



Interreg 

SLOVENIJA - AVSTRIJA
SLOWENIEN - ÖSTERREICH

Evropska unija | Evropski sklad za regionalni razvoj
Europäische Union | Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

goMED
EXPORTPOTENZIAL
MITTELMEERRAUM

goMED
IZVOZNE PRILOŽNOSTI
NA MEDITERANU



Go MED

Exportpotenzial Mittelmeerraum
Izvozne priložnosti na Mediteranu

Liebe Unternehmerin, lieber Unternehmer,

die Länder des Mittelmeerraums bieten gerade für klein- und mittelständische Unternehmen große Marktchancen. Mit dem im Programm INTERREG V-A Slowenien-Österreich geförderten Projekt Go MED sollen Unternehmen aus Slowenien und Österreich bei der Internationalisierung in den Mittelmeerraum unterstützt werden.

Die vorliegende Broschüre ist Teil dieses Projekts und soll Ihnen einen ersten Einblick in die Potenziale und Besonderheiten dieser Märkte geben. Neben Statistiken und Analysen der Vor- und Nachteile, finden Sie hier auch Ratschläge von österreichischen und slowenischen Klein- & Mittelbetrieben, die bereits erfolgreich in diesen Ländern tätig sind. Ein kurzer Überblick über die wirtschaftliche Ausgangssituation und Besonderheiten der Geschäftskultur der jeweiligen Länder runden diese Broschüre ab.

Wir hoffen, Ihr Interesse an diesen Märkten zu wecken und würden uns freuen, Sie als einen der Teilnehmer im Go MED Pilotprogramm begrüßen zu dürfen. In diesem maßgeschneiderten Qualifizierungsprogramm werden 40 KMUs aus Österreich und Slowenien mit dem nötigen Know-how ausgestattet, um das Exportpotenzial im Mittelmeerraum aktiv für das eigene Unternehmen zu nutzen.

Draga podjetnica, dragi podjetnik,

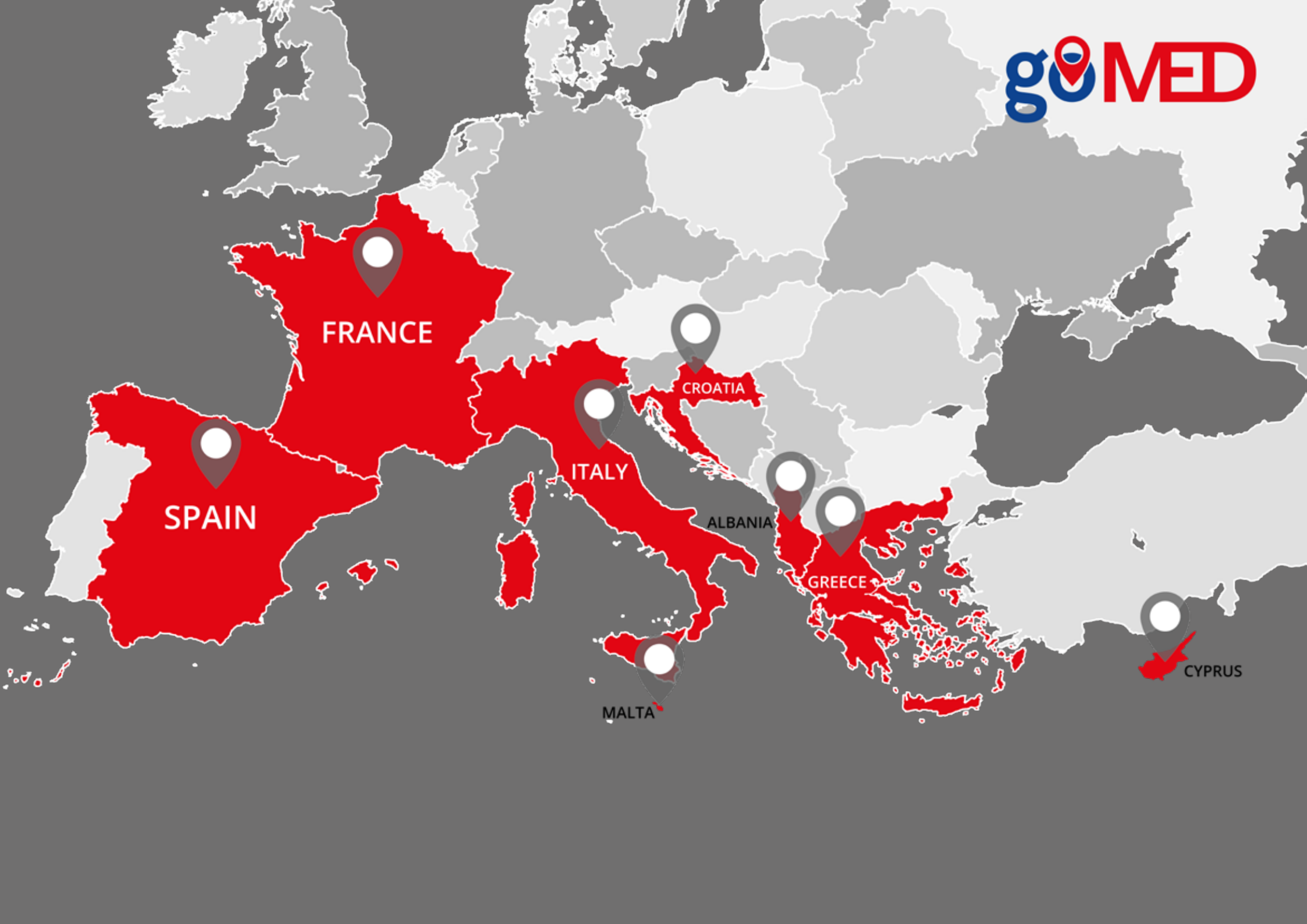
države v sredozemskem prostoru ponujajo številne tržne priložnosti ravno za mala in srednje velika podjetja. S projektom Go MED, subvencioniranim v programu INTERREG V-A Slovenija-Avstrija, bomo podprli podjetja iz Slovenije in Avstrije pri internacionalizaciji v sredozemski prostor.

Pričujoča brošura je del tega projekta in bo omogočila prvi vpogled v potencialne in posebnosti teh trgov. Poleg statističnih podatkov in analize prednosti in slabosti boste v njej našli tudi nasvete avstrijskih in slovenskih malih in srednje velikih podjetij, ki že uspešno delujejo v teh državah. Brošuro zaokroža kratek pregled gospodarskih izhodišč in posebnosti poslovne kulture izbranih držav.

Upamo, da smo zbudili vaše zanimanje za te trge, in bomo veseli, če se nam boste pridružili kot udeleženec v pilotnem programu Go MED. V okviru pripravljene programa usposabljanja bomo 40 MSP-jev iz Avstrije in Slovenije opremili s potrebnim znanjem, ki jim bodo v pomoč za aktivno izkoriščanje izvoznega potenciala v sredozemskem prostoru.

Für alle Fragen rund um dieses Programm stehen Ihnen die ExpertInnen unserer Projektpartner zur Verfügung:
Za vsa vprašanja v zvezi s tem programom so vam na voljo strokovnjakinje naših projektnih partnerjev:

- **Petra Arzenšek** – Gospodarska zbornica Slovenije:
petra.arzensek@gzs.si | +386 1 589 81 56
- **Neža Einspieler** – Wirtschaftskammer Kärnten:
neza.einspieler@wkk.or.at | +43 5 90 90 4 676
- **Karin Hölbling** – ICS Steiermark:
karin.hoelbling@ic-steiermark.at | +43 316 601 776



INHALT VSEBINA

06 | Albanien
Albanija

10 | Frankreich
Francija

14 | Griechenland
Grčija

18 | Italien
Italija

22 | Kroatien
Hrvaška

26 | Malta
Malta

30 | Spanien
Španija

34 | Zypern
Ciper



LÄNDERPROFIL ALBANIEN

PROFIL DRŽAVE: ALBANIJA

INFOS MARKTEINTRITT

Albanien ist mit 2,8 Millionen Einwohnern die drittgrößte Volkswirtschaft des Westbalkans, der Tourismus hat sich in den vergangenen Jahren zum Zugpferd der Wirtschaft entwickelt. Ein Hemmschuh für die Entwicklung des Landes ist weiterhin die schwache Verkehrsinfrastruktur. Langfristig ist der Beitritt zur EU das Ziel. In ihrem Sachstandsbericht spricht die Europäische Kommission von signifikantem Fortschritt bei den angestoßenen Reformen. Dennoch bleiben Korruption, organisierte Kriminalität und intransparente Prozesse ein Risikofaktor. In Albanien wird fast alles importiert, allerdings ist Albanien auch ein Preismarkt, in dem sich nicht alle teure westliche Importgüter leisten können. Im Investitionsgüterbereich ist zu beachten, dass es nach wie vor wenige Industriebetriebe gibt. Bei der Lieferung von Maschinen und Ausrüstung sollte man immer auf gesicherte Zahlungsweise achten und auch bei langfristigen Geschäftsbeziehungen nicht auf offene Rechnung liefern. Als Alternative oder Vorstufe einer Firmen-gründung kommt in der Praxis die Errichtung einer Zweigniederlassung in Frage. Durch die neue Registrierungsbehörde (www.qkb.gov.al), die als One-Stop-Shop dient, sind Firmen-gründungen einfacher geworden. Trotzdem sollte man als Ausländer auf die Hilfe eines erfahrenen Beraters nicht verzichten.



