

Untersuchungen zur Gründung eines Dienstleistungs- und Handelsunternehmens für die Vermarktung von Technologien und Produkten in den USA am Beispiel eines mittelständigen Unternehmens.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-----------------------|------|
| Abkürzungsverzeichnis | VI |
| Abbildungsverzeichnis | VII |
| Anlagenverzeichnis | VIII |

Allgemeiner Teil:

| | |
|--|-----------|
| 1. Einleitung | 1 |
| 1.1 Einordnung und Vorgehensweise | 1 |
| 1.2 Besonderheiten des amerikanischen Marktes | 3 |
| 1.2.1 Marktdaten / Wirtschaftsdaten | 3 |
| 1.2.2 Standortauswahl | 5 |
| 2. Rechtsfragen | 6 |
| 2.1 Wahl der Amerikanische Unternehmensform | 6 |
| 2.1.1 Allgemeine Aussagen | 6 |
| 2.1.2 Sole Proprietorship | 7 |
| 2.1.3 General Partnership | 8 |
| 2.1.4 Limited Partnership | 8 |
| 2.1.5 Limited Liability Company | 10 |
| 2.1.6 Corporation | 11 |
| 2.1.7 S-Corporation | 13 |
| 2.1.8 Zweigniederlassung (Branch) | 14 |
| 2.1.9 Übersicht | 15 |
| 2.2 Einreisebestimmungen | 16 |
| 2.2.1 Allgemeine Aussagen zum Erlangen eines Visa | 16 |
| 2.2.2 Visa Waiver: Einreise ohne Visa | 16 |
| 2.2.3 Business Visitor: Das B - Visa | 17 |
| 2.2.4 L-1 A, L-1 B Visa für Manager | 18 |
| 2.2.5 Handels- und Investoren Visa | 19 |
| 2.2.6 Besetzung einer Spezialistenstelle | 20 |
| 2.2.7 Green Card | 21 |
| 2.2.8 Visa Anträge in Deutschland | 22 |
| 2.2.9 Social Security Card und Drivers License | 24 |
| 2.3 Patentrecht und der Schutz von Warenzeichen | 24 |
| 2.3.1 Allgemeine Aussagen zum Patentrecht | 24 |
| 2.3.2 Voraussetzungen für einen Patentschutz | 25 |
| 2.3.3 Hindernisse für einen Patentschutz | 26 |
| 2.3.4 Das Anmeldeverfahren | 27 |
| 2.3.5 Lizenzvergabe | 28 |
| 2.3.6 Schutz von Warenzeichen | 29 |

| | | |
|------------|---|----|
| 2.4 | Produkthaftungsrecht USA | 30 |
| 2.4.1 | Allgemeine Erläuterungen | 30 |
| 2.4.2 | Fahrlässigkeit | 31 |
| 2.4.3 | Bruch von Zusicherungen | 31 |
| 2.4.4 | Die strenge Produkthaftungspflicht | 32 |
| 2.5 | Steuerrecht USA | 35 |
| 2.5.1 | Allgemeine Aussagen | 35 |
| 2.5.2 | Besteuerung der Zweigstelle einer deutschen Kapitalgesellschaft | 36 |
| 2.6 | Vertragsrecht | 38 |
| 2.6.1 | Allgemeines Aussagen | 38 |
| 2.6.2 | Warenkauf nach Artikel 2, UCC | 39 |
| 2.7 | Internationaler Transport | 41 |
| 2.7.1 | Allgemeine Aussagen und internationale rechtliche Rahmenbedingungen | 41 |
| 2.7.2 | Transportwesen | 42 |
| 2.7.3 | Versandpapiere | 43 |
| 3. | Marketing und Vertrieb | 44 |
| 3.1 | Zielstellung und Rahmenplanung des Marketings | 44 |
| 3.1.1 | Zielstellung | 44 |
| 3.1.2 | Analyse des eigenen Unternehmens | 47 |
| 3.1.3 | Analyse des ausländischen Marktes | 48 |
| 3.1.4 | Zieldefinition über Markt und Sortiment | 53 |
| 3.1.5 | Produktpolitik | 54 |
| 3.1.6 | Preispolitik | 54 |
| 3.1.7 | Distributions- und Kommunikationspolitik | 56 |
| 3.1.8 | Marketingmix, Organisation und Kontrolle | 57 |
| 4. | Planung der Niederlassung | 59 |
| 4.1 | Personalplanung für die Auslandsvertretung | 59 |
| 4.1.1 | Welche Voraussetzungen sollte der Auslandsmanager erfüllen? | 60 |
| 4.1.2 | Interkulturelle Kompetenz | 61 |
| 4.1.3 | Kosten für deutsches Personal | 63 |
| 4.1.4 | Amerikanisches Personal | 63 |
| 4.2 | Versicherungen, Immobilien, Bank und Geldangelegenheiten | 65 |

