren Konsens. Zu unterschiedlich sind die Ausgangslagen sowie die strategischen Zielsetzungen von Unternehmen, vor allem dann, wenn sie sich lange Zeit primär auf den stationären Handel fokussiert haben und erst verhältnismässig spät in den Online-Bereich vorgedrungen sind.

App für passende Schuhgrösse

Das in Brüttisellen ansässige Familienunternehmen Walder ist derzeit mit 46 Filialen ausschliesslich im stationären Schuhgeschäft tätig. Aber laut den Worten des Geschäftsführers Daniel Walder stehen nun Überlegungen im Raum, wie sich der bis dato noch nicht erschlossene Online-Kanal am besten nutzen lässt. Mehrere Massnahmen sind geplant; für das laufende Jahr etwa ist vorgesehen, dem Kunden auf der Website die Option zu bieten, Schuhe in verschiedenen Grössen in eine bestimmte Filiale zu bestellen. Damit kann er die jeweiligen Schuhe am Ort gleich ausprobieren, ohne Zeit zu verlieren, weil beispielsweise die passende Grösse nicht im Laden vorhanden ist.

Der E-Commerce-Ansatz geht allerdings noch weiter. So will Walder eine mobile Applikation anbieten, in der Daten zur Grösse und Form von Füssen gespeichert werden. Dieses Produkt sei für Kinder gedacht, weil bei ihnen alle acht Wochen überprüft werden sollte, ob die Schuhe auch noch richtig am Fuss anliegen, sagt Walder. Dank der App würden die Eltern also in regelmässigen Zeitabständen eine Erinnerung erhalten. Der elektronische Kanal bietet Firmen die Möglichkeit, mit den Klienten in vielfacher Weise in Kontakt zu treten. Gleichzeitig können sich die Kunden auch selbst etwa via Tablet oder Smartphone über das Unternehmen und seine Produkte informieren.

Enormer Preisdruck

Das Einrichtungshaus Möbel Pfister, das zur Pfister-Arco-Holding-Gruppe gehört, setzt seit dem Jahr 2007 auf eine integrierte Cross-Channel-Strategie. So seien die Preise für die im Web oder in einer Filiale erworbenen Möbel identisch. Der Anteil von im Internet verkauften Produkten am Gesamtumsatz liege im einstelligen Prozentbereich, sagt Carlos Friedrich, Marketingchef und Geschäftsleitungsmitglied beim Unternehmen. Der elektronische und der stationäre Ansatz ergänzten sich, so dass insgesamt ein Mehrwert für den Kunden erzielt werden könne, führt Friedrich weiter aus. Zum Beispiel prüft ein Kunde die Eigenschaften von mehreren Matratzen online und vereinbart sodann einen Termin bei einem Pfister-Berater, um im stationären Geschäft auf der gewünschten Matratze probezuliegen und diese danach zu erwerben.

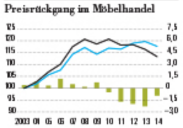
Dynamisch zeigt sich hierzulande vor allem der Online-Möbelhandel. Die Zahl der Anbieter hat sich im vergangenen Jahr mit dem Markteintritt der deutschen Firma «home24» im unteren bis mittleren Preissegment erhöht; so offeriert diese kostenlose Lieferungen und Rücksendungen. Einen anderen Ansatz wählt der Shopping-Klub Westwing, der primär Kleinmöbel vertreibt. Per E-Mail erhalten Klienten zeitlich befristete Angebote. Nach Ablauf des Termins gibt das Unternehmen die Bestellungen an die Lieferanten weiter und kann so die Lagerkosten gering halten. Ob die E-Commerce-Strategie schliesslich in der Praxis aufgeht, hängt also stark vom dahinterstehenden Logistikkonzept ab. Pfister greift nicht auf Fremdfirmen für die Distribution zurück, sondern setzt die eigene Logistik ein. Der Möbelhändler baut das eigene Hochregallager in Suhr im Kanton Aargau derzeit aus, in dem rund 300 Mitarbeiter tätig sind. Ungefähr 14 000 Waren, die es auch in den Läden gibt, lassen sich online beziehen mit Ausnahme von massgeschneiderten Möbeln.