VSTOP NA TRG

Albanija je z 2,8 milijona prebivalcev tretja največja ekonomija zahodnega Balkana, v katerem se je turizem v preteklih letih razvil v gonilno silo gospodarstva. Razvoj države ovira predvsem slaba prometna infrastruktura. Dolgoročen cilj je vstop v EU. Evropska komisija v svojem poročilu o stanju pogajanj govori o znatnem napredku pri začetih reformah. Kljub temu pa korupcija, organizirani kriminal in netransparentni procesi ostajajo dejavniki tveganja. V Albanijo uvažajo skoraj vse, vendar pa je to cenovno občutljiv trg, na katerem si ne more vsakdo privoščiti dragega blaga z zahoda. Na področju investicijskih dobrin je treba upoštevati, da je industrijskih obratov malo. Pri dobavi strojev in opreme je treba vedno paziti na zavarovanje plačila in tudi pri dolgoročnih poslovnih odnosih dobave na odprt račun niso priporočljive. Kot alternativa ali predstopnja ustanovitve podjetja pride v praksi v poštev ustanovitev podružnice. Z novim registracijskim portalom (www.qkb.gov.al), ki deluje kot One-Stop-Shop, je ustanavljanje podjetij postalo bolj preprosto. Kljub temu naj se tujci ne odpovedo pomoči izkušenega svetovalca.

TIPP

Der albanische Markt war in unserem Fall eine logische Folge unseres erfolgreichen Unternehmens im Kosovo. Albanien ist vor allem deswegen interessant, weil das hiesige Angebot an technischen Geräten und Zubehör sehr ausbaufähig ist und wir diese Lücke schließen können. Ohne das nahe gelegene Lager und das Verkaufspersonal in Pristina wären die anfänglichen Schritte in Tirana wahrscheinlich nur schwer zu stemmen gewesen. Unternehmen sollten sich auch auf Mentalitätsunterschiede einstellen.

NASVET PODJETJA

Albanski trg je bil v našem primeru logična posledica našega uspešnega podjetja na Kosovu. Albanija je zanimiva predvsem zato, ker je lokalna ponudba tehničnih naprav in opreme zelo skromna in lahko to vrzel zapolnimo. Brez bližnjega skladišča in prodajnega osebja v Prishtini pa bi bili začetni koraki v Tirani verjetno težko izvedljivi. Podjetja naj bodo pripravljena tudi na razlike v mentaliteti.

Aleš Bogataj – vodja veleprodaje

M SORA d.d.





LÄNDERPROFIL ALBANIEN

PROFIL DRŽAVE: ALBANIJA

INFOS GESCHÄFTSUMFELD

"Doing Business" in Albanien:

Eine Geschäftsanbahnung erfolgt in Albanien am besten durch einen persönlichen Besuch. Das Verschicken von Prospektmaterialien und Einführungsbriefen kann nur als Vorinformation dienen und führt selten zum Erfolg. Es ist sehr wichtig, sich vor dem Eingehen einer neuen Geschäftsverbindung ein eigenes Bild von den näheren Umständen vor Ort zu verschaffen. Direkte Kundenbesuche werden daher empfohlen, das Reisen im Land ist weitgehend unproblematisch. Bei geschäftlichen Verhandlungen werden von albanischen Partnern die Angelegenheiten zumeist positiver dargestellt, als es den tatsächlichen Verhältnissen entspricht. Daher sollten Sie auf potenzielle Schwierigkeiten achten und auf möglichst präzise Vereinbarungen drängen. Diese sollten in schriftlicher Form festgehalten werden. Das Eigenrisiko ist immer so gering wie möglich zu halten. Es kann nicht immer davon ausgegangen werden, dass Zusagen in weiterer Folge eingehalten werden, es sei denn, es handelt sich um eine lang andauernde geschäftliche Beziehung.

POSLOVNO OKOLJE IN KULTURA

"Doing Business" v Albaniji:

Navezavo posla je v Albaniji najboljše opraviti z osebnim obiskom. Pošiljanje prospektov in uvodnih dopisov lahko služi samo kot predhodno informiranje in le redko pripelje do uspeha. Zelo pomembno je, da si pred sklenitvijo poslovnega odnosa ustvarimo lastno podrobnejšo sliko razmer na kraju samem. Zato priporočamo neposredne obiske strank, saj je potovanje po državi v glavnem neproblematično. Pri poslovnih pogajanjih albanski partnerji zadeve večinoma prikazujejo bolj pozitivne, kot to ustreza dejanskim razmeram. Zato je treba paziti na potencialne težave in zahtevati karseda natančne dogovore. Ti naj bodo vedno v pisni obliki. Treba je poskrbeti, da bo lastno tveganje vedno karseda majhno. Na izpolnitev obljub se ni vedno dobro zanašati, razen če gre za dolgotrajen poslovni odnos.

WICHTIGE MESSEN

POMEMBNI SEJMI

TIRANA INTERNATIONAL FAIR

Publikumsmesse | *sejem za javnost*

- Konsumgüter
potrošne dobrine
- Lebensmittel
živila
- Dekoration - Möbel - Beleuchtung
dekoracija - pohištvo - svetila



KONTAKTE

KONTAKTI



ÖSTERREICH

AVSTRIJA

• AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER LJUBLJANA

Prešernova cesta 23
1000 Ljubljana
SLOWENIEN

Mag. Stefano La Croce
laibach@wko.at | +386 1 51 39 770

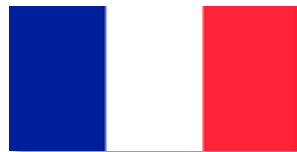
SLOWENIEN

SLOVENIJA

• GOSPODARSKA ZBORNICA SLOVENIJE

Dimičeva ulica 13
1504 Ljubljana
SLOVENIJA

Univ. dipl. ek. Matej Rogelj
matej.rogelj@gzs.si | +386 1 58 98 159



INFOS MARKTEINTRITT

Der französische Markt bietet als sechstgrößte Volkswirtschaft der Welt auch KMUs vielversprechende Geschäftschancen. Dafür sprechen nicht nur das umfangreiche Geschäftspotenzial des Landes, sondern auch eine moderne Infrastruktur, eine recht stabile wirtschaftliche Lage sowie attraktive Standortbedingungen. Der Markteintritt lässt sich über Export gut bewerkstelligen, wobei – unabhängig davon, ob mit Vertriebspartnern oder mit eigenen Vertriebsmitarbeitern gearbeitet wird – keine Vertriebsstätte begründet wird und der Gewinn daher im Heimatland zu versteuern ist. Für den Markteintritt bietet sich auch die Gründung einer Zweigniederlassung an. Dafür sprechen neben der hohen Marktpräsenz relativ unkomplizierte Gründungsformalitäten, eine flexible Organisationsstruktur, überschaubare Kosten, die freie Gestaltung der Kapitalisierung sowie die enge Bindung an die Geschäftspolitik des Mutterhauses. Aus rechtlicher Sicht ist die Zweigniederlassung kein eigenständiges Unternehmen, was zu einem wesentlichen Nachteil der Zweigniederlassung führt – der fehlenden Haftungsabschottung. Da die Zweigniederlassung über keine eigene Rechtspersönlichkeit verfügt, haftet das Mutterhaus unbeschränkt für die Verbindlichkeiten. Soll der Markt intensiver bearbeitet werden, bietet sich die Gründung einer eigenständigen Tochtergesellschaft bzw. eines separaten Unternehmens an.



VSTOP NA TRG

Francoski trg kot šesto največje gospodarstvo na svetu tudi malim in srednje velikim podjetjem ponuja obetavne poslovne priložnosti. Temu v prid ne govorile velik poslovni potencial države, temveč tudi moderna infrastruktura, precej stabilno gospodarstvo ter privlačni pogoji. Ena od oblik vstopa na trg je neposredni izvoz, pri čemer – ne glede na to, ali delate s prodajnimi partnerji ali z lastno prodajno ekipo – ustanovitev podjetja ni potrebna in je zato dobiček obdavčen v domovini. Ena od možnosti za vstop na trg je tudi ustanovitev podružnice. Temu v prid poleg večje prisotnosti na trgu govorijo sorazmerno nezapletene formalnosti pri ustanovitvi, fleksibilna organizacijska struktura, obvladljivi stroški, prosto oblikovanje kapitalizacije ter tesna navezava na poslovno politiko matičnega podjetja. S pravnega stališča podružnica ni samostojno podjetje, kar pripelje do bistvene šibke točke podružnice – pomanjkanja razmejivne odgovornosti. Ker podružnica nima lastnega statusa pravne osebe, matično podjetje neomejeno odgovarja za obveznosti. Za intenzivnejšo obdelavo trga svetujemo ustanovitev samostojne hčerinske družbe oz. ločenega podjetja.

TIPP

Wir starteten 2015 mit der Marktbearbeitung in Frankreich und haben seit 2019 zwei lokale Distributoren. Durch deren gute Kontakte in französische Überseegebiete sowie französischsprachige Länder in Nordafrika sind unsere Produkte nun auch dort vertreten. Lokale Partner sind auch deshalb wichtig, da sie das Know-how und die Kontakte haben, um an öffentlichen Ausschreibungen teilnehmen zu können.

Ein Tipp: Schlechtes Französisch kommt in der Regel besser an als Englisch. Kommunizieren Sie so viel wie möglich auf Französisch und erstellen Sie auch Ihre Unterlagen und Rechnungen in französischer Sprache.

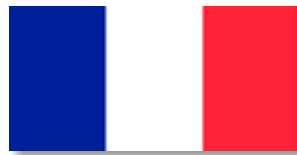
NASVET PODJETJA

Leta 2015 smo začeli z obdelovanjem trga v Franciji in imamo od leta 2019 dva lokalna distributerja. Po zaslugi njihovih dobrih kontaktov s francoskimi prekomorskimi ozemlji ter francosko govorečimi državami v severni Afriki so naši izdelki zastopani tudi tam. Lokalni partnerji so pomembni tudi zato, ker imajo znanje in kontakte za sodelovanje pri javnih razpisih.

Nasvet: Slaba francoščina praviloma naleti na boljši odziv kot angleščina. Kolikor je mogoče, se sporazumevajte po francosko in pripravite tudi svojo dokumentacijo in račune v francoščini.