Allgemeiner Teil:

1. Einleitung

1.1 Einordnung und Vorgehensweise

Durch die voranschreitende Internationalisierung stellen sich für immer mehr Unternehmen die Fragen:

Kann mein Unternehmen und Produkt auf Internationalen Märkten bestehen? Was muß ich bei einer Internationalisierung beachten ?

Diese Arbeit soll eine praktische Hilfestellung, vor allem für Kleine und Mittelständische Unternehmen bieten, welche sich mit dem Gedanken der Internationalisierung tragen. Sie soll grundlegende Fragen klären und grobe Fehlentscheidungen bei der Internationalisierungsstrategie verhindern. Dabei wird besonders auf ein mittelständiges deutsches Dienstleistungs- und Handelsunternehmen eingegangen, welches den amerikanischen¹ Markt erschließen möchte.

Im ersten Teil werden grundlegende insbesondere rechtliche Dinge betrachtet. Dabei wird allerdings in jedem Fall die Einschränkung der Untersuchung auf ein KMU im Dienstleistungsbereich gewahrt. Es könnten andersartige Regelungen für spezielle Branchen bestehen, wie zum Beispiel den Finanzsektor. Im zweiten Teil soll an einem ganz bestimmten Unternehmen diese Vorgehensweise untersucht werden.

Zur Abgrenzung soll der Begriff der Dienstleistung etwas genauer untersucht werden. Eine genau Definition gibt es leider nicht. Es gibt verschiedene Ansätze, der Enumerative Ansatz geht von einer Beschreibung von zahlreichen Beispielen aus, dabei kann man aber nicht zu einer allgemeingültigen Generalisierung finden. Die Negativdefinition bei der, wie der Name schon sagt, sich darauf beschränkt wird, was keine Dienstleistung ist. Erwähnenswert ist noch der Ansatz, bei dem versucht wird, mit einer Vielzahl von Merkmalen den Begriff der Dienstleistung zu definieren.²

Grundlegend kann man von der folgende Begriffsauffassung ausgehen.

"Dienstleistungen sind Leistungen, bei denen ein Leistungsnehmer oder dessen Verfügungsobjekt als externer Faktor in einen Leitungsprozeß dergestalt eingebunden ist, dass zum Leistungsgeber oder dessen Verfügungsobjekt ein synchroner Kontakt besteht."³

¹ bei amerikanisch wird in der Folge, aufgrund des Untersuchungsfeldes immer explizit von den USA ausgegangen

² Vgl. Köhler, Lutz: Die Internationalisierung produzentenorientierter Dienstleistungsunternehmen (1995), S. 10 ff.

³ Köhler, Lutz: Die Internationalisierung produzentenorientierter Dienstleistungsunternehmen (1995), S. 24

Ein produzentenorientiertes Dienstleistungsunternehmen ist somit "ein marktwirtschaftlicher Betrieb, der den überwiegenden Teil seiner Leistungen anderen marktwirtschaftlichen oder planwirtschaftlichen Betrieben und öffentlichen Haushalten sowie Vereinen und Verbänden anbietet."⁴

Eine kurze und treffende Aussage zum Begriff Dienstleistung ist:

"Ich mach' dir das, was du nicht kannst,
aber brauchst, damit du tun kannst, was du kannst.

Und damit sogar das, was du kannst,
besser tun kannst, als du könntest, wenn ich
dir nicht das tue, was du nicht konntest."⁵

Für kleinere Unternehmen ist eine sehr wichtige Frage:

Warum ist eine Internationalisierung für mich sinnvoll?