Im Gegensatz zum Online-Handel ist der stationäre Möbelhandel in der Schweiz rückläufig. Laut dem Retail-Outlook 2015 der Credit Suisse lag der nominale Umsatz der Branche 2014 um rund 4,5% tiefer im Vergleich mit 2009 (vgl. Grafik). Dies lässt sich primär mit der Branchenstruktur erklären. 70% der Möbel hierzulande importieren die Händler aus dem Ausland; sie sehen sich daher mehr als andere Sektoren dazu gezwungen, Preisreduktionen infolge des niedrigen Euro-Kurses an die Klienten zu transferieren. So gibt Möbel Pfister seit dem 16. Januar – den Euro-Franken-Mindestkurs hob die SNB am 15. Januar auf – den Währungsvorteil auf Markenartikeln und Produkten aus dem Euro-Raum eins zu eins an die Kunden weiter. In Abhängigkeit vom aktuellen Wechselkurs wird der Preis täglich angepasst.

Identische Aussenwirkung

Das Bekleidungsgeschäft PKZ, das neben einer Online-Präsenz über 45 Läden in der Schweiz verfügt, kombiniert beide Kanäle. Beispielsweise hat ein PKZ-Kunde die Option, die auf elektronischem Wege bestellten Kleider kostenlos in einer physischen Filiale zurückzugeben. Oder die im Internet ausgesuchte Jacke kann in einem gewünschten Shop reserviert werden. Dieser Service setze voraus, dass man die Lagerbestände jederzeit einwandfrei abbilden könne, erklärt Olivier Burger, Inhaber und Verwaltungsratspräsident bei PKZ. Er sieht grosses Potenzial im Online-Geschäft, das er weiter ausbauen will. Um das Unternehmensprofil jedoch nicht zu verwässern, sei es wichtig, den Auftritt nach aussen – ob über die Website oder in einem Laden – einheitlich zu gestalten.

Preisrückgang im Möbelhandel



Realer Umsatz · Nominaler Umsatz (Index 2003 = 100)
Preisveränderung gegenüber Vorjahr in %, rechte Skala
QUELLE: BFS, CS; * WERTE 2014 VON CS GESCHÄTZT · NZZ-INFOGRAFIK /wa

Die über das Internet bestellten Produkte wie Duvets oder Accessoires lagern in Regalen am Hauptsitz von Möbel Pfister in Suhr, bevor sie feinverteilt werden. GORAN BASIC/NZZ

Online-Händler eröffnen Läden

Manche Internetfirmen sehen in der Kombination beider Verkaufskanäle grosse Vorteile

mra. · Als Manuel Fröhlich 2001 einen Online-Shop für Zigarren ins Leben rief, konnte er sich nicht vorstellen, dass er einst ein dreistöckiges Ladengeschäft betreiben würde. Fröhlich stand damals kurz vor der Matura, wollte ein Unternehmen gründen und mochte Zigarren. Einen Laden hätte er nie eröffnen können, das Portal premium-cigars.ch schon. «Ich konnte langsam anfangen, ohne Kapital», sagt er.

Wachsen dank Ladengeschäft

Jüngst erzielte Fröhlich nach eigener Aussage mit den Zigarren und dem jüngeren Portal premium-kaffee.ch erstmals einen siebenstelligen Jahresumsatz. Doch bis vor kurzem war er weiterhin ein Ein-Mann-Betrieb mit ausgelagerter Logistik. Dabei litt der Service. Fröhlich beschloss, zu wachsen und die Logistik zu übernehmen. «Dann dachte ich: Wenn ich schon in einen Humidor investiere, will ich auch die Leute zum Rauchen zu mir holen.» So entstand nach und nach der Plan, Ende 2014 in der Zürcher Löwenstrasse das «Manuel's» zu eröffnen, einen Mix aus Café, Bar, Fumoir und Verkaufsladen mit vier Angestellten.

Den Weg vom reinen Online-Handel zu stationären Läden sind schon andere Schweizer Unternehmen gegangen. Der Elektronikhändler Digitec etwa betreibt mittlerweile landesweit neun Geschäfte. «Unsere Filialen machen uns greifbar, schenken uns ein Gesicht und bieten physische Anlaufstellen für all diejenigen, die sich eine wünschen», teilt die Firma mit.

Das Basler Modelabel Tarzan musste wegen eines Namensstreits den Vertrieb an Boutiquen und Endkunden in die EU einstellen – und entschied sich als neues Geschäftsmodell für eigene Läden in der Schweiz. Jüngst hat Tarzan nach Basel und Zürich eine dritte Filiale in Grindelwald eröffnet, eine vierte soll bald in Luzern folgen. Der Online-Direktvertrieb mache statt einst 22% nur noch 6% des Umsatzes aus, sagt Geschäftsführer Manuel Rieder.