Sandra Slavinec – CEO





LÄNDERPROFIL FRANKREICH

PROFIL DRŽAVE: FRANCIJA

INFOS GESCHÄFTSUMFELD

"Doing Business" in Frankreich:

In Frankreich dient die erste Begegnung einzig und allein dem persönlichen Kennenlernen. Nutzen Sie das erste Treffen daher, um eine Vertrauensbasis zu Ihrem potenziellen Geschäftspartner aufzubauen. Die gepflegte Konversation wird in Frankreich sehr geschätzt, wobei das Beherrschen der französischen Sprache hoch angesehen wird. Die Annäherung an den Verhandlungsgegenstand erfolgt dabei langsam. Man beginnt mit allgemeinen Fragen und Themen. Sie stoßen auf Gefallen, wenn Sie Interesse an Frankreichs Kultur zeigen. Unternehmen in Frankreich sind sehr hierarchisch strukturiert. Sie werden nicht sofort den entscheidenden und "richtigen Kontakt" treffen.

Dos & Don'ts:

Visitenkarten, Produktinformationen und Websites sollten unbedingt ins Französische übersetzt sein. Wählen Sie geschmackvolle, konservative und stilsichere Bekleidung aus. Frankreich hat das "Laissez-faire" quasi erfunden. Seien Sie also geduldig und trotzdem immer pünktlich, auch wenn Sie meinen, dass Ihr Gegenüber unter Umständen zu spät sein wird. Verwenden Sie die Möglichkeitsform in Ihrer Kommunikation, ohne jedoch zu diskret oder zu indirekt zu sein. Franzosen schätzen Geradlinigkeit und strukturierte Direktheit, lavieren Sie nicht um den heißen Brei herum. Höflichkeit wird in Frankreich sehr hochgehalten, bewahren Sie daher immer Ruhe und Contenance.

POSLOVNO OKOLJE IN KULTURA

"Doing Business" v Franciji:

V Franciji je prvo srečanje namenjeno izključno osebnemu spoznavanju. Zato ga izkoristite za vzpostavitev zaupanja s svojim potencialnim poslovnim partnerjem. V Franciji zelo cenijo uglajen pogovor, pri čemer obvladovanje francoskega jezika uživa velik ugled. Pogovor se začne s splošnimi vprašanji in temami in se zelo počasi približuje predmetu pogajanj. Če boste pokazali zanimanje za francosko kulturo boste naleteli na dober odziv. Podjetja v Franciji so strukturirana zelo hierarhično, zato mogoče ne boste takoj naleteli na odločilni in "pravi" kontakt.

Dos & Don'ts:

Vizitke in informacije o izdelkih je vsekakor treba prevesti v francoščino. Izberite okusno, klasično poslovno obleko s stilom. V Franciji so tako rekoč izumili "laissez-faire", zato bodite potrpežljivi in vseeno vedno točni, tudi če menite, da bo vaš sogovornik zamudil. V komunikaciji uporabljajte besedo "možnost", ne da bi bili preveč diskretni ali preveč neposredni. Francozi cenijo odkritost in strukturirano neposrednost, ne ovinkarijo. Vljudnost je v Franciji zelo pomembna, zato bodite vedno mirni in umirjeni.

WICHTIGE MESSEN

POMEMBNI SEJMI

BATIMAT

Fachpublikum | *strokovna javnost*

- Bauwesen und Konstruktionsfahrzeuge
gradbena in konstrukcijska vozila
- Baustellenmaschinen
gradbeni stroji



ARTIBAT

Fachpublikum | *strokovna javnost*

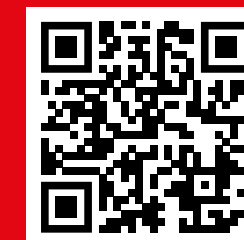
- Bauwesen und Konstruktion
gradbeništvo in konstrukcije



INTERMAT

Fachpublikum | *strokovna javnost*

- Hoch- und Tiefbau
visoke in nizke gradnje
- Bau- und Infrastruktur
gradbeništvo in infrastruktura



KONTAKTE

KONTAKTI



ÖSTERREICH

AVSTRIJA

- AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER PARIS

6, avenue Pierre 1er de Serbie
75116 Paris
FRANKREICH

Mag. Christian H. Schierer
paris@wko.at | +33 1 53 23 05 05

SLOWENIEN

SLOVENIJA

- GOSPODARSKA ZBORNICA SLOVENIJE

Dimičeva ulica 13
1504 Ljubljana
SLOVENIJA

Univ. dipl. ek. Matej Rogelj
matej.rogelj@gzs.si | +386 1 58 98 159



INFOS MARKTEINTRITT

Die COVID-19-Pandemie hat die griechische Wirtschaft, die sich seit 2017 wieder auf einem Wachstumspfad befand, schwer getroffen. Das BIP ist 2020 um mehr als 10 % eingebrochen. Für den Wiederaufbau der Wirtschaft hat Griechenland in den nächsten sieben Jahren Anspruch auf mehr als 70 Milliarden Euro an EU-Geldern. Etwa die Hälfte davon stehen im Zusammenhang mit dem EU-Konjunkturprogramm NGEU. Der Rest sind Strukturfonds aus dem EU-Haushalt 2021–27. Das Land führte während der zehnjährigen Wirtschaftskrise zahlreiche Reformen zur Verbesserung des Investitionsklimas durch. Ziel war es, durch den Abbau von Bürokratie und die Beschleunigung von Genehmigungsverfahren attraktiver für Investoren zu werden. Dass Griechenland mit diesen Reformen erfolgreich war, belegen milliarden-schwere Investitionen internationaler Konzerne wie jene der Pharmariesen Pfizer, Boehringer Ingelheim und globaler Player wie Coca-Cola, Microsoft und des Volkswagenkonzerns. Beim Export von Waren ist zu berücksichtigen, dass aktuell immer mehr Unternehmen über eine unzureichende Liquidität klagen. Das durchschnittliche Zahlungsziel lag im Jahr 2020 für Geschäftskunden bei 53 Tagen.



VSTOP NA TRG

Pandemija COVID-19 je močno prizadela grško gospodarstvo, ki je bilo od leta 2017 spet na poti rasti. BDP je leta 2020 upadel za več kot 10 %. Za ožvljanje gospodarstva ima Grčija v naslednjih sedmih letih zagotovljenih več kot 70 milijard evrov sredstev EU. Približno polovica tega je v zvezi s konjunktornim programom nove generacije NGEU. Ostanek so strukturni skladi iz proračuna EU za obdobje 2021–2027. Država je med desetletno gospodarsko krizo izvedla številne reforme za izboljšanje investicijske klime. Cilj je bil, da država z zmanjšanjem birokracije in pospešitvijo postopkov izdaje dovoljenj postane bolj privlačna za investitorje. Da je bila Grčija s temi reformami uspešna, dokazujejo milijardne investicije mednarodnih koncernov, kot denimo farmacevtskih gigantov Pfizer, Boehringer Ingelheim in globalnih akterjev, kot so Coca-Cola, Microsoft in koncern Volkswagen. Pri izvozu blaga je treba upoštevati, da ima trenutno vse več podjetij težave z nezadostno likvidnostjo. Povprečni plačilni rok je v letu 2020 za poslovne stranke znašal 53 dni.



TIPP

Griechenland ist ein aufstrebender Markt im Bereich der nachhaltigen Energieerzeugung – von Seiten der Regierung wird hier kräftig investiert, wodurch auch staatliche Förderungen für den Ausbau der nachhaltigen Energiequellen vergeben werden. Grundsätzlich sollten Unternehmen, die in den griechischen Markt eintreten möchten, Geduld mitbringen und flexibel sein. Zusagen brauchen oft viel Zeit. Wenn man diese erhält, sollte gleich darauf die Umsetzung folgen. Eine kompetente steuerliche und rechtliche Vertretung vor Ort ist unumgänglich, die auch mit den nötigen Vollmachten ausgestattet sein muss, um Behördenangelegenheiten durchzuführen.

NASVET PODJETJA

Grčija je rastoč trg na področju trajnostnega pridobivanja energije – vlada tukaj veliko investira in pri tem daje tudi državne subvencije za izgradnjo trajnostnih energetskih virov. Podjetja, ki želijo vstopiti na grški trg, morajo biti potrpežljiva in prilagodljiva. Izpolnjevanje obljub pogosto dolgo traja. Za danimi obljubami naj takoj sledi realizacija. Najemite kompetentno davčno in pravno svetovanje na kraju samem, ki naj ima potrebna pooblastila za urejanje zadev z državnimi organi.

Peter Aldrian – CEO





LÄNDERPROFIL GRIECHENLAND

PROFIL DRŽAVE: GRČIJA

INFOS GESCHÄFTSUMFELD

"Doing Business" in Griechenland:

Generell sind persönliche Beziehungen und zwischenmenschliche Kontakte in Griechenland von großer Bedeutung. Kaffeetrinken und Essen gehören zur griechischen Kultur. Das was häufig wie "dolce far niente" aussieht, ist der effizienteste Weg für Geschäftsanbahnungen und Geschäftsabschlüsse. Die meisten der Geschäfte werden in Athen und Umgebung abgeschlossen, der absoluten Geschäftsmetropole in Griechenland. Gespräche werden nicht immer auf Englisch geführt. Dieses Thema sollten Sie vorab klären, um gegebenenfalls einen Dolmetscher hinzuziehen zu können. Griechen lieben das Feilschen und Handeln, weshalb man genügend Spielraum einkalkulieren sollte, um mehrmals Zugeständnisse machen zu können.

Dos & Don'ts:

Politische Diskussionen sollten ebenso wie die Themen der Verschuldung Griechenlands oder Fragen, die das Verhältnis zur Türkei, Mazedonien und Zypern betreffen, eher vermieden werden. Die Griechen blicken stolz auf ihre antike Vergangenheit. Kennt man ein paar Worte der Landessprache, wird Ihr Gegenüber erfreut sein über das Interesse, das Sie seiner Sprache und gegenüber seiner Kultur bezeugen.