Dazu kann man sagen, das "Wer im Wettbewerb steht, muß sich heute an globalen Kriterien messen. Wahrnehmung von Zukunftchancen bedeutet deswegen unweigerlich Internationalisierung."⁶ Dies bedeutet, wer die zunehmende Konkurrenz von aufstrebenden Wirtschaftregionen, auch in unmittelbarer Nachbarschaft Deutschland, nicht beachtet wird mit einigen Problemen in der Zukunft konfrontiert werden. Das gleiche gilt aber auch für das Ignorieren der Chancen in den jeweiligen internationalen Märkten. Eine große Rolle, vor allem im Service-Bereich, kommt der Kundennähe zu. Zur unmittelbaren Problemlösung ist eine unmittelbare Präsenz in dem jeweiligen Land unerlässlich.⁷ Diesen Trend zeigen auch die wichtigsten Motive für die Investition in ausländische Märkten. Unter beschaffungs-, kosten- und technologieorientierten Zielen nehmen die marktorientierten Ziele die vordere Plätze ein.⁸

⁴ Köhler, Lutz: Die Internationalisierung produzentenorientierter Dienstleistungsunternehmen (1995), S. 34

⁵ Mangold, Klaus: Die Zukunft der Dienstleistung (1997), S.20

⁶ Vgl. Krystek, Ulrich: Internationalisierung eine Herausforderung für die Unternehmensführung (1997), S.14

⁷ Vgl. Krystek, Ulrich: Internationalisierung eine Herausforderung für die Unternehmensführung (1997), S. 27

⁸ Vgl. Gann, Jochen: Internationale Investitionsentscheidung (1995), S. 19

| Rang | Ziel | Bedeutungsgrad ⁹ |
|------|--|-----------------------------|
| 1 | Erschließung neuer Märkte | 3,39 |
| 2 | Sicherung bestehender Märkte | 3,03 |
| 3 | Größe und Dynamik der Auslandsmärkte | 2,68 |
| 4 | Marktpflege (Service, Wartung, etc.) | 2,51 |
| 5 | Vorbereitung auf den gemeinsamen Markt | 2,17 |
| 6 | Niedrigere Arbeitskosten | 1,78 |
| 7 | Vorteil des Standorts als Exportbasis | 1,69 |
| 8 | Niedrige Steuerbelastung | 1,6 |
| 9 | Überwindung von Importbeschränkungen | 1,57 |
| 10 | Höhere Rendite | 1,41 |

Abb.1 Ziel der Auslandsinvestition¹⁰

Viele kleinere Unternehmen ziehen eine Internationalisierung nicht in Betracht, weil sie vor dem bürokratischen Aufwand und der Konkurrenzfähigkeit ihrer Produkte und Dienstleistungen Bedenken haben. Es sollen Wege aufgezeigt werden, wie man Schritt für Schritt einen Weg zu internationalen Märkten erfolgreich beschreiten kann.

1.2 Besonderheiten des amerikanischen Marktes

1.2.1 Marktdaten / Wirtschaftsdaten

Eine immer größere Rolle für den Erfolg in ausländischen Märkten spielt die genaue Kenntnis der Wachstumskapazitäten des jeweiligen ins Auge gefaßten Marktes. Dies sollte bei der internationalen Marketingstrategie eine gewichtige Rolle spielen. Aus diesem Grund soll in diesem einleitenden Abschnitt etwas auf die wirtschaftlichen Potentiale und Zukunftstendenzen der USA eingegangen werden.

Die Gesamtfläche der USA beträgt 9.400.000 km². Das bedeutet 26 mal größer als die BRD, selbst der Bundesstaat Montana ist noch etwas größer. Die Vereinigten Staaten sind unterteilt in 50 Bundesstaaten, welche weitgehende Selbstbestimmungsrechte haben. Die USA hat ungefähr 269 Millionen Einwohner und mehrere Klima- und Zeitzonen. Hier befindet sich die höchste Wirtschaftstätigkeit der Welt. Das Bruttoinlandsprodukt betrug 1997 \$ 8.241, der Lebensstandard und das PRO-KOPF Einkommen ist an der Weltspitze. Das Bruttoinlandsprodukt PRO-KOPF (per capita) von 27.500 Dollar ist das Höchste im Vergleich zu allen wichtigen Industriestaaten.