Viele Synergien

Auch bei Zigarrenhändler Fröhlich soll der Umsatz langfristig vor allem aus dem stationären Geschäft kommen. Zunächst aber subventioniert der Online-Shop den neuen Laden und hilft so durch die Anlaufzeit. Später soll der prominente Ladenstandort eine starke Reduktion des Marketingbudgets ermöglichen. Fröhlich sieht weitere Vorteile: Er hat bereits einen Kundenstamm, und nach 3300 Einträgen auf seinem Zigarren-Blog kennt ihn die Szene. Degustationen muss er nicht mehr über Twitter organisieren, sondern er kann ins Fumoir einladen. Wenn im Laden wenig zu tun ist, kümmert er sich um den Online-Shop. Und schliesslich hat er direkteren Kundenkontakt: «Jetzt bekomme ich sogar manchmal Trinkgeld.»

Das zweischneidige Angebot der Buchungsplattformen

Einfachere Erschliessung von fernen Märkten contra Gefahr von Abhängigkeit – die Onlineportale bringen Hoteliers in ein Dilemma

Daniel Imwinkelried · Heutzutage muss ein Hotelier weit mehr sein als nur ein charmanter Gastgeber. Das Metier stellt hohe Anforderungen, vor allem seitdem das Internet die Hotellerie wie kaum eine andere Branche verändert hat. Die Macht des neuen Kanals zwingt die Anbieter, beim Vertrieb ganz neue Strategien zu verfolgen.

Dominante Vermittler

Am einschneidendsten war der Siegeszug der global tätigen Buchungsplattformen wie Booking, HRS und Hotel.de. Laut einer Befragung der Fachhochschule Westschweiz Wallis erhalten die Beherbergungsbetriebe inzwischen 20% ihrer Reservationen über diesen Kanal.

Die Hoteliers sind dadurch in ein Dilemma geraten: Einerseits ermöglichen ihnen die Portale, ferne Märkte zu erschliessen, die sonst unerreichbar wären. Welcher Zürcher Betrieb wäre beispielsweise mit seinem bescheidenen Marketingbudget in der Lage, chinesische Touristen auf sich aufmerksam zu machen? Anderseits verlangen die Internet-Vermittler in der Schweiz eine Kommission von mindestens 12% des Übernachtungspreises, was zu einer Belastung wird, falls ein Hotel viele Buchungen auf dem elektronischen Weg erhält. Die Gefahr besteht, in eine gewisse Abhängigkeit zu geraten, zumal die Vermittler einen Anreiz haben, an der Gebühr zu schrauben, wenn sie feststellen, dass ein Hotel ihnen viele Buchungen verdankt. Mächtig genug sind die Portale dafür. Wie in anderen Bereichen der Internet-Wirtschaft herrscht nämlich im Reservationsgeschäft die Regel, dass der jeweilige Marktführer einen sehr grossen Anteil des Volumens auf sich vereint.

In der Schweiz hat Booking einen geschätzten Marktanteil von 70%, während in Deutschland HRS das Geschäft dominiert. Weitere Anbieter haben demgegenüber einen schweren Stand, hierzulande beispielsweise die Plattform von STC, die dem Verband Hotelleriesuisse zu einem Drittel gehört. Sie will ihren Marktanteil von 3% auf 10% erhöhen und gibt sich deshalb auch mit einer geringeren Kommission zufrieden als die Marktführer.

Zeitweise haben diese ihre Macht voll ausgespielt, oder vielmehr liessen sich die Hotels von den geschickt agierenden Unternehmen die Konditionen diktieren. Sie unterschrieben Verträge, in denen sie den Portalen zu jedem Zeitpunkt den bestmöglichen Übernachtungspreis garantierten (Best-Price-Klausel) und ihnen auch das letzte Zimmer zusicherten. In verschiedenen Ländern hetzten darauf die Hotelverbände den Vermittlern die Wettbewerbsbehörden auf den Hals, und in Deutschland gibt es inzwischen dazu mehrere Urteile. Jüngst entschied beispielsweise das Oberlandesgericht Düsseldorf, dass die Best-Price-Klausel, auf der HRS bestand, den Wettbewerb unter den Buchungsportalen beeinträchtige und den Eigenvertrieb der Hotels behindere.