POSLOVNO OKOLJE IN KULTURA

"Doing Business" v Grčiji:

V Grčiji so na splošno osebni odnosi in medosebni stiki zelo pomembni. Pitje kave in druženje ob hrani sta del grške kulture. Kar je pogosto videti kot "dolce far niente", je najučinkovitejši način za sklepanje poslov. Večina poslov poteka v Atenah in okolici, absolutni poslovni prestolnici Grčije. Pogovori ne potekajo vedno v angleščini, zato se raje vnaprej pozanimajte, ali boste morebiti potrebovali prevajalca. Grki se radi pogajajo in je zato priporočljivo imeti dovolj maneverskega prostora pri pogojih in ceni.

Dos & Don'ts:

Političnim diskusijam in prav tako temam, kot so zadolženost Grčije ali vprašanja, ki zadevajo odnose s Turčijo, Severno Makedonijo in Ciprom, se je dobro izogniti. Grki so ponosni na svojo antično zgodovino. Če poznate nekaj besed v grščini, bo vaš sogovornik vesel pozornosti, ki jo izkazuje njegovemu jeziku in kulturi.

WICHTIGE MESSEN POMEMBNI SEJMI

FOOD EXPO GREECE

Fachpublikum | *strokovna javnost*

- Lebensmittelindustrie
živilska industrija
- Hotellerie und Cateringberufe
hotelirstvo in catering



SUPPLY CHAIN EXPO

Fachpublikum | *strokovna javnost*

- Transport- und Logistikmesse
sejem transporta in logistike



BUILD EXPO

Fachpublikum | *strokovna javnost*

- Baufachmesse
sejem gradbeništva



KONTAKTE KONTAKTI



ÖSTERREICH AVSTRIJA

- AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER ATHEN

Vasilissis Sofias 79
115 21 Athen
GRIECHENLAND

Dr. Gerd Dückelmann-Dublany
athen@wko.at | +30 210 88 43 711

SLOWENIEN SLOVENIJA

- GOSPODARSKA ZBORNICA SLOVENIJE

Dimičeva ulica 13
1504 Ljubljana
SLOVENIJA

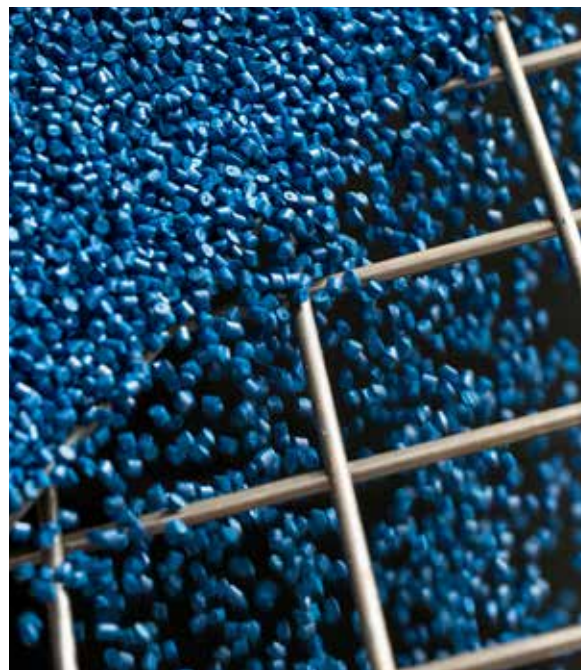
Dipl. inž. Marko Jare
marko.jare@gzs.si | +386 1 58 98 158



INFOS MARKTEINTRITT

Italien ist die drittgrößte Volkswirtschaft der Eurozone und verfügt mit rund 61 Mio. Einwohnern über einen kaufkräftigen Binnenmarkt. Der Markteintritt in Italien erfolgt in der Praxis über Export (mit oder ohne eigenem Vertriebsnetz), der Gründung von Zweigniederlassungen oder Tochtergesellschaften. Beim Export von Waren nach Italien gilt das Zollregime der EU. Bei Gründung einer eigenen Niederlassung ist es lt. italienischen Marktexperten besonders ratsam, mit lokalen Spezialisten zusammenzuarbeiten. Italien verfügt über eine sehr gute und gut etablierte Gesetzgebung für Agenten und lokale Vertreter, in der die Pflichten und Aufgaben sehr detailliert festgelegt sind. In Italien sind über 240.000 Agenten offiziell registriert.

Trotzdem müssen die Gestaltung der Lieferverträge sowie die Zahlungsform, -ziele und Versicherung der Zahlungen mit den Geschäftspartnern abgestimmt werden. Zusätzlich sind je nach Branche oder Art des Produktes Vorgaben (z.B. Verpackungsvorschriften, Ursprungsbezeichnung) zu berücksichtigen. Beim Aufbau eines eigenen Vertriebsnetzes sind zusätzlich noch die Gestaltung der Verträge (z.B. Handelsvertreterverträge, Arbeitsverträge) sowie steuerliche und sozialversicherungsrechtliche Aspekte zu berücksichtigen. Bei einer dauerhaften und über einen längeren Zeitraum geplanten unternehmerischen Tätigkeit empfiehlt sich die Gründung einer Kapitalgesellschaft (z.B. einer GmbH).



VSTOP NA TRG

Italiya je tretje največje gospodarstvo evroobmočja in ima z okoli 61 milijoni prebivalcev notranji trg z veliko kupno močjo. Vstop na italijanski trg je možen z neposrednim izvozom (z lastno distribucijsko mrežo ali brez), z ustanovitvijo podružnice ali hčerinske družbe. Pri izvozu blaga v Italijo velja carinski režim EU. Poleg odprtja lastnega predstavništva pa je po zagotovilih poznavalcev italijanskega trga najboljša rešitev prav sodelovanje z lokalnimi agenti, še posebej, če šele vstopate na italijanski trg. Italiya ima izredno dobro in uveljavljeno zakonodajo na področju agentov in lokalnih zastopnikov, ki zelo podrobno opredeljuje obveznosti in dolžnosti tako zastopanih podjetij, kot tudi agentov oziroma zastopnikov na drugi strani. V Italiji je kar 240 tisoč agentov, ki morajo biti v skladu z italijansko zakonodajo uradno registrirani in morajo poslovati v okviru uradno registriranih združenj.

Tudi sicer je potrebno s poslovnimi partnerji uskladi ti pogodbe o dobavah, o načinih in rokih plačila ter o zavarovanju plačil. Prav tako je potrebno upoštevati morebitne posebnosti in zahteve, ki se nanašajo na posamezno panogo (npr. predpise o embalaži, navedbo izvora) ali vrsto izdelkov. Pri ustanavljanju lastne prodajne mreže je treba urediti tudi pogodbeno razmerja (npr. pogodbe z zastopniki, pogodbe o zaposlitvi), davčne obveznosti in socialna zavarovanja. V primeru trajne in za daljše obdobje načrtovane podjetniške dejavnosti je priporočljiva ustanovitev lokalnega podjetja.

TIPP

Italien ist im Vergleich zu anderen europäischen Ländern ein Pionier im Kunststoff-Recycling. Mit über 60 Millionen Einwohnern sowie der geografischen Nähe zu Österreich und Slowenien ist Italien ein äußerst attraktiver Markt für Unternehmen. Hinzu kommt, dass vor allem in Norditalien viele Klein- und Mittelunternehmen vorzufinden sind, die aufgrund von Nachfolgeproblematiken einen attraktiven Einstieg in den italienischen Markt ermöglichen.

NASVET PODJETJA

Italiya je v primerjavi z drugimi evropskimi državami pionir na področju recikliranja plastike. Z več kot 60 milijoni prebivalcev ter geografsko bližino Avstrije in Slovenije je Italiya izredno privlačen trg za podjetja. Poleg tega lahko predvsem v severni Italiji najdemo veliko majhnih in srednje velikih podjetij, ki zaradi nasledstvene problematike omogočajo privlačen vstop na italijanski trg.

Clemens J. Stockreiter – Managing Director





LÄNDERPROFIL ITALIEN

PROFIL DRŽAVE: ITALIJA

INFOS GESCHÄFTSUMFELD

"Doing Business" in Italien:

Im Umgang mit italienischen Geschäftspartnern sind Flexibilität und Rücksicht auf die regionalen Besonderheiten Voraussetzungen für erfolgreiche Geschäfte. Italiener bevorzugen es, Geschäfte mit Menschen zu machen, die sie kennen und denen sie vertrauen. Italiener sind sehr ausdrucksstarke Kommunikatoren. Sie neigen dazu, ihren Standpunkt wortreich, eloquent und emotional zu vertreten und folgen in Besprechungen nicht immer der Tagesordnung, sofern überhaupt eine erstellt wird. Regeln und Vorgaben sind eher Anhaltspunkte, sie werden, wenn nötig und im Interesse der Parteien, angepasst.

Dos & Don'ts:

Stilvolle Kleidung und ein gepflegtes Äußeres sind in Italien von großer Bedeutung. In Norditalien wird viel Wert auf Pünktlichkeit gelegt. Im Rest Italiens wird Pünktlichkeit etwas flexibler ausgelegt. Italiener legen großen Wert auf die korrekte Anrede. Jeder akademische Grad wird mit der Bezeichnung "Dottore" bei Männern oder "Dottoressa" bei Frauen angesprochen. Italiener benutzen gerne Visitenkarten. Daher sollte die eigene Visitenkarte in Deutsch und Italienisch vorhanden sein. Es gilt als unhöflich, gleich über das Geschäftliche zu reden; sozialer Small Talk ist in Italien sehr wichtig, nehmen Sie sich daher Zeit, über Familie und persönliche Interessen zu sprechen. Themen wie "Politik" oder "Mafia" sollten vermieden werden.