⁹ Sehr große Bedeutung = 4, keine Bedeutung=0

¹⁰ DIHT: Ziele für die Vorname von Auslandsinvestitionen, 1990, es wurden 1114 Unternehmen vom Institut der deutschen Wirtschaft befragt

Im Allgemeinen kann man feststellen, dass US-amerikanische Unternehmen weitaus flexibler bei unternehmerischen Entscheidungen sind als deutsche Unternehmen. Das betrifft die Personalpolitik, die Produktpolitik und vor allem den Servicebereich. Dies ist allerdings nicht zuletzt möglich durch die wachstumsorientierte und die unternehmensfreundliche Wirtschaftspolitik.¹¹ Diese Politik erweist sich schon seit längerer Zeit als sehr erfolgreich. Man muß aber auch sagen, dass in Krisenzeiten ein Eingreifen des Staates meist nicht erfolgt. Die Politik in der USA sieht sich weniger in Verantwortung für die Wirtschaft, sie schafft, wie von vielen Politikern in Deutschland gefordert, nur die Rahmenbedingungen.

Die Wirtschaftskraft und auch nicht zuletzt die guten politischen Beziehungen macht die USA zu dem wichtigsten Exportmarkt der deutschen Unternehmen außerhalb der EU. Es bestehen durch die Größe des Marktes enorme Entwicklungsmöglichkeiten in sehr vielen Branchen. Dies und die politisch stabilen Bedingungen werden die USA auch in der Zukunft zu einem der größten und am stärksten wachsenden Wirtschaftsstandorte der Welt machen. Die Entwicklung des Bruttosozialproduktes bestätigt diese Annahmen.

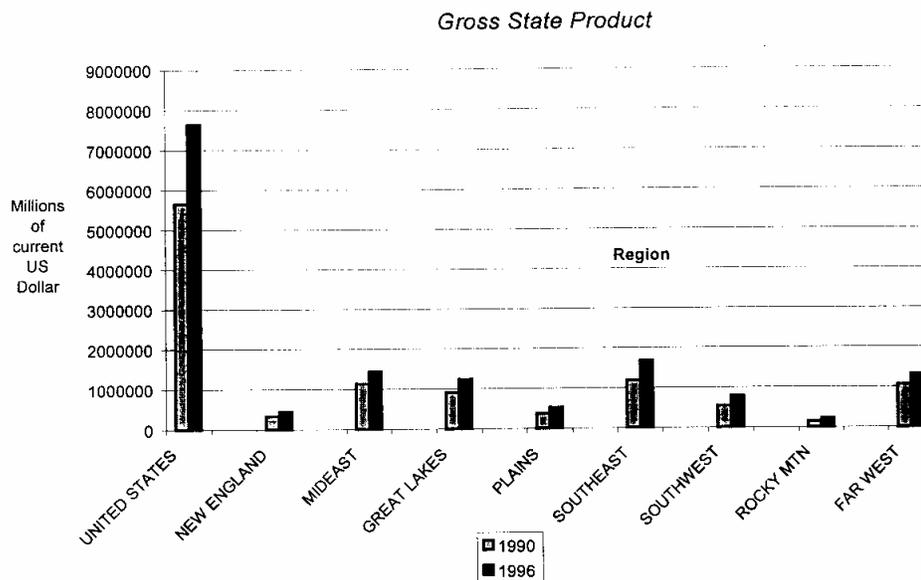


Abb. 2 Entwicklung des Bruttosozialprodukt (Gross State Product) der USA¹²

¹¹ Vgl. US Chamber of Commerce Detroit: Publication "Business in the US"

¹² U.S. Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis, Regional Economic Analysis Division, June 1998

1.2.2 Standortauswahl

Bei der Standortauswahl sind sehr viele Faktoren zu beachten.¹³ In der Literatur werden viele Methoden zur Standortauswahl beschrieben.¹⁴ Laut einer Befragung haben folgende Faktoren für deutsche Unternehmen bei der Standortentscheidung Bedeutung.