Das Internet als Schaufenster

In der Schweiz hat sich die Wettbewerbskommission zu den Klauseln noch nicht geäussert, doch die Angelegenheit scheint sich ohnehin von selbst zu erledigen. Ein Zürcher Hotelier sagt jedenfalls, er habe mit Booking zwar auch einen Vertrag entsprechenden Inhalts unterschrieben, offeriere auf der eigenen Homepage inzwischen aber Zimmer zu günstigeren Konditionen. Booking sei dagegen nicht eingeschritten. Wahrscheinlich will die Muttergesellschaft des Vermittlers, die an der Nasdaq kotierte Firma Priceline, den Eindruck vermeiden, dass sie Kleinbetriebe in die Enge treibt. Gerade Grossfirmen scheinen zudem immer mehr darauf zu achten, nicht in Rechtshändel verwickelt zu werden, die dem Ruf schaden und die Aktionäre aufschrecken.

Den Hotels verschafft das Luft, an ihren Vertriebsstrategien zu feilen. Das Internet sei ein weltweites Schaufenster, das man aber dekorieren müsse, sagt der Hotelier und ehemalige Präsident von Hotelleriesuisse, Guglielmo Brentel, dazu. Ein Betrieb vermittelt dabei einen besonders schlechten Eindruck, wenn der Übernachtungspreis auf einer Plattform wie Booking niedriger ist als der auf der eigenen Homepage. Mindestens die sogenannte Ratenparität sollte ein Betrieb anstreben, und dafür stehen den Hoteliers inzwischen Software-Instrumente zur Verfügung. Sie helfen ihnen, die Preise auf den verschiedenen Internet-Kanälen unverzüglich an die sich verändernde Nachfrage anzupassen und denjenigen Touristen, welche über die Site des Hotels buchen, sogar bessere Konditionen zu offerieren, als sie bei den Internet-Vermittlern erhalten. Dadurch gelangen die Betriebe in den Besitz von Kundendaten, die ihnen bei denjenigen Touristen verwehrt bleiben, die über eine Plattform wie Booking buchen.

Die Angaben helfen den Hoteliers, die Stammgäste besonders gut zu pflegen. Mit dem globalen Siegeszug des Internets haben diese Reisenden noch an Wert gewonnen, und sie reagieren verständlicherweise verärgert, wenn sie beim lockeren Gespräch an der Bar von einem anderen Gast erfahren, dass dieser viel weniger für die Übernachtung bezahle und ohnehin nur auf der Durchreise sei. Stammgäste müssten gut behandelt werden, denn sie würden nicht ständig dem günstigsten Internet-Angebot hinterherrennen, sagen Hoteliers. Angesichts der Komplexität des Geschäfts reicht Charme heute zwar nicht mehr, um ein guter Hotelier zu sein. Ohne ihn geht es jedoch auch nicht, denn er hilft zumindest, die wertvollsten Kunden an den Betrieb zu binden.

Stammkunden halten

Es gibt auch Online-Einkaufstouristen

Daniel Imwinkelried · Den Konsumenten hat es eine ganze neue Welt eröffnet, den Managern etablierter Unternehmen bereitet es dagegen Kopfzerbrechen, wie wahrscheinlich nur wenige Innovationen der vergangenen Jahrzehnte: Das Internet hat das Geschäftsleben auf den Kopf gestellt.

Konsumenten haben die Möglichkeit, sich mit wenigen Mausklicks einen Überblick über ein riesiges, ja globales Waren- und Dienstleistungsangebot zu verschaffen. Vor allem aber lassen sich die Preise ohne viel Aufwand vergleichen, und das dürfte für zahlreiche Konsumenten zunehmend einen Anreiz darstellen, Käufe über das Internet zu tätigen, zumal der Franken nochmals an Stärke gewann, nachdem die Schweizerische Nationalbank die Verteidigung der Euro-Franken-Grenze aufgegeben hatte: Selbst Schweizer, die eigentlich keine Lust haben, nach Konstanz einkaufen zu gehen, um dort von den Währungsverhältnissen zu profitieren, werden es nun als lohnend ansehen, das eine oder andere Geschäft online zu tätigen. Das Gleiche gilt beim Buchen von Ferien und Ausflügen. Mehr Schweizer denn je dürften angesichts des niedrigen Euro-Kurses versucht sein, sich über die Angebote im nahegelegenen Vorarlberg oder Bayern zu informieren – zeitraubend ist die Suche dank dem Internet jedenfalls nicht.