POSLOVNO OKOLJE IN KULTURA

"Doing Business" v Italiji:

Pri poslovanju z italijanskimi poslovnimi partnerji sta prilagodljivost in upoštevanje regionalnih posebnosti predpogoja za uspešno delovanje. Italijani najrajši sklepajo posle z ljudmi, ki jih poznajo in jim zaupajo. Italijani komunicirajo zelo temperamentno. Svoje stališče radi zastopajo z veliko besedami, zgovorno in čustveno in se na sestankih ne držijo vedno dnevnega reda, v kolikor ta sploh obstaja. Pravila in zahteve so bolj oporne točke in jih, če je to potrebno in v interesu strank, po potrebi tudi prilagodijo.

Dos & Don'ts:

Elegantna obleka in urejena zunanost imata v Italiji velik pomen. V severni Italiji zelo cenijo točnost. V ostalih delih Italije pa točnost razumejo malo bolj ohlapno. Italijani pripisujejo velik pomen pravilnemu naslavljanju. Vsako akademsko stopnjo nagovarjajo z naslovom "Dottore" pri moških ali "Dottoressa" pri ženskah. Italijani radi uporabljajo vizitke, zato imejte svojo vizitko tudi v italijanščini. V pogovoru je nevljudno takoj odpreti poslovne teme; socialni "small talk" je v Italiji zelo pomemben, zato si vzemite čas za pogovor o družini in osebnih interesih. Temam, kot sta "politika" ali "mafija", se izogibajte.

WICHTIGE MESSEN

POMEMBNI SEJMI

LEGNO & EDILIZIA

Fachpublikum | *strokovna javnost*

- Holzindustrie
lesna industrija
- Bauwesen
gradbeništvo



MADE EXPO

Fachpublikum | *strokovna javnost*

- Bauwesen und Konstruktion
gradbeništvo in konstrukcije



WORLD RETAIL CONGRESS

Fachpublikum | *strokovna javnost*

- Internationaler Einzelhandelskongress
mednarodni kongres maloprodaje



KONTAKTE

KONTAKTI



ÖSTERREICH

AVSTRIJA

- AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER MAILAND

Piazza del Duomo 20
20122 Milano
ITALIEN

Mag. Gudrun Hager
mailand@wko.at | +39 02 87 90 911

SLOWENIEN

SLOVENIJA

- GOSPODARSKA ZBORNICA SLOVENIJE

Dimičeva ulica 13
1504 Ljubljana
SLOVENIJA

Dipl. inž. Marko Jare
marko.jare@gzs.si | +386 1 58 98 158



LÄNDERPROFIL KROATIEN

PROFIL DRŽAVE: HRVAŠKA

INFOS MARKTEINTRITT

Kroatien ist mit 4,1 Millionen Einwohnern ein kleines Land, gehört jedoch zu den wirtschaftlich stärksten Ländern auf dem Westbalkan. Die COVID-19-Pandemie hat 2020 zu einem Rückgang der Wirtschaftsleistung von rund 9 % geführt, für 2021 wird eine Erholung der Wirtschaft prognostiziert. Die geografische Lage und die EU-Mitgliedschaft machen Kroatien zu einem interessanten Markt und Ausgangsort für die Bearbeitung weiterer Märkte der Region. Kroatien wendet in allen Bereichen das EU-Zollrecht und den EU-Zolltarif an und hat sämtliche Vorschriften bzgl. der Etikettierungsvorschriften und Qualitätszertifikate für Importprodukte aus der EU-Legislative übernommen. Für KMUs empfiehlt sich ein Markteintritt generell über einen lokalen Partner. Klassische Handelsvertreter sind allerdings kaum vorhanden. Diese Funktion wird meist von Importeuren und Großhändlern übernommen. Für eine mittel- bis längerfristige Bearbeitung des kroatischen Marktes empfiehlt sich die Errichtung einer kroatischen GmbH, das erforderliche Mindeststammkapital liegt derzeit bei HRK 20.000 (ca. EUR 2.700). Anders als bei Personengesellschaften gibt es bei einer GmbH keine Nationalitäts- oder Wohnsitzerfordernisse der Gesellschafter oder der Geschäftsführung einer GmbH.



VSTOP NA TRG

Hrvaška je s 4,1 milijona prebivalcev majhna država, vendar gospodarsko najmočnejša med državami Zahodnega Balkana. Pandemija COVID-19 je leta 2020 pripeljala do upada gospodarske dejavnosti za okoli 9 %, za leto 2021 pa napovedujejo okrevanje gospodarstva. Zaradi geografske lege in članstva v EU je Hrvaška zanimiv trg in izhodiščna lokacija za obdelavo nadaljnjih trgov v regiji. Hrvaška na vseh področjih uporablja carinsko pravo EU in carinske tarife EU ter je prevzela vse predpise glede etiketiranja in certifikate kakovosti za uvozne izdelke iz zakonodaje EU. Za mala in srednje velika podjetja je priporočljiv vstop na trg prek lokalnega partnerja. Klasičnih trgovskih zastopnikov pa praktično skorajda ni. To vlogo večinoma prevzemajo uvozniki in veletrgovci. Za srednje- ali



dolgoročno prisotnost na hrvaškem trgu je priporočljivo ustanoviti hrvaško d.o.o., katere minimalni osnovni kapital trenutno znaša 20.000 HRK (pribl. 2.700 EUR). Za razliko od osebnih družb, pri d.o.o. ni nobenih zahtev glede državljanstva ali prebivališča družbenikov ali poslovodstva družbe.

TIPP

In den 90er-Jahren, nach dem Zusammenbruch von Jugoslawien, hat man in Kroatien einen starken Aufschwung gespürt und viele westeuropäische Firmen haben den Schritt nach Kroatien gewagt. Wir haben sie als Werbeagentur begleitet. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor unserer Firma war und ist die Kenntnis der Landessprache. Bevor man sich nach Kroatien begibt, sollte unbedingt eine Wettbewerbsanalyse gemacht werden. Die Standardbranchen sind schon relativ überfüllt. Ein innovatives Nischenprodukt wie auch Umwelttechnik haben aber immer eine Zukunft.

NASVET PODJETJA

V 90-ih letih, po razpadu Jugoslavije, se je na Hrvaškem čutil močan gospodarski vzpon in številna zahodnoevropska podjetja so se odločila za korak na hrvaški trg. Kot oglaševalska agencija smo jih spremljali. Bistven dejavnik uspeha našega podjetja je bilo in je znanje tamkajšnjega jezika. Preden greste na Hrvaško, je treba narediti analizo konkurence. Standardne panoge so že sorazmerno prenapolnjene. Inovativni nišni izdelki in tudi okoljska tehnika pa imajo vedno prihodnost.

Dipl.-Ing. Johann Čertov – CEO

Würcher Media





LÄNDERPROFIL KROATIEN

PROFIL DRŽAVE: HRVAŠKA

INFOS GESCHÄFTSUMFELD

"Doing Business" in Kroatien:

Persönliche Beziehungen und Netzwerke sind in Kroatien von großer Bedeutung. Für den geschäftlichen Erfolg ist es unumgänglich, Vertrauen aufzubauen. Geschäftliche Termine werden pünktlich eingehalten, wobei Wert auf formelle Kleidung gelegt wird. Bei staatlichen Firmen, aber auch bei den traditionellen Privatunternehmen herrschen hierarchische Strukturen. Auch wenn Englisch als Geschäftssprache genutzt werden kann, sollte bei Verhandlungen mit staatlichen Stellen auf Dolmetscher zurückgegriffen werden. Werbematerial, technische Anleitungen, Angebote und Verträge sollten immer ins Kroatische übersetzt werden.

Dos & Don'ts:

Pünktlichkeit wird erwartet und speziell zu Beginn einer Geschäftsbeziehung auch die Einhaltung eines formellen Dresscodes. Ein paar Worte in kroatischer Sprache lockern nicht nur die Atmosphäre auf, sie signalisieren auch Respekt für die Kultur des Geschäftspartners. In Gesprächen sind die Schönheit des Landes, Sport und Familie geeignete Themen, vermeiden Sie hingegen Themen wie Politik anzusprechen oder Kroatien mit anderen Ex-Jugoslawien-Staaten "in einen Topf zu werfen".

POSLOVNO OKOLJE IN KULTURA

"Doing Business" na Hrvaškem:

Na Hrvaškem so zelo pomembna osebna poznanstva in omrežja. Za poslovno uspešnost je nujno potrebno vzpostaviti zaupanje, se točno držati dogovorjenih terminov in upoštevati kodeks poslovnega oblačenja. V državnih podjetjih, kot tudi v tradicionalnih zasebnih podjetjih, vladajo hierarhične strukture. Četudi se kot poslovni jezik lahko uporablja angleščina, je treba pri pogajanjih z državnimi službami poskrbeti za prevajalca. Reklamni material, tehnična navodila, ponudbe in pogodbe je vedno treba prevesti v hrvaščino.

Dos & Don'ts:

Zlasti na začetku poslovnega odnosa se pričakuje točnost in tudi spoštovanje pravil poslovnega oblačenja. Nekaj besed v hrvaščini poskrbi za sprostitvev ozračja in signalizira spoštovanje kulture poslovnega partnerja. V pogovorih so primerne teme o lepotah dežele, športu in družini, izogibajte pa se političnim temam, in enačenju Hrvaške z drugimi državami bivše Jugoslavije.