| Einflußfaktoren | 1=sehr groß, 5=keine Bedeutung |
|---|---------------------------------------|
| Verfügbarkeit geeigneter Infrastruktur | 2,33 |
| Vorhandensein qualifizierter Arbeitskräfte | 2,67 |
| Tragfähigkeit der Transportkosten | 2,72 |
| Nähe zum Absatzmarkt, Beschaffungsmöglichkeiten | 3,00 |
| Förderung des betreffenden U.S. Bundesstaat | 4,18 |
| Nähe zu anderen deutschen Betrieben | 4,42 |

Abb.3 Einflußfaktoren bei der Standortwahl¹⁵

Für diese Arbeit soll von einem Standort im Mittleren Westen der USA ausgegangen werden. Der Mittlere Westen bietet insbesondere für deutschen Unternehmen, nicht zuletzt durch die geschichtlichen Vernetzungen¹⁶, eine sehr gute Möglichkeit für die geschäftlichen Betätigung. Von den 2.848 amerikanischen Unternehmen mit deutscher Beteiligung sind allein 748 im Mittleren Westen.

Ein Großteil der Wirtschaftsaktivität geht nach wie vor vom Mittleren Westen aus. Hier befindet sich 50 % der Automobilproduktion von ganz Nordamerika.¹⁷ Die großen Städte, Chicago mit der weltgrößten Warenterminbörse, Detroit, Milwaukee und Cleveland, entwickeln zunehmend eine Eigendynamik in der wirtschaftlichen Entwicklung, vor allem im Dienstleistungsbereich.

Das Klima, die Vegetation und der Lebensstandard sind ähnlich den deutschen Gegebenheiten. Bei der Standortauswahl ist zu beachten, daß die Vorteile nur für die vorgegebenen Bedingungen des Unternehmens optimal sind. Eine Softwarefirma würde eine Ansiedlung an der Westküste höchstwahrscheinlich vorziehen. Die spezifische Infrastruktur spielt dabei eine große Rolle.

Die Untersuchungen der Arbeit beziehen sich nur auf den amerikanischen Markt, da schon im Vorfeld diese Entscheidung getroffen wurde. Dabei waren, außer den schon benannten Punkten, die Gewinnaussichten, die Markterwartung und die bereits vorhandenen Kontakte entscheidend.

¹³ siehe Abschnitt Marketing und Vertrieb

¹⁴ Weiterführende Literatur: Berekoven, Ludwig: Internationales Marketing (1985), S. 119 ff.; Rother, Klaus: Das internationale Geschäft (1991), S.74 ff.; Stahr, Gunter: Internationales Marketing (1991), S. 30 ff.

¹⁵ Kumar, Brij: Deutsche Unternehmen in den USA (1987), S. 46

¹⁶ fast 50 % der Einwohner sind Nachkommen von deutschen Einwanderern

¹⁷ Vgl. Publication: The Midwest, (1998), German American Chamber of Commerce Chicago