Für die Anbieter stellen solche Klienten aber eine grosse Herausforderung dar. Zunehmend haben sie es nämlich mit Kunden zu tun, die einmal hier, einmal dort einkaufen, je nach Lust und vor allem – je nach Preis. Zudem ähneln sich die Angebote im Internet, ja sie scheinen teilweise austauschbar. Durch ein originelles Ladenkonzept beispielsweise kann sich ein Detailhändler von seinen Konkurrenten abheben; online ist die Differenzierung hingegen viel anspruchsvoller, weil vor allem der niedrige Preis das Einkaufserlebnis bestimmt.

Umso wichtiger werden für die Unternehmen deshalb die Stammkunden. Sie rennen nicht ständig dem günstigsten Angebot hinterher und können im persönlichen Kontakt davon überzeugt werden, die eine oder andere Dienstleistung zusätzlich zu erwerben. Der Idealzustand für ein Unternehmen herrscht selbstverständlich, wenn aus einem Online- ein Stammkunde wird: die Firma also online einen Käufer erreicht, der ohne die Möglichkeiten des Netzes ausser Reichweite gewesen wäre, dann aber durch überzeugende Dienstleistungen gehalten werden kann.

ZAHL ZUM THEMA

5%

Wachsender Anteil am Umsatz

Knapp 5% trug der Online-Handel 2013 zum gesamten Erlös des Detailhandels hierzulande bei. Dieser Anteil bewegt sich auf bescheidenem Niveau, aber dem Online-Geschäft wird viel Potenzial zugeschrieben. Die Schweiz hat gegenüber anderen europäischen Ländern eine relativ niedrige E-Commerce-Durchdringung. Innerhalb des Online-Bereichs sind die Heimelektronik sowie Bekleidung und Schuhe die grössten Umsatzträger.

Recht

Näher beim Kunden mit modernen Geschäftsbedingungen

Eugen Stamm · Sie vereinfachen den Massen-Geschäftsverkehr ausserordentlich, und trotzdem schätzt man sie gering: die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB). Gäbe es sie nicht, müssten alle Kunden zuerst mit dem Bankdirektor die Vertragsbedingungen aushandeln, um ein Konto zu eröffnen – eine absurde Vorstellung, die in den Instituten Warteschlangen wie in Venezuela nach sich zöge.

Warum ist der Ruf der AGB, die eigentlich kaum jemand liest, trotz ihrer Effizienz derart schlecht? Das mag zum einen vom Zwang herrühren, sie zu akzeptieren: Wenn keine Unterschrift oder kein Mausklick erfolgt, entsteht auch keine Geschäftsbeziehung. Zum anderen liegt die Vermutung nahe, dass die Partei, welche die AGB verfasst hat, dabei einzig und allein den eigenen Vorteil im Sinn gehabt hat.

Diese Vermutung mag vielleicht auf gewisse AGB älteren Datums zutreffen, sie ignoriert aber neuere Entwicklungen in der Rechtsprechung und der Lehre. Am 1. Juli 2012 ist Artikel 8 des Bundesgesetzes über den unlauteren Wettbewerb (UWG) in Kraft getreten. Er richtet sich gegen AGB, welche «zum Nachteil der Konsumentinnen und Konsumenten ein erhebliches und ungerechtfertigtes Missverhältnis zwischen den vertraglichen Rechten und Pflichten vorsehen».

Das Bundesgericht hatte bisher zwar noch keine Gelegenheit, sich mit der Frage zu befassen, was das konkret bedeutet. (Das bisher einzige Urteil zu Art. 8 UWG befasste sich nur mit der Rückwirkung in einem konkreten Fall. Sie wurde verneint.) Aber welche in der Bankbranche gebräuchlichen Klauseln dem Sinn des Gesetzes zuwiderlaufen, das haben Teile der Lehre, allen voran Prof. Thomas Koller von der Universität Bern, inzwischen ausgearbeitet.

Die AGB von Banken sollen insbesondere die Frage beantworten, wer das Risiko trägt, wenn etwas schiefgelaufen ist und ein finanzieller Schaden entstanden ist. Moderne Fassungen – einzelne Institute haben ihre AGB schon angepasst, andere noch nicht – folgen dem Grundsatz der besseren Risiko-Beherrschung. Das heisst nichts anderes, als dass die AGB ein bestimmtes Haftungsrisiko der Seite zurechnen sollten, die es auch massgeblich beeinflussen kann.