WICHTIGE MESSEN

POMEMBNI SEJMI

BUILDING ZAGREB

Fachpublikum | *strokovna javnost*

- Bauwesen und Konstruktion
gradbeništvo in konstrukcije



ENERGETIKA - INTERKLIMA

Fachpublikum | *strokovna javnost*

- Heiz- und Klimatechnik
ogrevalna in hladilna tehnika
- Erneuerbare Energien
obnovljive energije
- Umweltschutz
varstvo okolja



FOOD & HEALTHY LIVING FAIRS

Publikumsmesse | *sejem za javnost*

- Lebensmittelindustrie
živilska industrija



KONTAKTE

KONTAKTI



ÖSTERREICH

AVSTRIJA

- AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER ZAGREB

Ilica 12/2. St.
10000 Zagreb
KROATIEN

Mag. Sonja Holocher-Ertl
zagreb@wko.at | +385 1 48 81 900

SLOWENIEN

SLOVENIJA

- GOSPODARSKA ZBORNICA SLOVENIJE

Dimičeva ulica 13
1504 Ljubljana
SLOVENIJA

Univ. dipl. ek. Matej Rogelj
matej.rogelj@gzs.si | +386 1 58 98 159



INFOS MARKTEINTRITT

Malta ist mit rund 514.000 Einwohnern das kleinste Land der EU, beim Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf lag Malta 2020 aber vor Spanien und nur knapp hinter Italien. Die Corona-Pandemie hat jedoch auch die maltesische Wirtschaft hart getroffen. Aufgrund seiner Lage bietet sich Malta sowohl im Flug- wie auch im Schiffsverkehr als Knotenpunkt, Zwischenlager und Wartungsstandort im Mittelmeerraum an. Über seine Investitionsförderagentur Malta Enterprise bietet der Inselstaat eine Reihe von Anreizen für ansiedlungswillige Unternehmen, von Beratungen über Steuervorteile bis zu günstigen Investitionskrediten. Zielbranchen sind insbesondere die Bereiche Industrie 4.0, Flugzeugwartung, Maritimer Warenverkehr, Informations- und Kommunikationstechnik, Gesundheitswirtschaft / Life Sciences sowie Finanz- und Unternehmensdienstleistungen. Eine Firmengründung in Malta kann im besten Fall in nur 48 Stunden abgewickelt werden. Die üblichste Gesellschaftsform ist die Limited Liability Company (LLC): Das Stammkapital ist auf Aktien aufgeteilt, wobei diese Gesellschaftsform entweder als privates oder öffentliches Unternehmen geführt werden kann. Die maltesische Regierung ist besonders an Joint Ventures in Malta interessiert, wobei der Standort, die Verfügbarkeit von ausgebildetem Personal und relativ günstige Lohnstückkosten als besondere Vorteile hervorgehoben werden.

VSTOP NA TRG

Malta je z okoli 514.000 prebivalci najmanjša članica EU, pri bruto domačem proizvodu (BDP) na prebivalca pa je bila Malta leta 2020 pred Španijo in le malo za Italijo. Pandemija koronavirusa je močno prizadela tudi malteško gospodarstvo. Zaradi svoje lege deluje kot sredozemsko vozlišče za zračni in ladijski promet, ponuja skladiščne kapacitete in povezane servisne storitve. Ta otoška država prek svoje agencije za investicije Malta Enterprise ponuja celo vrsto spodbud za novo ustanovljena podjetja, od svetovanj prek davčnih ugodnosti do ugodnih investicijskih kreditov. Ciljne panoge so področja industrije 4.0, vzdrževanje letal, pomorski blagovni promet, informacijska in komunikacijska tehnologija, zdravstveni sektor in Life Sciences ter finančne storitve in storitve za podjetja. Ustanovitev podjetja se na Malti lahko v najboljšem primeru opravi v 48 urah. Najobičajnejša oblika družbe je limited liability company (LLC): osnovni kapital je razdeljen na delnice, pri čemer je mogoče to obliko družbe voditi bodisi kot zasebno ali javno podjetje. Malteška vlada je posebej zainteresirana za skupne naložbe (Joint Ventures) na Malti, pri čemer kot prednosti poudarjajo lokacijo, razpoložljivost usposobljenega osebja in sorazmerno ugodne stroške plač.

TIPP

Malta ist aufgrund der geografischen Nähe und geringen Reisekosten auch für KMUs gut zugänglich. Malta ist ein Markt mit relativ hohem Wettbewerb und erfordert daher Ausdauer und Flexibilität in Bezug auf Kundenbedürfnisse. Ein oder zwei Besuche bei einem potenziellen Käufer reichen für den Markteintritt nicht aus. Eine gute Kenntnis der Geschäftsbedingungen ist sehr wichtig. Es ist auch wichtig, ein soziales Netzwerk auf der Insel zu haben, denn das erleichtert den Zugang zu Informationen und Personen, die für das Geschäft benötigt werden.

NASVET PODJETJA

Malta je zaradi geografske lege in nizkih potovalnih stroškov dobro dostopna tudi za mala in srednje velika podjetja. Malta je trg s sorazmerno močno konkurenco, ki zahteva vztrajnost in prilagodljivost glede na potrebe strank. Obisk ali dva pri potencialnem kupcu za vstop na trg ne zadoščata. Zelo pomembno je dobro poznavanje poslovnih pogojev. Pomembno je imeti socialno mrežo na otoku, ker to olajša dostop do informacij in oseb, ki jih potrebujete za posel.

Franc Hoffmann – Direktor





LÄNDERPROFIL MALTA

PROFIL DRŽAVE: MALTA

INFOS GESCHÄFTSUMFELD

"Doing Business" auf Malta:

Malteser sind sehr südländisch und verfolgen eine typisch europäische Lebensart. Die eigene Identität ist ihnen sehr wichtig und gleichzeitig sind sie stolz auf ihre toleranten Traditionen und Bräuche. Sie zeigen sich sehr familiär und zwanglos, jedoch bevorzugen sie es eine vertrauensvolle Atmosphäre herzustellen, bevor Geschäfte getätigt werden. Bevor in Malta ein Geschäftstreffen stattfindet, ist es die normale Vorgehensweise zunächst eine persönliche und/oder professionelle Verbindung mittels z.B. Empfehlungsschreiben oder Zeugnissen aufzubauen. Malteser bevorzugen persönliche Treffen, wobei Webkonferenzen eine immer akzeptablere Art und Weise des Geschäftstreffens werden. Das erste Treffen folgt im Allgemeinen einer konservativen protokollierten Herangehensweise, sodass es wichtig ist, sich Zeit zu nehmen, um eine Beziehung aufzubauen, bevor man sich dem Geschäftlichen zuwendet.

Dos & Don'ts:

Auch wenn Malteser gut Englisch sprechen, wissen sie kleine Bemühungen um die maltesische Sprache sehr zu schätzen. Der Kommunikationsstil ist in der Regel direkt, maltesische Verhandlungsführer sind gute Zuhörer und unterbrechen ihr Gegenüber nicht. Sie sollten jedoch mit vielen Fragen rechnen.

POSLOVNO OKOLJE IN KULTURA

"Doing Business" na Malti:

Maltežani so zelo temperamentni in imajo tipično evropski način življenja. Lastna identiteta jim je zelo pomembna in so ponosni na svoje tradicije in običaje. Njihov nastop je zelo sproščen in odprt, pred začetkom poslovnega sodelovanja pa želijo vzpostaviti zaupanje. Pred poslovnim sestankom je priporočljivo predložiti pisna priporočila ali dokazila, s pomočjo katerih potem gradimo poslovni odnos. Maltežani imajo rajši osebna srečanja, pri čemer postajajo spletne konference vedno bolj sprejeta oblika poslovnega sestanka. Prvi sestanek praviloma sledi konzervativnemu protokolarnemu pristopu in si je potrebno vzeti čas za vzpostavitev poznanstva, preden se posvetimo poslovnim zadevam.

Dos & Don'ts:

Četudi Maltežani dobro govorijo angleško, zelo cenijo trud glede poznavanja malteškega jezika. Način komuniciranja je praviloma neposreden, malteški pogajalci pozorno poslušajo in sogovornika ne prekinjajo. Računati pa morate na številna vprašanja.

WICHTIGE MESSEN

POMEMBNI SEJMI

THE MALTA TRADE FAIR

Publikumsmesse | sejem za javnost

- Lebensmittel
živila
- Konsumgüter
potrošne dobrine
- Dekoration - Möbel - Beleuchtung
dekoracija - pohištvo - svetila



KONTAKTE

KONTAKTI

ÖSTERREICH

AVSTRIJA

• AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER MAILAND

Piazza del Duomo 20
20122 Milano
ITALIEN

Mag. Gudrun Hager
mailand@wko.at | +39 02 87 90 911

SLOWENIEN

SLOVENIJA

• GOSPODARSKA ZBORNICA SLOVENIJE

Dimičeva ulica 13
1504 Ljubljana
SLOVENIJA

Dipl. inž. Marko Jare
marko.jare@gzs.si | +386 1 58 98 158



LÄNDERPROFIL SPANIEN

PROFIL DRŽAVE: ŠPANIJA

INFOS MARKTEINTRITT

Spanien ist mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 1,1 Mrd. EUR und rund 47 Mio. Einwohnern nunmehr die viertgrößte Volkswirtschaft in der EU. Traditionell hat Spanien einen Vorteil in Lateinamerika, was für Exporteure, die sowohl in Spanien als auch in Lateinamerika tätig sind, strategische Synergien schaffen kann. Spaniens dynamische Wirtschaft und seine wachsende digitale Industrie bieten Möglichkeiten zur Förderung des bilateralen Handels und der Investitionen an, die eine Schlüsselrolle in den bilateralen Wirtschaftsbeziehungen spielen. Viele global Player sind in Spanien in diversen Industriezweigen wie z.B. in der Automobil-, Chemie-, Pharma-, Maschinenbau- und Energiebranche tätig. Dies wirkt wie ein Katalysator für zahlreiche lokale Lieferanten und Dienstleister und fördert den Export. Mehr als 50 % der spanischen Exporte stammen von internationalen Unternehmen. Für die Eröffnung einer Firma ist die Gründung einer Niederlassung oder eine eigene Tochterfirma die am häufigsten gewählte Option. Eine Niederlassung muss mittels notarieller Urkunde gegründet und ins Handelsregister eingetragen werden. Sie benötigen außerdem einen festen Sitz sowie einen Fiskalvertreter in Spanien. Bei einer eigenen Firma ist eine GmbH häufig die geeignetste Rechtsform für ein KMU. Das Stammkapital beträgt mindestens 3.000 EUR, zur Gründung ist lediglich ein Gesellschafter erforderlich.