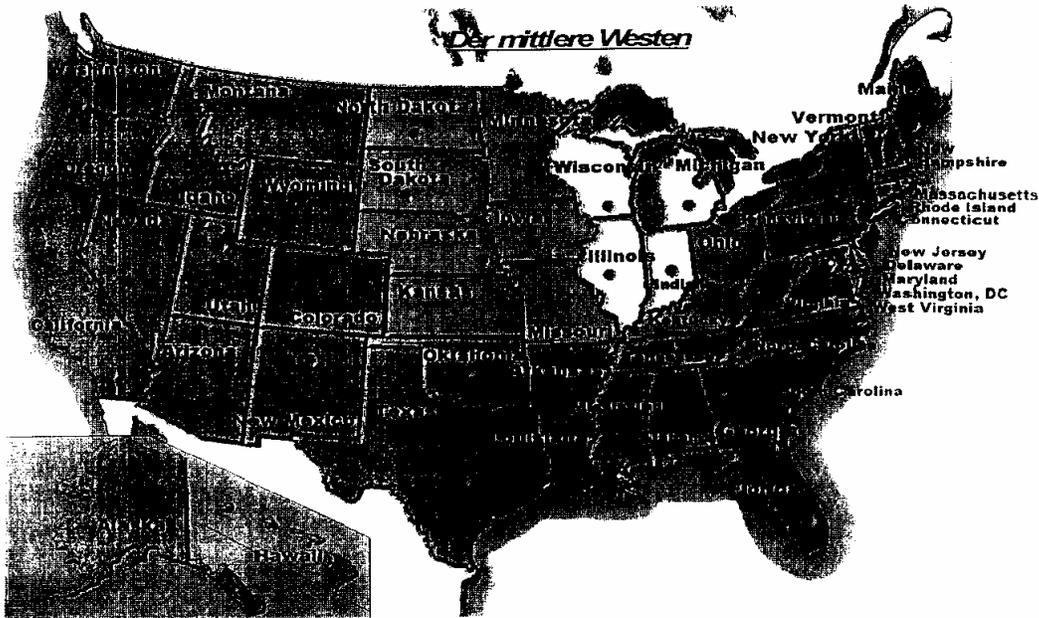


Abb. 4 Der Mittlere Westen

2. Rechtsfragen

2.1 Wahl der Amerikanische Unternehmensform

2.1.1 Allgemeine Aussagen

Man kann durchaus sagen, dass die Wahl der Gesellschaftsform die wichtigste Entscheidung innerhalb der Investition in den amerikanischen Markt ist. Aus diesem Grund sollte man sich ausführlich von einem Anwalt und Steuerfachmann beraten lassen, um spätere Risiken und Nachteile schon im Vorfeld auszuschließen.

Insbesondere könnte das zwischen den USA und Deutschland bestehende Doppelbesteuerungsabkommen von großem Interesse sein. Grundsätzlich wird man feststellen, dass die Rechtsformen der Unternehmen den deutschen sehr ähnlich sind.

Das Gesellschaftsrecht wird von den einzelnen Bundesstaaten geregelt. Dies würde zu einer sehr großen Unübersichtlichkeit führen, wenn sich die meisten Staaten nicht an ein genormtes Mustergesetz der Bundesregierung und der Anwaltsvereinigung halten würden.¹⁸

Im nächsten Abschnitt werden die jeweiligen Rechtsformen, deren Vorteile und Nachteile im Überblick dargestellt.

¹⁸ Vgl. US Chamber of Commerce Detroit: Publication Business in the US

2.1.2 Sole Proprietorship¹⁹

Bei der Sole Proprietorship handelte es sich um die einfachste Form den Geschäftsbetrieb aufzunehmen.²⁰ Sie ist vergleichbar mit dem deutschen Einzelhandelskaufmann. Dafür ist lediglich eine Business License notwendig. Diese erhält man in den Business License Offices der jeweiligen Counties.²¹ Diese Gesellschaftsform wird eher selten von ausländischen Unternehmen, beziehungsweise Einzelpersonen gewählt.

Die Vorteile dieser Gesellschaftsform sind:

- es ist eine geschäftliche Tätigkeit vorhanden
- sehr leicht zu gründen (es sind lediglich einige Formulare bei dem local city oder county clerks office auszufüllen)
- alle Gewinne des Unternehmens kann man selbst verwalten
- alle Entscheidungen kann man eigenständig treffen
- man ist sehr flexible, Entscheidungen und Veränderungen kann man jeden Tag veranlassen
- es ist eine nicht all zu große bürokratische Belastung vorhanden
- die Steuererklärung ist sehr einfach, da es keine extra Steuererklärung für das Unternehmen erfordert

Nachteile dieser Gesellschaftsform sind:

- unbegrenzte Haftung mit privat und geschäftlichen Eigentum
- unsicheres Geschäftsdasein (eine Unfall oder ein Todesfall bedeutet das Ende des Geschäftes)
- relative schwere Kreditbeschaffung (in den meisten Fällen geringes Eigenkapital vorhanden)
- alle Entscheidungen werden nur aus Sicht eines einzelnen getroffen
- diese Gesellschaftsform hat ein weniger professionelles Ansehen als eine Partnership und natürlich auch einer Corporation²²

¹⁹ Unterlagen für die Steuererklärung: "personell income Taxreturn: Form 1040", Gewinne und Verluste auf schedule c, schedule se", siehe Anlage 1