So ist es zwar zulässig, den Kunden im Umgang mit ihren Zugangs-Codes eine Sorgfaltspflicht aufzuerlegen. Wer seinen PIN-Code nicht geheim hält, sondern womöglich sogar auf der Kontokarte notiert, soll den daraus entstandenen Schaden tragen. Es ist jedoch nicht zulässig, jeglichen Schaden, der durch nicht legitimierte Personen angerichtet wird, auf den Kunden abzuwälzen.

Der auf Bankenrecht spezialisierte Anwalt Jean-Marc Schaller ist der Ansicht, dass moderne AGB die Haftung zwischen Bank und Kunde nach einem entsprechenden Risikosphären-Konzept verteilen sollten. Andernfalls seien die AGB juristisch angreifbar. Ausgewogene Formulierungen würden belohnt, sagt Schaller. Denn Klauseln, die das Risiko stark einseitig verteilen, könnten von einem Richter für nichtig erklärt werden. Dann steht ein Finanzinstitut möglicherweise schlechter da als mit einer ausgeglichenen Klausel.

Steuern

Die straflose Selbstanzeige eines Unternehmers

Michael Fischer · Im vergangenen Jahr verzeichnete das Steueramt des Kantons Zürich mit rund 1500 Selbstanzeigen einen Rekordeingang. Dieser Drang zur Steuerehrlichkeit dürfte nicht zuletzt durch eine parlamentarische Initiative angekurbelt worden sein, welche die Möglichkeit zur Selbstanzeige zeitlich befristen möchte. Die straflose Selbstanzeige steht sowohl natürlichen als auch juristischen Personen offen.

Eine erfolgreiche, das heisst straflose Selbstanzeige setzt voraus, dass die Steuerhinterziehung keiner Steuerbehörde bekannt ist, dass der Steuerpflichtige die Behörde bei der Festsetzung der geschuldeten Nachsteuer vorbehaltlos unterstützt und er sich ernstlich um die Bezahlung der geschuldeten Nachsteuer bemüht.

Weiter verlangt der Gesetzgeber, dass die Selbstanzeige vollständig ist und spontan erfolgt, also nicht unter dem Druck einer unmittelbaren und konkreten Gefahr der Entdeckung der Hinterziehung. Die Selbstanzeige muss jedenfalls sinngemäss als solche bezeichnet werden, das kommentarlose Aufführen bisher nicht deklarierter Vermögenswerte in der Steuererklärung stellt keine Selbstanzeige dar. Die Straflosigkeit einer Steuerhinterziehung wird nur einmal im Leben gewährt.

Zeigt sich eine juristische Person durch ihre Organe erstmals wegen einer Steuerhinterziehung an, wird grundsätzlich von einer Strafverfolgung aller gegenwärtigen und ausgeschiedenen Organmitglieder abgesehen, und es entfällt zudem die Solidarhaftung für die hinterzogenen Steuern. Es nehmen also betroffene Organmitglieder durch die Anzeige, die andernfalls zu steuerstrafrechtlichen Folgen geführt hätte, für sich selbst die Straflosigkeit in Anspruch. Das ist für sie die letzte Gelegenheit, nicht deklariertes Privateinkommen oder -vermögen ebenfalls offenzulegen, da Straflosigkeit nur einmal gewährt wird.

Die Selbstanzeige durch eine Gesellschaft ist auch möglich nach einem Firmenwechsel, einer Sitzverlegung innerhalb der Schweiz oder einer Umstrukturierung. So hat die durch Umwandlung einer Personengesellschaft, beispielsweise im Zuge der Nachfolgeplanung, oder durch eine Fusion beziehungsweise Abspaltung entstandene Gesellschaft die Möglichkeit der Selbstanzeige auch für zuvor begangene Steuerhinterziehungen.

Erfüllt eine eingereichte Selbstanzeige das Kriterium der Erstmaligkeit allerdings nicht, hat dies stets eine Hinterziehungsbusse zur Folge. Deren Höhe entspricht in diesen Fällen einem Fünftel der hinterzogenen Steuer.

Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich, die geplante Selbstanzeige umsichtig vorzubereiten und sämtliche relevanten Aspekte einzubeziehen. Das gilt besonders, wenn Steuern sowohl im Geschäfts- wie im Privatvermögen hinterzogen worden sind.

Michael Fischer, Rechtsanwalt, LL. M., dipl. Steuerexperte, ist Partner bei Froriep in Zürich.