VSTOP NA TRG

Španija je z 1,1 milijarde EUR BDP in 47 milijoni prebivalcev četrto največje gospodarstvo v evro območju. Tradicionalno ima v Evropi prednost v Latinski Ameriki, ki lahko zagotovi strateško sinergijo za izvoznike, ki sodelujejo tako v Španiji kot v Latinski Ameriki. Razgibano gospodarstvo Španije in njena rastoča digitalna industrija ponujata tudi ključne priložnosti za spodbujanje dvostranske trgovine in naložb. Naložbe igrajo ključno vlogo v dvostranskih gospodarskih odnosih. Številna globalna podjetja so prisotna v Španiji v pomembnih industrijskih sektorjih kot so avtomobili, kemikalije, zdravila, industrijski stroji in energetika. Prisotnost velikih znanih tujih podjetij služi kot katalizator za nešteto lokalnih dobaviteljev in ponudnikov storitev ter v skoraj vseh primerih poveča izvoz. Več kot 50 odstotkov španskega izvoza ustvarijo tuje multinacionalke. Za odpiranje podjetja sta najpogosteje izbrani obliki ustanovitev podružnice ali hčerinskega podjetja. Podružnico je potrebno ustanoviti z notarskim zapisom in ga vpisati v sodni register podjetij, zanjo je potrebno imeti stalni sedež in davčnega predstavnika. Pri lastnem podjetju je za malo ali srednje veliko podjetje pogosto najprimernejša oblika d.o.o., katere osnovni kapital znaša najmanj 3.000 EUR in je za ustanovitev potreben samo en družbenik.

TIPP

Der spanische Markt ist wegen der Größe, des Potentials, der relativen Nähe und der EU-Zugehörigkeit (Ausschreibungen, die die EU finanziert, dieselbe Währung) sehr interessant. Für den Markteintritt ist eine Person, die Spanisch spricht, dringend notwendig. Nicht nur, weil die Dokumentation auf Spanisch vorbereitet sein muss.

NASVET PODJETJA

Španski trg je zaradi velikosti, potenciala, sorazmerne bližine in članstva v EU (razpisi, ki jih financira EU, ista valuta) zelo zanimiv. Za vstop na trg je pomembno znanje španskega jezika in dokumentacija v španskem jeziku.

Janez Klančar – prodaja / Verkauf

Le-tehnika., d.o.o.





LÄNDERPROFIL SPANIEN

PROFIL DRŽAVE: ŠPANIJA

INFOS GESCHÄFTSUMFELD

"Doing Business" in Spanien:

Spanien hat neben Spanisch, noch vier weitere Amtssprachen, zudem gibt es 17 verschiedene autonome Gruppen, mit unterschiedlichen Stufen der Autonomie und kulturellen Identitäten. Madrid und Barcelona sind die zwei Wirtschaftszentren in Spanien, wo sich der überwiegende Teil der Wirtschaftstätigkeit abspielt. Die Hierarchie spielt in der spanischen Geschäftswelt eine wichtige Rolle. Die anfängliche Kommunikation über E-Mails und Telefonanrufe bleibt meist erfolglos. Es wird empfohlen, sich an Dritte zu wenden, wobei zu berücksichtigen ist, dass nur sehr wenige Manager (30%) Englisch sprechen. Für die meisten spanischen Unternehmen ist der Aufbau einer vertrauensvollen Geschäftsbeziehung zu ihren Partnern sehr wichtig und manchmal sogar Voraussetzung für das Abschließen von Geschäften.

Dos & Don'ts:

Gesprächsthemen, die man in Spanien auf jeden Fall meiden sollte, sind der Bürgerkrieg (1936–1939) und die Franco-Zeit (1939–1975), generell ist von zu politischen Themen abzuraten. Es wird auch davon abgeraten, verschiedene Regionen miteinander zu vergleichen (z. B. die Zentralregion um Madrid mit Katalonien, Barcelona). Der Inhalt des Gesprächs sollte auf die Region, aus der der Gesprächspartner kommt, zugeschnitten sein. Die Spanier kritisieren sich immer selbst – alles außerhalb von Spanien sei besser. Man sollte aber nicht den Fehler machen, ihnen zuzustimmen! Am besten ist es, zu vermitteln, dass Spanien viel besser ist, als sie denken.

POSLOVNO OKOLJE IN KULTURA

"Doing Business" v Španiji:

Španija ima, poleg španskega, še štiri uradne jezike ter je sestavljena iz 17 avtonomnih skupnosti z različno stopnjo avtonomije in kulturne identitete. Velika večina poslovnega dogajanja je skoncentrirano v dveh vozliščih, Madrid in Barcelona. V španskem poslovnem svetu je hierarhija še vedno pomembna. Začetna komunikacija preko elektronskih sporočil in telefonskih klicev je običajno neuspešna. Priporočen je stik preko tretje osebe, pri tem pa je potrebno upoštevati dejstvo, da zelo malo managerjev (30%) govori angleško. Za večino španskih podjetij je grajenje zaupanja vrednega poslovnega odnosa s partnerji zelo pomembno in je včasih predpogoj za sklepanje poslov.

Dos & Don'ts:

Teme pogovora, ki se jim je treba v Španiji na vsak način izogibati, so državljanska vojna (1936–1939) in Francova vladavina (1939–1975). Političnim temam se je najbolje izogniti. Prav tako je odsvetovana primerjava različnih regij med sabo (npr osrednja regija z Madridom na čelu ter Katalonija z Barcelono). Vsebinsko pogovora je potrebno prilagoditi glede na regijo, iz katere sogovornik prihaja. Španci sami sebe vedno kritizirajo, vse zunaj Španije naj bi bilo bolje, česar jim ne smemo pritrditi. Radi pa slišijo, da gre Španiji veliko bolje, kot mislijo.

WICHTIGE MESSEN

POMEMBNI SEJMI

LOGISTICS & AUTOMATION

Fachpublikum | strokovna javnost

- Lagerhaltung, Instandhaltung und Logistik
skladiščenje, vzdrževanje in logistika



MATELEC

Fachpublikum | strokovna javnost

- Elektrotechnik und Elektronik
elektrotehnika in elektronika



SUBCONTRATACIÓN BARAKALDO

Fachpublikum | strokovna javnost

- Industriemaschinen und Fertigungstechnik
industrijska mehanizacija in proizvodna tehnika



KONTAKTE

KONTAKTI



ÖSTERREICH

AVSTRIJA

• AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER MADRID

Orense, 11 - 6°
28020 Madrid
SPANIEN

Dr. Ernst Kopp
madrid@wko.at | +34 91 55 64 358

SLOWENIEN

SLOVENIJA

• GOSPODARSKA ZBORNICA SLOVENIJE

Dimičeva ulica 13
1504 Ljubljana
SLOVENIJA

Dipl. ek. Ines Čigoja
ines.cigoja@gzs.si | +386 1 58 98 164



LÄNDERPROFIL ZYPERN

PROFIL DRŽAVE: CIPER

INFOS MARKTEINTRITT

Die Wirtschaftsleistung Zyperns ist 2020 coronabedingt um 6 % gesunken und wird sich 2021 voraussichtlich leicht erholen. Große Erdgas- und Bauprojekte sowie der Tourismus kurbeln die Konjunktur an. Da Zypern EU-Mitglied ist, gibt es für Lieferungen im innergemeinschaftlichen Warenverkehr grundsätzlich keine Zollformalitäten. Obwohl die EU Zypern politisch als Einheit sieht, ist der Acquis communautaire ausgesetzt und es werden auch separate Steuerregimes angewandt. De facto gibt es also keine Einheit, Warenlieferungen nach Nordzypern laufen in der Praxis über die Türkei ab. Wer Geschäftsbeziehungen mit dem Nordteil eingeht, muss sich jedoch bewusst sein, dass sich dadurch nachteilige Folgen für die Geschäftsbeziehungen mit dem Südteil (Black List) ergeben können. Die Firmengründung in Zypern erfolgt relativ rasch (i.d.R. innerhalb von 6 Arbeitstagen) und unbürokratisch. Die Gründungskosten belaufen sich auf ca. 1.500 Euro, wobei aufgrund der Rechtslage ein Anwalt hinzugezogen werden muss. Das zypriotische Gesellschaftsrecht orientiert sich stark an britischem Recht. Deshalb gibt es in Zypern auch keine GmbH, sondern nur öffentliche oder private Aktiengesellschaften sowie Partnerships, die den Gesellschaftsformen der Offenen Gesellschaft und Kommanditgesellschaft ähneln.

VSTOP NA TRG

Ciprsko gospodarstvo se je leta 2020 zaradi korone skrčilo za 6 % in bo leta 2021 predvidoma nekoliko okrevalo. Veliki projekti z zemeljskim plinom in gradbeni projekti ter turizem poganjajo konjunkturo. Ker je Ciper država članica EU, za dobave v blagovnem prometu znotraj skupnosti načeloma ni carinskih formalnosti. Čeprav EU vidi Ciper kot politično enoto, je uporaba zakonov in predpisov EU odložena in se uporabljajo ločeni davčni režimi. Dejansko torej ni enotnosti. Dobave blaga v severni del Cipra v praksi potekajo prek Turčije. Kdor vzpostavi poslovanje s severnim delom se mora zavedati, da lahko pride do neugodnih posledic za poslovne odnose z južnim delom (črni seznam). Ustanovitev podjetja na Cipru je sorazmerno hitra (praviloma v 6 delovnih dneh) in nebirokratska. Ustanovitveni stroški znašajo približno 1.500 evrov, glede na pravni položaj pa je treba vključiti odvetnika. Ciprsko pravo družb in poslovno pravo se močno ravna po britanskem pravu, zato na Cipru ni družb z omejeno odgovornostjo, temveč samo javne ali zasebne delniške družbe ter partnerstva, podobna družbenim oblikam odprte družbe in komanditne družbe.