²⁰ Vgl. Rieva Lesonsky; Start your own business (1998), S. 100

²¹ Vgl. US Chamber of Commerce Detroit: Publication Business in the US

²² Vgl. Adams, Bob: Small Business Start-up (1996), S. 331

2.1.3 General Partnership

Die General Partnership ist vergleichbar mit der deutschen OHG (Offene Handelsgesellschaft) und mit der GbR (Gesellschaft bürgerlichen Rechts).²³ Eine General Partnership ist definiert als eine "Vereinigung von zwei oder mehreren Gesellschaftern zu einem auf Gewinn ausgerichteten Geschäftes."²⁴ Es ist rechtlich nur eine mündliche Absprache zur Gründung der Gesellschaft erforderlich. Wie auch bei der Sole Proprietorship reicht für die Anmeldung eine Business License des Counties.²⁵

Praktisch wird alles in einem Partnership Agreement²⁶ festgelegt. In diesem sollten alle rechtlichen Aspekte festgelegt werden, zum Beispiel auch wer hat welche Entscheidungsrechte, damit es später zu keinen Mißverständnissen kommt. Dieser Vertrag wird zum Beispiel auch bei Bankgeschäften des Unternehmens benötigt.²⁷

Jeder Gesellschafter kann im Namen der Firma Rechtsgeschäfte tätigen, mit einigen Ausnahmen, zum Beispiel der Verpfändung des Geschäftseigentums.²⁸ Jeder haftet persönlich mit seinem gesamten Eigentum. Die steuerliche Veranlagung erfolgt persönlich, je nach den Anteilen an der Gesellschaft. Die Gewinne oder Verluste werden in einem speziellen Formular mit der persönlichen Steuerklärung angegeben.²⁹

2.1.4 Limited Partnership

Die Limited Partnership kann man vergleichen mit der deutschen Kommanditgesellschaft. Es gibt mindestens einen vollhaftenden Gesellschafter, in Deutschland Komplementär genannt und mindestens einen Kommanditist, welcher nur mit seiner Einlage haftet. Der Gesellschafter Limited Partner³⁰ (Kommanditist) kann die Gesellschaft nicht vertreten oder leiten, er hat lediglich Kontrollrechte. Es kann als vollhaftender Gesellschafter einer GmbH eingesetzt werden, ähnlich der deutschen GmbH & Co KG.³¹

²³ Vgl. German American Chamber of Commerce New York: Publication Doing business in the United States

²⁴ Vgl. II. GENERAL CONSIDERATIONS § 17: Definition and nature of general partnership, The California Uniform Partnership Act

²⁵ Vgl. US Chamber of Commerce Detroit: Publication "Business in the US"

²⁶ Formular für Partnership Agreement, siehe Anhang 1

²⁷ Vgl. Lesonsky, Rieva: Start your own business (1998), S. 101

²⁸ Vgl. German American Chamber of Commerce New York: Publication Doing business in the United States

²⁹ Department of Treasure Internal Revenue Service I.R.S., publication 541Partnership, Schedule K-1 Form und Form 1065 Gewinne oder Verluste aus der Partnerschaft

³⁰ Laut Bob Adams; Small Business Start-up (1996) S. 335, gibt es verschiedene Typen von Partnern, die wichtigsten sind Ostensible Partner und Active Partner (angeblicher Partner und aktiver Partner, er ist aktiv und bekannt als Partner), Secret Partner (geheimer Partner, er ist aktiv aber nicht bekannt), Dormant Partner (Latenter Partner, ist nicht aktiv und nicht bekannt), Silent Partner (stiller Partner, ist nicht aktiv, könnte aber als Partner bekannt sein), Nominal Partner (nomineller Partner, er ist kein wirklicher Partner, kann aber die Firma präsentieren), Subpartner (ist kein Mitglied der Partnerschaft, ist aber durch Verträge mit der Firma verbunden) und der Limited Partner (er haftet nur mit seinen Einlagen).

³¹ Vgl. I. UNIFORM PARTNERSHIP ACT OF 1994 Article 10. Limited Liability Partnerships

Die Gründung ist etwas bürokratischer als bei der General Partnership, weil sie im jeweiligen Bundesstaat beim Secretary of State registriert werden muß. Ausländer, Kapital- und Personengesellschaften können als Komplementär und auch als Kommanditist auftreten. Die Steuererklärung entspricht der General Partnership Erklärung.³²

Vorteile einer Partnership:

- sie ist relativ leicht zu gründen
- die Partner sind hoch motiviert, da ihr persönlicher Einsatz direkt den Gewinn bestimmt
- man erhält einfacher Kredite als bei der Sole Proprietorship
- man ist relativ flexible, es ist einfacher, Entscheidungen rückgängig zu machen als bei der Corporation, allerdings auch schwerer als bei der Sole Proprietorship
- man ist relativ frei von Bürokratismus

Nachteile einer Partnership:

- mindestens ein Partner haftet voll
- die Gesellschaft ist relativ instabil, weil die Entscheidung eines Partners die Auflösung des Unternehmens zur Folge haben kann
- es ist relativ schwierig höhere und Langzeitkredite zu bekommen
- das Unternehmen ist abhängig von den Geschäftsentscheidung jedes einzelnen Partners und damit auch von den Fehlentscheidungen
- die Entlassung eines Partners kann sehr schwierig sein und sollte daher in dem Vertrag festgelegt sein³³

³² Vgl. German American Chamber of Commerce New York: Publication Doing business in the United States

³³ Vgl. Bob Adams: Small Business Start-up (1996), S. 334

2.1.5 Limited Liability Company

"The rapid development of the LLC in the United States makes the LLC the world's most understood and universally accepted business entity." (Die rasche Entwicklung der LLC in den Vereinigten Staaten macht die LLC zu der weltweit meist angenommenen und allgemein akzeptierten Geschäftsform.)³⁴ Die LLC ist vor allem bei Geschäftsführern mit relativen kleinen Unternehmen sehr beliebt.³⁵

Diese relative neue Gesellschaftsform vereinigt einige der besten Eigenschaften einer Partnership und einer Corporation.³⁶ Sie vereinigt eine beschränkte Haftung der Gesellschafter und kann durch die sogenannten "Check the Box" Regulation als eine Personengesellschaft besteuert werden.³⁷ Diese Regulation enthält Vorschriften unter welchen Bedingungen eine Besteuerung als Personengesellschaft möglich ist. Die Besteuerung als Personengesellschaft ist in jedem Fall günstiger, weil die Steuersätze für diese Einkunftsart geringer sind.

Wenn deutsche Aktiengesellschaften als Gesellschafter auftreten, ist diese Art der Besteuerung allerdings nicht möglich.³⁸ In Deutschland ist die Anerkennung als Personengesellschaft, genauer Betriebsstätte nach dem Deutsch-Amerikanischen Doppelbesteuerungsabkommen, vom Einzelfall abhängig, dabei spielt die Ausgestaltung des Gesellschaftsvertrages eine große Rolle. Man sollte sich daher bei der Gründung einer LLC sehr genau beraten lassen.

Für die Gründung ist es notwendig eine Gründungsurkunde beim Handelsministerium einzureichen. Diese sollte die wichtigsten Informationen zum Unternehmen, wie Name und Adresse des Zustellungsbevollmächtigten, die Dauer des Geschäftsbetriebes, die Zusammensetzung der Gesellschafter, Einlagen etc. enthalten.

Im Allgemeinen ist die Anmeldung der LLC relativ kostengünstig. Jeder Gesellschafter kann das Unternehmen rechtskräftig an Verträge binden, wenn es nicht anders in dem Gesellschaftsvertrag festgelegt ist.³⁹

³⁴ Vgl. Whynott, Philip P.: The International LLC

³⁵ Vgl. Lesonsky, Rieva: Start your own business (1998), S. 110

³⁶ Vgl. American Lawyer Media, L.P. and Little, Brown and Company, Inc.: WHAT IS A LIMITED LIABILITY COMPANY? (1995)

³⁷ Vgl. Department of Treasury Internal Revenue Service, IRS released Prop. Reg. §§ 301.7701-1 -3 concerning entity classification

³⁸ Vgl. Wainwright, Brian: Partnership Tax Bulletin (June 1996) Internal Revenue Service Proposes "Check-the-Box" Classification Regulations

³⁹ Vgl.: Wastenaw Development Council: Publication LLC, Beispielvertrag, siehe Anlage 1