TIPP

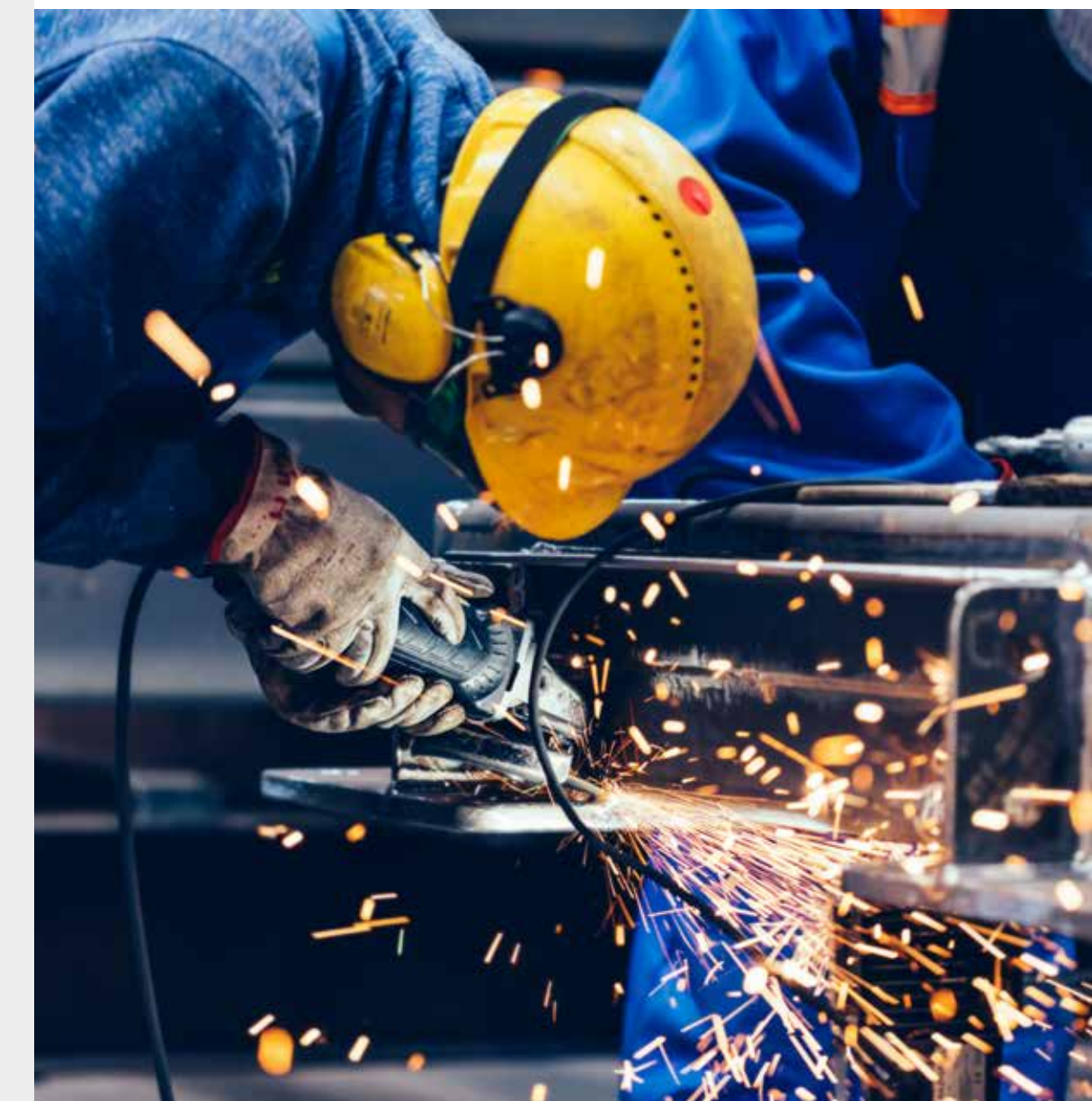
Für unsere Tätigkeit sind alle Märkte interessant, wo unsere Produkte verwendet werden – Bauwesen, Automobilindustrie, Pipeline-Projekte, Metallindustrie. Der griechische Teil der Insel ist ein kleiner, aber sehr anspruchsvoller Markt, auf dem der gesamte Wettbewerb der Welt stattfindet. Er ist weiter entwickelt und kooperationsfreundlicher, obwohl es auch möglich ist, im türkischen Teil zu arbeiten.

NASVET PODJETJA

Za našo dejavnost so zanimivi vsi trgi, kjer se uporabljajo naši izdelki – gradbeništvo, avtomobilska industrija, cevovodni projekti, kovinarska industrija. Grški del otoka je majhen, a zelo zahteven trg, na katerem je prisotna vsa svetovna konkurenca. Je bolj razvit in naklonjen sodelovanju, čeprav je mogoče delati tudi na turškem delu.

Marjan Gruden – International sales manager

WEILER Abrasives d.o.o.





LÄNDERPROFIL ZYPERN

PROFIL DRŽAVE: CIPER

INFOS GESCHÄFTSUMFELD

"Doing Business" auf Zypern:

Auch wenn Zyprer persönliche Treffen bevorzugen, legen sie Wert auf Telefonanrufe oder andere formelle Kommunikationswege. Um ein erstes Geschäftstreffen zu initiieren, sollten Sie daher eine schriftliche Terminanfrage an das Unternehmen senden und diese anschließend mit einem Anruf oder einer E-Mail nachverfolgen. Zyprer verwenden in weiterer Folge viel Zeit, um eine gute Geschäftsbeziehung aufzubauen. Aus diesem Grund kann der Aufbau von Geschäftsbeziehungen längere Zeit benötigen. Wie in Griechenland lieben auch Zyprer das Feilschen und Handeln, weshalb man genügend Spielraum einkalkulieren sollte, um mehrmals Zugeständnisse machen zu können.

Dos & Don'ts:

Respekt, Gastfreundschaft und persönliches Vertrauen werden als Eckpfeiler der zypriotischen Geschäftskultur bezeichnet. Nehmen Sie sich daher Zeit, um persönliche, gute Beziehungen aufzubauen. Pünktlichkeit wird erwartet und speziell zu Beginn einer Geschäftsbeziehung auch die Einhaltung eines formellen Dresscodes. Vermeiden Sie in Gesprächen Themen wie die kulturelle Teilung Zyperns und vergessen Sie nicht, jede Person persönlich beim Eintreffen und Verabschieden zu grüßen.

POSLOVNO OKOLJE IN KULTURA

"Doing Business" na Cipru:

Ciprčani so zelo naklonjeni osebnim srečanjem, a se poslužujejo tudi telefonskih klicev in drugih formalnih komunikacijskih poti. Pobudo za prvi poslovni sestanek in termin je najbolje poslati v obliki pisma, nato pa preveriti s klicem ali elektronskim sporočilom. Ciprčani si vzamejo čas za vzpostavljanje dobrih poslovnih odnosov, zato proces lahko traja nekoliko dlje. Tako kot Grki tudi Ciprčani radi barantajo in se pogajajo, zato je treba imeti pri ceni in pogojih dovolj maneverskega prostora.

Dos & Don'ts:

Spoštovanje, gostoljubnost in osebno zaupanje navajajo kot nosilne stebre ciprske poslovne kulture, zato si vzemite čas za vzpostavitev dobrih odnosov. Pričakuje se točnost in še posebej na začetku poslovnega odnosa tudi spoštovanje formalnih pravil oblačenja. V pogovorih se izogibajte temam, kot je kulturna razcepljenost Cipra, ob prihodu in odhodu pa ne pozabite pozdraviti vsakogar osebno.

WICHTIGE MESSEN

POMEMBNI SEJMI

FOOD EXPO GREECE

Fachpublikum | *strokovna javnost*

- Lebensmittelindustrie
živilska industrija
- Hotellerie und Cateringberufe
hotelirstvo in catering



SUPPLY CHAIN EXPO

Fachpublikum | *strokovna javnost*

- Transport- und Logistikmesse
sejem transporta in logistike



BUILD EXPO

Fachpublikum | *strokovna javnost*

- Baufachmesse
sejem gradbeništva



KONTAKTE

KONTAKTI



ÖSTERREICH

AVSTRIJA

- AUSSENWIRTSCHAFTSCENTER ATHEN

Vladimira Popovica 6 / aprt. 103
115 21 Athen
GRIECHENLAND

Dr. Gerd Dückelmann-Dublany
athen@wko.at | +30 210 88 43 712

SLOWENIEN

SLOVENIJA

- GOSPODARSKA ZBORNICA SLOVENIJE

Dimičeva ulica 13
1504 Ljubljana
SLOVENIJA

Univ. dipl. ek. Matej Rogelj
matej.rogelj@gzs.si | +386 1 58 98 159

QUELLEN VIRI

- <https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft>
- <https://www.gtai.de/>
- <https://businessculture.org>
- http://scci.at/articles/BP1_236.pdf
- <https://www.cyprusprofile.com>
- <https://www.communicaid.com>
- <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/a-475911.html>
- <https://www.eic-trier.de>



Das Projekt Go MED wird im Rahmen des Kooperationsprogramms Interreg V-A Slowenien Österreich aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung kofinanziert.
Projekt Go MED je sofinanciran v okviru programa sodelovanja Interreg V-A Slovenija Avstrija iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj.