

Selbstständig im Handel

Erscheinungsformen des Handels

- Einzelhandel
- Großhandel
- Handelsvertreter
- Internethandel

Weiterführende Informationen

- Handel im Kammerbezirk Aachen
- Rechtliche Bestimmungen
- Definitionen und Vergleichsdaten

Stand: Januar 2012

Industrie- und Handelskammer Aachen
Theaterstr. 6 – 10
52062 Aachen

Telefon: 0241 4460 - 0
Fax: 0241 4460 - 153
Internet: www.aachen.ihk.de
E-Mail: recht@aachen.ihk.de

Kostenloser Newsletter für Existenzgründer und Unternehmer:
www.aachen.ihk.de/existenzgründung

Ansprechpartner:

Alexander Austen
Stadt Aachen
Telefon 0241 4460-243
Telefax 0241 4460-153

Gerd Ernst
Kreis Euskirchen und Nordkreis Aachen
Telefon 0241 4460-290
Telefax 0241 4460-153

Sabrina Hauck
Kreis Heinsberg
Telefon 0241 4460-104
Telefax 0241 4460-153

René Oebel
Kreis Düren und Südkreis Aachen
Telefon 0241 4460-227
Telefax 0241 4460-153

Impressum

Verantwortlich: **Christoph Schönberger**
Geschäftsführer der Industrie- und Handelskammer Aachen

Redaktion: **Sabrina Hauck**
Recht, Existenzgründung und Unternehmensförderung

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort.....	3
2. Erscheinungsformen des Handels	4
3. Einzelhandel.....	4
3.1 Gängige Formen und Trends im Einzelhandels	4
3.2 Standortfaktoren	5
3.3 Werbung im Einzelhandel.....	6
3.4 Einkauf/Lieferanten.....	6
4. Großhandel	7
4.1 Arten und Formen des Großhandels	7
4.2 Standortfaktoren	8
4.3 Werbung im Großhandel	8
4.4 Einkauf.....	9
5. Handelsvertreter.....	9
5.1 Arten bei Handelsvertretern.....	9
5.2 Standortfaktoren	10
5.3 Werbung und Akquise	10
5.4 Provisionen bei Handelsvertretern.....	10
6. Internethandel	10
7. Handel im Kammerbezirk Aachen.....	11
8. Rechtliche Bestimmungen.....	13
8.1 Gewerberecht der Handelsbranchen.....	13
8.2 Abgrenzung Handel / Handwerk.....	16
8.3 Weitere rechtliche Bestimmungen	17
9. Anhang	19
9.1 Definitionen.....	19
9.2 Statistiken aus dem Jahresbericht der IHK Aachen 2010	20
9.3 Betriebswirtschaftliche Daten Einzelhandel.....	22
9.4 Statistiken und Vergleichszahlen Großhandel.....	23
9.5 Statistiken und Vergleichszahlen Handelsvertreter	24
9.6 Internetadressen.....	25
9.7 Literaturhinweise.....	25
9.8 Kalkulationsschema Handel	26

1. Vorwort

Sehr geehrte Gründerinnen und Gründer,

jedes dritte im Bezirk der Industrie- und Handelskammer Aachen ansässige Unternehmen ist im Handel tätig. Die Wahl bringt große Chancen mit sich, birgt aber auch eine Vielzahl an Risiken. Denn aufgrund der bereits bestehenden Konkurrenz sowie der in der Anfangsphase typischen Anlaufschwierigkeiten erweist sich eine Neugründung nicht als Spaziergang.

Unabdingbar für ein gutes Gelingen sind daher ein Geschäftskonzept sowie fachliche und kaufmännische Kenntnisse.

Um Ihnen den Start zu erleichtern und Sie sicher über die Hindernisse und Stolpersteine der Existenzgründung zu geleiten, hat die Industrie- und Handelskammer Aachen ergänzend zum GründerBuch der GründerRegion Aachen diese Broschüre aufgelegt. Während das GründerBuch auf rd. 70 Seiten allgemeine Informationen wie die Erstellung eines Geschäftsplanes, Gewerbeanmeldung, Rechtsformen, Versicherungen, Geschäftsübernahme etc. enthält, vermittelt die vorliegende „Handelsbroschüre“ Wissen über spezifische Handelsthemen wie Handelsstufen, Standortfaktoren, Werbung und rechtliche Voraussetzungen des Handels.

Nützliche Hinweise auf Print- und Online-Medien, die Ihnen zur Informationsbeschaffung dienen können, stellen wir am Ende des Heftes vor.

2. Erscheinungsformen des Handels

Die **Einzelhändlerin** für Damenmoden in der Innenstadt, der **Getränkegroßhandel** in einem Gewerbegebiet und der **Handelsvertreter** für Industrieprodukte sind auf den Verkauf von Waren ausgerichtet. Waren können sowohl Gebrauchsgüter (wie z.B. Werkzeuge) als auch Verbrauchsgüter (wie z.B. Lebensmittel) sein. Sie lassen sich in die Bedarfsstufen „kurzfristig“ (bspw. Nahrungs- und Genussmittel), „mittelfristig“ (z.B. Bekleidung) und „langfristig“ (bspw. Möbel) gliedern.

Dem Unternehmer ist überlassen, ob er ein breites Warensortiment oder ein tiefes Sortiment führt. Die Sortimentsbreite bezeichnet hierbei die Zahl der offerierten Warengruppen, wogegen die Sortimentstiefe die Zahl der Artikel innerhalb einer Warengruppe beschreibt. Ein SB-Warenhaus, das bspw. Lebensmittel, Textilien, Gartenmöbel, Reinigungsmittel u.v.m. anbietet, verfügt über ein breites Sortiment, während das Geschäft, welches sich auf Badezusätze (z.B. Duschgel, Badeperlen, Ölbad etc.) spezialisiert hat, ein tiefes Sortiment besitzt.

Doch was unterscheidet jetzt den Einzelhändler, den Großhändler und den Handelsvertreter und wie ist es um deren wirtschaftliche Situation bestellt? Antworten auf diese Fragen geben die nachfolgenden Abschnitte.

3. Einzelhandel

Unter Einzelhandel versteht man die Beschaffung und den Weiterverkauf von Waren direkt an den Endverbraucher. Gesamtwirtschaftlich stellt sich der Einzelhandel als wachstumschwache Branche mit starker Wettbewerbsfähigkeit, schwacher Ertragskraft und unterdurchschnittlicher Konjunkturabhängigkeit dar. Im Jahr 2010 erhöhte sich nach Angaben des Statistischen Bundesamts der Umsatz der deutschen Einzelhandelsbetriebe nominal zwischen 2,5% und 2,7% gegenüber 2009. Laut Umsatzsteuerstatistik gibt es in Deutschland mehr als 392.000 Einzelhandelsunternehmen unterschiedlicher Rechtsformen. Im Bezirk der Industrie- und Handelskammer Aachen sind mehr als 15.000 Einzelhändler ansässig.

Der Einzelhandel lässt sich in verschiedene Betriebsformen unterteilen. Hierzu gehören bspw. Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Supermärkte, Discounter, Versandhäuser (per Internet, Telefon, Fax, Bestellkarte), Fachmärkte, Fachgeschäfte, Spezialgeschäfte, Lebensmittel SB-Geschäfte oder der Online-Handel (E-Commerce). Da die erstgenannten Formen i.d.R. durch große Ketten besetzt sind und der Aufbau nur mit einem extrem hohen Kapitaleinsatz realisierbar ist, bietet es sich für Existenzgründer vornehmlich an, ein Fach-, Spezial-, Lebensmittel SB-Geschäft oder einen Online-Handel zu eröffnen. Bei diesen Konzepten handelt es sich meistens um Einbetriebsunternehmen, in denen der Unternehmer selber aktiv ist.

3.1 Gängige Formen und Trends im Einzelhandels

In einem **Fachgeschäft** wird ein breit und tief gegliedertes Sortiment einer Branche oder Bedarfsgruppe in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit ergänzenden Dienstleistungen offeriert. Es ist gekennzeichnet durch eine intensive Verkaufsberatung. Beispiele: Buchhandlung, Damenoberbekleidung.

Das **Spezialgeschäft** ist ein Einzelhandelsbetrieb, dessen Warenangebot sich auf einen Ausschnitt des Sortiments eines Fachgeschäfts beschränkt, aber tiefer als jenes gegliedert ist. Für Spezialgeschäfte sind Sortimente charakteristisch, die besonders hohen Auswahlansprüchen genügen. Beispiel: Boutique.

Das **Lebensmittel SB-Geschäft** umschreibt einen auf Lebensmittel in Selbstbedienung spezialisierten Betrieb.

In den vergangenen Jahren haben sich im Bereich Einzelhandel mehrere Trends heraus kristallisiert:

- **Preisorientierung:** Der Verbraucher geht dazu über, Billigprodukte in Massenmärkten an Stadtrandlagen preiswert und schnell zu erwerben. Hiervon profitieren großflächige Einzelhandelsunternehmen, preisaggressive Discounter, Fachmärkte, Fachmarktzentren, SB-Warenhäuser und Factory-Outlets.
- **Convenience/Service/Betreuung:** Die Nachfrage nach Nahversorgern mit Food-Sortiment (Bioläden, Spezialitäten) sowie nach Fachgeschäften mit integrierten Serviceleistungen (wie Parfümerien mit Kosmetikbehandlungen) ist in Innen- und Stadtteilzentren gestiegen.
- **Genuss/Wellness/Erlebnis:** Hochwertige Produkte und ein erlebnisorientierter Einkauf, vor allem in eleganten Geschäften in hoch frequentierten Innenstadtlagen (wie Galerien oder Passagen) gewinnen an Bedeutung.
- **Medium Internet:** Der Einkauf über das Internet wird bei den Deutschen immer beliebter (vgl. hierzu Kapitel 6.). Die meistverkauften Produkte sind Bücher, gefolgt von Kleidung Sportartikeln, Filmen, Musik, Elektronikartikeln, Reisetickets und Software.

Berücksichtigt ein Existenzgründer die jeweils aktuellen Entwicklungen oder plant, sich in einer Nische zu positionieren, so bietet sich ihm ein erfolgsversprechender Start in die unternehmerische Selbstständigkeit.

3.2 Standortfaktoren

Während der Standort für den Großhändler eine andere Bedeutung hat und für den Handelsvertreter eher eine untergeordnete Rolle spielt, ist dieser für den Einzelhandel traditionell von erheblicher Bedeutung für die Positionierung im Wettbewerb. Bevor rechtskräftige Verträge unterschrieben werden, sollte sich ein Gründer zuerst einen Überblick über die vorherrschenden Standortfaktoren machen, derer es eine Vielzahl zu berücksichtigen gilt:

- **Kunden:** Im Vordergrund steht sicherlich die Frage, ob genügend Kunden an dem ausgewählten Standort vorhanden sind. Dazu ist es empfehlenswert, das Einzugsgebiet einzugrenzen. Allgemein sind bspw. bei einem Lebensmittelgeschäft Nachfrager aus einem Umkreis von 2-5 km zu erwarten, wogegen bei Waren des mittelfristigen Bedarfs in einer Kleinstadt ein Radius von 10-20 km gezogen werden kann. Spezialgeschäfte sollten von einem nochmals größeren Einzugsgebiet ausgehen. Hilfreich ist hier die Erhebung einer Passantenfrequenz oder die Analyse von Kaufkraftkennzahlen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).
- **Konkurrenten:** Informieren Sie sich über die Konkurrenz vor Ort. Inwiefern grenzen Sie sich von dieser in Hinblick auf Ihr Sortiment, Ihre Preise, Ihren Service etc. ab? Mit welcher Reaktion ist anlässlich Ihrer Gründung zu rechnen? Was setzen Sie dagegen? Ist die Ladenzeile durch Gaststätten, Verwaltungsgebäude usw. unterbrochen? Hinweise finden Sie bei einer Standortbegehung oder einem Blick in die Gelben Seiten.
- **Infrastruktur:** Die Infrastruktur hat großen Einfluss auf die Anzahl und Art Ihrer Kunden. Sie sollten deshalb ermitteln, wie es um die derzeitige und zukünftige Infrastruktur bestellt ist. Gibt es in der Nähe Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel? Sind Parkplätze vor Ihrem Geschäft vorhanden? Ist eine Änderung der Verkehrsführung geplant, die negative Auswirkungen auf Ihren Standort haben könnte? Wie verhält es sich mit der Nähe zu Frequenzbringern wie kommunalen Verwaltungseinrichtungen, Geldinstituten u.a.

- **Kosten:** Je zentraler Sie sich ansiedeln (z.B. in der Fußgängerzone), umso höher sind die Mieten. Bedenken Sie aber: in einer vergleichsweise schlechteren Lage sparen Sie Mietkosten, müssen jedoch deutlich mehr für Werbung ausgeben, damit potenzielle Kunden auf Ihr Geschäft aufmerksam werden.
- **Räumliche Begebenheiten:** Sind Umbau- oder Erweiterungsmöglichkeiten gegeben? Sind bauliche Genehmigungen einzuholen und Arbeitssicherheitsvorschriften u.a. zu beachten?

3.3 Werbung im Einzelhandel

Als Einzelhandelsgeschäft sprechen Sie den Endkunden mit Ihrer Werbung an. Um diesen zu erreichen, können Sie folgende Möglichkeiten in Betracht ziehen:

- **Schaufenster:** Das Schaufenster ist das Aushängeschild eines Ladenlokals. Es sollte daher durch Farbe, Dekoration und Beleuchtung ein Blickfang erzeugt werden. Ein regelmäßiger Wechsel der Präsentation ist unerlässlich.
- Insbesondere **Jungunternehmer** unterschätzen den Faktor Werbung. Aber auch bei begrenzten Geldmitteln müssen sich Jungunternehmer zur Eröffnung etwas Besonderes einfallen lassen und Werbemaßnahmen ständig wiederholen.
- **Zeitungsanzeigen und –beilagen in regionalen Blättern:** Hier sollte darauf geachtet werden, dass eine Regelmäßigkeit der Erscheinung erfolgt. Nur so bleibt der Name im Gedächtnis.
- **Sponsoring:** Werden Sie als Sponsor tätig, bspw. für die örtliche Handballmannschaft, und lassen Sie Ihren Werbezug auf die Trikots drucken.
- **Erlebnis-/Event-/Entertainment-Angebote:** Führen Sie bspw. Präsentationen von Produkten oder Länderspezialwochen durch. Der Kunde wird sich gerne an einen Einkauf bei Ihnen erinnern.
- **Werbeflyer:** Um bspw. auf ein neueröffnetes Lebensmittelfachgeschäft aufmerksam zu machen, bietet es sich an, in benachbarten Wohn- und Geschäftshäusern Informationsflyer zu verteilen.

3.4 Einkauf/Lieferanten

Besonders im Einzelhandel wird der Gewinn in hohen Maßen über den richtigen und günstigen Einkauf erzielt. Das heißt, die Ware für die angesprochene Zielgruppe zu erkennen, zum richtigen Zeitpunkt zu ordern und preiswerte (Rabatt- und Skontohöhe) Lieferanten zu finden. In einigen Einzelhandelsbranchen wechselt das Lager saisonbedingt bis zu viermal. Hier liegt ein großes Risiko für den Einzelhandel.

4. Großhandel

Wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten (Handelswaren), vom Hersteller oder anderen Lieferanten beschaffen und an andere Abnehmer als private Haushalte absetzen, wird dies als Großhandel definiert.

Als Bindeglied zwischen Herstellern im In- und Ausland und gewerblichen Abnehmern im Einzelhandel und der Industrie ist der Großhandel anfällig für wirtschaftliche Krisensituationen, da er eine Vielzahl von Funktionen übernimmt, wie z.B. die Raum- und Zeitüberbrückung, die Mengenumverteilung, die Sortimentsgestaltung, die Veredelung, den Service, die Markterschließung oder die Absatzfinanzierung. Ein Existenzgründer sollte deshalb neben einer guten Eigenkapitalausstattung über tiefgreifende Branchenkenntnisse verfügen, um sich gegen alteingesessene Großhändler durchsetzen zu können. Probleme bereiten insbesondere der harte Preiswettbewerb mit hohen Rabatten, die steigenden Kosten bei der Geschäftsabwicklung und die Konkurrenz durch branchenfremde Organisationen wie bspw. Einkaufsverbände oder der Direktvertrieb der Hersteller. Gute Chancen bestehen für einen Gründer eher im Spezialgroßhandel mit tiefem Sortiment, der in enger Kooperation mit den Lieferanten betrieben wird. Vorteilhaft ist auch das Angebot eines besonderen Services, wie z.B. die Regalpflege oder der Werkstattservice.

Die wirtschaftliche Lage im Großhandel stellt sich im Allgemeinen als relativ positiv dar. Der Großhandel in Deutschland setzte im Jahr 2010 nominal 11,3% und real 6,0% mehr um als 2009. Nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes konnte der Großhandel damit einen Teil der hohen Umsatzeinbrüche durch die Finanz- und Wirtschaftskrise wieder wettmachen. Im Jahr 2009 waren die Umsätze gegenüber 2008 nominal um 16,3% und real um 9,9% zurückgegangen. Der Großhandel mit Rohstoffen, Halbwaren und Maschinen (Produktionsverbindungshandel), der ein Indikator für die Entwicklung der Industrieproduktion und des Exports ist, setzte 2010 nominal 16,4% und real 8,2% mehr ab als im Vorjahr. Auch im Großhandel mit Konsumgütern (Konsumtionsverbindungshandel) lagen die Umsätze nominal (+ 5,4%) und real (+ 3,3%) über denen des Jahres 2009 (*Quelle: Statistisches Bundesamt*).

Insgesamt existieren in Deutschland rund 101.000 Großhandelsunternehmen, davon über 4.800 im Kammerbezirk der Industrie- und Handelskammer Aachen.

4.1 Arten und Formen des Großhandels

Streckengroßhandel:

Eigengeschäft, bei dem die Ware vom Vorlieferanten zum Abnehmer befördert wird, ohne dass sie – obgleich vom Handelsunternehmen als Wareneingang verbucht – von diesem eingelagert wird.

Lagergroßhandel:

Die Ware wird vom Großhandelsunternehmen eingekauft, eingelagert und aus dem Lager an den Kunden verkauft. Der Anteil aus dem „Streckengeschäft“ beträgt weniger als 50 %.

Selbstbedienungsgroßhandel („Cash + Carry“):

Im ursprünglichen Sinne bedeutet Cash- und Carrygroßhandel, dass Kunden sich die Ware selbst aus den Regalen raussuchen und bezahlen (Cash) und die in ihren eigenen Fahrzeugen transportieren (Carry).

4.2 Standortfaktoren

Im Großhandel sind andere Standortfaktoren als im Einzelhandel zu beachten. Im Falle eines Streckengroßhändlers (ohne eigenes Lagergeschäft) ist die Frage des Ortes fast bedeutungslos. Bei lagerführenden Großhändlern ist die Standortpolitik unter logistischen und damit kostenbezogenen Gesichtspunkten zu sehen. Eine Ausnahme besteht beim Cash&Carry-Großhandel, da hierbei die räumliche Entfernung zwischen Großhandel und Kunde ausschließlich vom Letzteren wahrgenommen werden muss.

Wichtig für die Standortsuche ist die Raumorientierung. Da diese Handelsstufe einmal für die Vorratshaltung großer Mengen und auch den rationellen Lagerumschlagsprozess umfassende Flächen benötigt, begibt man sich in Standorte, in denen Raum in ausreichendem Maße und zu günstigen Kosten erhältlich ist.

Für den klassischen Großhandel ist auch die Verkehrsorientierung von Bedeutung. Das Unternehmen wird daher die Nähe zu günstigen Verkehrsanbindungen suchen. Da Großhandelskunden (Wiederverkäufer, gewerbliche Abnehmer etc.) andere Kaufentscheidungen als Endverbraucher treffen, dominieren im lagerführenden Großhandel die Verkehrs-, Lager- und Verwaltungsräume. Der ständige Geschäftserfolg des Großhandels hängt von den Faktoren Dienstleistungsangebot, Preis und Sortiment ab. So ist auch der Lagerfüllgrad ein Leistungsmessstab des Großhandels. Dieser sagt aus, wie der dreidimensionale Raum durchschnittlich durch Lagerware belegt ist. Heute werden die höchsten Leistungswerte mit vollautomatisierten Hochregallagern erreicht.

4.3 Werbung im Großhandel

Da Sie als Großhändler nicht mit Endverbrauchern, sondern mit anderen Unternehmen Geschäftsbeziehungen pflegen, sollten Sie Ihre Werbung speziell auf diese Personengruppe ausrichten. Als mögliche Werbemittel kommen vor allem in Frage:

- **Akquisition:** Stellen Sie sich persönlich oder telefonisch bei Ihrem potenziellen Geschäftspartner vor.
- **Fachmessen:** Besuchen Sie Fachmessen oder setzen Sie sich mit einem Stand in Szene. Aktuelle Messetermine finden Sie unter www.auma-messen.de.
- **Fachpresse:** Inserieren Sie in fachspezifischen Zeitschriften oder veröffentlichen Sie einen Artikel.
- **Kataloge/Prospekte:** Entwerfen Sie ein seriöses Hochglanzprospekt, das Sie Ihren Kunden aushändigen können.
- **Internetauftritt:** Gestalten Sie eine übersichtliche Internetseite.

In den verschiedenartigen Abnehmergruppen sind auch die Unterschiede in der Werbung zwischen Großhandel und Einzelhandel begründet. Wegen der geringeren Kundenanzahl unter einer stärker ausgeprägten Rationalität beim Zwischenhändler als beim Endverbraucher, führen Grossisten eine andersartige Werbepolitik durch. Der Werbebrief, auch als E-Mail oder Newsletter, in Verbindung mit Prospektmaterial, Bestell- und Preislisten ist ein wesentliches Werbemittel. Zudem bieten sich die Schaltung von Anzeigen in Fachzeitschriften und ggf. die persönliche Akquisition und der Verkauf ab Lieferwagen durch den Handelsvertreter an. Bei der Werbeaussage kommt es wegen der spezifischen Merkmale der Zielgruppe des Großhandels eher auf informativ ausgelegte Gestaltungsweisen und auf emotionale Effekte verzichtende Formulierungen an als im Einzelhandel.

4.4 Einkauf

Die Sortimentsentscheidungen des Großhandels sind oftmals durch eine starke Orientierung an bestimmten Herstellern, regionalen Beschaffungsmärkten oder bestimmten Branchen gekennzeichnet. Dies resultiert aus der Tatsache, dass Lieferanten im Wesentlichen inländische oder ausländische Hersteller, gegebenenfalls auch Importeure sind. Aufgrund der produktorientierten Marketingausrichtung der Produzenten haben sie nur ein geringes Interesse an einem ausgewogenen Sortiment der Großhandelsbetriebe. Sie möchten möglichst die gesamte Produktpalette ohne konkurrierende Waren im Sortiment des Großhändlers wiederfinden. Deshalb kommt dem Beschaffungsmarketing des Grossisten die schwierige Aufgabe zu, ein bedarfsorientiertes Sortiment unter Ausloten konfliktärer Herstellerinteressen zu bilden, damit der Einzelhandel darauf zurückgreifen kann. So trifft auch der Großhändler in erster Linie unter technischen und logistischen Warenaspekten seine Entscheidung. Der Grossist setzt an seine Kunden (Weiterverarbeiter, Wiederverkäufer und Großverbraucher) Waren in Großmengen ab: ganze Partien, Container, Paletten etc. Ausnahmen sind der Handwerks-handel, der technische Handel sowie der Pharmagroßhandel. Auch ist der durchschnittliche Lagerbestand je Einzelartikel im Vergleich zum Einzelhandel (Ausnahme großflächige Einzelhandelsbetriebe) weitaus höher. Deswegen spielen der Standortfaktor, die Ansiedlung und Betriebsräume unter der Berücksichtigung des einzusetzenden Kapitals eine nicht zu vernachlässigende Rolle.

5. Handelsvertreter

Handelsvertreter ist nach § 84 des Handelsgesetzbuches (HGB), wer als selbständiger Gewerbetreibender ständig damit betraut ist, für einen anderen Unternehmer Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Namen abzuschließen. Die Aufgaben des Handelsvertreters sind mehr als nur Verkauf, sondern auch Kundenwerbung, Kundenpflege, Marktbeobachtung u.a. Diese Art der Selbstständigkeit fordert von Existenzgründern einen großen Einsatz und eine hohe Flexibilität. Sie umfasst eine lange Anlaufphase von 18 bis 24 Monaten. Für die Auswahl der Vertretungen sind Vorerfahrungen und konkrete Produktkenntnisse äußerst wichtig. Im technischen Handeln verfügen viele Handelsvertreter über eine entsprechende Vorbildung, Ingenieurstudium oder eine technische Ausbildung (23 %).

Wichtiges Merkmal des Handelsvertreters ist die Selbstständigkeit. Diese liegt vor, wenn der Vermittler seine Tätigkeit im Wesentlichen frei gestalten und seine Arbeitszeit selbst bestimmen kann. Ist diese Voraussetzung nicht gegeben, gilt der Vermittler als Angestellter, er wird auch "Reisender" genannt. In diesem Falle sind sozialversicherungsrechtliche Besonderheiten zu beachten (Thema Scheinselbstständigkeit).

5.1 Arten bei Handelsvertretern

Handelsvertreter und Handelsmakler fallen unter den Oberbegriff Handelsvermittler. Rund 25 Prozent der Handelsvermittler arbeiten ohne besonderen Sortimentsschwerpunkt. Der überwiegende Teil konzentriert sich auf Produkte, die aus der beruflichen Erfahrung bekannt sind. Hierzu zählen im Konsumgüterbereich bspw. Textilien, Schuhe, Accessoires im Bekleidungsbereich sowie Nahrungs- und Genussmittel und im Investitionsgüterbereich Rohstoffe oder Güter aus der Baubranche oder dem Maschinenbau. Daneben gibt es Spezialisten wie Verlagsvertreter oder Versicherungsvertreter.

Wird der Vermittler tätig, ohne dabei in einem ständigen Vertragsverhältnis zu stehen, ist er Makler.

5.2 Standortfaktoren

Handelsvertreter sind überörtlich, überregional oder bundesweit tätig. Die räumliche Nähe zum Auftraggeber und Kunden kann deshalb kaum erfüllt werden.

Für viele Existenzgründer ist die Anmietung von Büroräumen nicht erforderlich, denn sie beginnen oftmals am „heimischen Schreibtisch“. Zählen die „Chefetagen der Konzerne“ zu den potenziellen Kunden, können jedoch repräsentative Büros oftmals auftragsentscheidend sein. Betreibt der Handelsvertreter ein Auslieferungslager so wird er für die Nutzung und Anmietung der Betriebsräume Gesichtspunkte der Betriebsabläufe, Kosten, Verkehrsanbindung etc. heranziehen

5.3 Werbung und Akquise

Bekanntermaßen sind die richtigen Absatzmaßnahmen für den Handelsvertreter ausschlaggebend. Deshalb sollten möglichst nur Personen mit Verkaufs- und Außenvertriebserfahrungen in diesem Bereich arbeiten. Gerade hier ist in hohem Maße die persönliche Kundenansprache erfolgsentscheidend. Ein 100 prozentiges Patentrezept für die erfolgreiche Akquisition existiert nicht.

Da nach Beobachtungen der IHK-Gründungsberater Außendienstler über entsprechende Erfahrungen verfügen, möchten wir hier auf entsprechende Hinweise verzichten. Wir möchten jedoch auf die typischen Ablehnungsgründe der Kunden bei Vertragsabschlüssen hinweisen. Auf diese Einwände sollten Außendienstverkäufer vorbereitet sein:

- keine Zeit für einen Besuchstermin
- bei der derzeitigen wirtschaftlichen Lage – nein, danke –
- kein Bedarf
- wir sind anderweitig gebunden
- der Wettbewerb ist besser/preiswerter etc.

5.4 Provisionen bei Handelsvertretern

Die Entlohnung der Tätigkeit wird in Form von Provisionen abgegolten, die nach Branche und Produktlebenszyklus sehr unterschiedlich sind. Der Provisionssatz für Handelsvertreter wird als Anteil der Bruttoprovisionseinnahmen aus vermittelten Warengeschäften zuzüglich der Einnahmen aus Dienstleistungen und der Kostenerstattungen vertreter Firmen am vermittelten Warenumsatz errechnet.

6. Internethandel

Zunehmend an Bedeutung gewinnt der Internethandel. Er boomt nicht nur im Konsumentenbereich (B2C) sondern auch im Unternehmensbereich (B2B).

Durch den Wegfall des Ladenlokals besteht gerade im B2C-Bereich der Vorteil der Kostenreduktion. Während standardisierte Güter erfolgreich über das Internet vertrieben werden können, bleiben jedoch Güter, deren Erwerb mit Emotionen und Erlebnissen (Fühlen, Riechen, Schmecken) verbunden ist, eine Domäne des stationären Einzelhandels.

Der erste Schritt für einen erfolgreichen Online-Auftritt ist die Wahl eines geeigneten unverwechselbaren Domainnamens. Hier gilt, je prägnanter die Adresse, desto eher wird sich ein Besucher an Sie erinnern und Ihre Firma im Internet wiederfinden. Deshalb eignen sich Firmen- oder Produktnamen besonders gut als Domainbezeichnungen.

Der zweite Schritt im Online-Marketing heißt „gefunden werden“. Die Anmeldung bzw. der Eintrag des eigenen Webauftritts in Suchmaschinen und Verzeichnisse gehört deshalb zu den wichtigsten Aufgaben des Online-Marketings. Zusätzlich sollte die Internetpräsenz auf Geschäftspapier, Visitenkarten, Flyern, Broschüren etc. den potenziellen Kunden ins Auge fallen.

Eine attraktive Möglichkeit für Einzel- und Großhändler, Waren zu verkaufen bzw. zu beschaffen, ist die Nutzung von Online-Marktplätzen. Im B2C-Bereich zählt sicherlich ebay zu den größten dieser Plattformen. Weniger anonyme Branchenportale bieten im B2B-Bereich eine Alternative, Waren günstiger zu beziehen, denn Zwischenhändler entfallen. Trotz steigender Umsätze und einer vermehrten Teilnahme von Unternehmen an diesen Handelsmöglichkeiten ist die Freude über den Drang auf Online-Marktplätzen nicht ungetrübt. Wegen des immensen Angebotes und teilweise steigender Gebühren reduzieren sich zum Teil Umsätze und Gewinne erheblich. Vor allem Existenzgründer verfassen keine Geschäftspläne einschließlich der Planungsrechnungen und übersehen diese Entwicklung. Die Erstellung eines Businessplanes sowie die Beachtung rechtlicher Regelungen sind dringend erforderlich.

Zahlreiche rechtliche Infoblätter zum Online-Handel finden Sie über die Webseite der IHK Aachen im Download-Bereich.

7. Handel im Kammerbezirk Aachen

Auszug aus der IHK-Konjunkturumfrage Jahresbeginn 2011 (veröffentlicht 01/11):

Geschäftslage

Die gute Geschäftslage der Händler hat sich in den zurückliegenden Monaten verbessert. Vier von zehn Unternehmen melden eine gute Lage, 6 % der Befragten eine schlechte Geschäftssituation. Der Saldo stieg um + 5 Punkte auf + 36.

Bei den Großhändlern sank dagegen der Saldo um - 5 Punkte auf + 37. Vor allem der konsumnahe Großhandel meldet mit einem Saldo von + 76 eine sehr gute Geschäftslage. In den Teilregionen berichten vor allem die Großhändler im Kreis Aachen (Saldo: + 56) sowie im Kreis Euskirchen (Saldo: + 55) von einer positiven Geschäftslage. Im Kreis Düren (Saldo: +25) sowie in der Stadt Aachen (Saldo: +29) melden deutlich weniger Unternehmen eine gute Lage.

Im Einzelhandel berichtet jeder zweite Befragte von einer guten Geschäftslage, 13 % melden schlechte Geschäfte. Der Saldo stieg geringfügig um + 1 Punkt auf + 36. Die besten Werte im Kammerbezirk melden die Einzelhändler aus dem Kreis Heinsberg (Saldo: + 60) und dem Kreis Düren (Saldo: + 57).

Geschäftserwartung

Der Handel geht optimistisch in das neue Jahr und hofft, dass sich die Dynamik des Weihnachtsgeschäftes weiter fortsetzt. Jeder dritte befragte Händler geht davon aus, dass sich die Geschäfte in den kommenden Monaten verbessern werden, nur 8 % rechnen mit einer Verschlechterung. Der Saldo erhöhte sich damit leicht um + 4 Punkte auf + 27.

Auch im Großhandel erwartet jedes dritte Unternehmen eine Verbesserung der Geschäfte, 12 % der Befragten gehen von einer rückläufigen Entwicklung aus. Der Saldo sank damit jedoch geringfügig um – 2 Punkte auf + 22. Gleichzeitig rechnen zwei Drittel der Großhändler mit steigenden Umsätzen in den kommenden Monaten.

Im konsumnahen Großhandel erwartet nur jeder fünfte Betrieb eine Verbesserung der Geschäfte, im produktionsverbindenden Großhandel sind es dagegen vier von zehn Befragten.

In den Teilregionen sind die Geschäftserwartungen sehr unterschiedlich. So sind die Erwartungen im Kreis Aachen (Saldo: + 83) und im Kreis Euskirchen (Saldo: + 45) am besten, während sie im Kreis Heinsberg (Saldo: - 29) besonders niedrig sind.

Im Einzelhandel haben sich die Erwartungen an die Geschäfte in den kommenden Monaten leicht verschlechtert, sind aber weiterhin mehrheitlich positiv. Der Saldo sank um – 8 Punkte auf + 27. Jeder dritte Einzelhändler rechnet mit besseren Geschäften in den kommenden Monaten, 6 % der Unternehmen erwarten schlechtere Geschäfte. Die Erwartungen an die Umsatzentwicklung haben sich dagegen leicht verbessert. 38 % der Befragten rechnen mit höheren Umsätzen, nur 3 % gehen von einem Umsatzrückgang aus. Verbessert haben sich insbesondere die Erwartungen des Einzelhandels mit Verbrauchsgütern. Der Saldo stieg um + 18 Punkte auf + 24. Im Einzelhandel mit Verbrauchsgütern rechnet in Folge des sehr guten Weihnachtsgeschäftes kein Unternehmen mit einer Verbesserung der Geschäfte. Innerhalb des Kammerbezirks sind die Geschäftserwartungen der Einzelhändler in der Stadt Aachen (Saldo: + 59) sowie im Kreis Heinsberg (Saldo: + 40) besonders hoch. Die Einzelhändler im Kreis Aachen und im Kreis Düren haben mit einem Saldo von 0 unterdurchschnittliche Erwartungen.

Ertragslage

Im Handel hat sich die Ertragslage erneut verbessert. Sie ist jedoch mit einem Saldo von + 18 unterdurchschnittlich gut. 40 % der Befragten berichten von verbesserten Erträgen, 22 % von einer Verschlechterung der Ertragslage. Positiv hat sich die Ertragslage vor allem im produktionsverbindenden Großhandel (Saldo: + 33) entwickelt. Rückläufig wird dagegen die Entwicklung der Ertragslage im Einzelhandel mit Verbrauchsgütern sein (Saldo: - 50).

Investitionen

Im Großhandel haben sich die Investitionsplanungen deutlich verbessert. 28 % der Befragten beabsichtigen, mehr zu investieren, nur jeder zehnte Betrieb möchten weniger investieren. Der Saldo stieg um + 11 Punkte auf + 18. Ein Großteil der geplanten Investitionsausgaben fällt auf die Ersatzbeschaffungen (64 %).

Im Einzelhandel hat die Investitionsneigung dagegen deutlich abgenommen. Nur jedes zehnte Unternehmen plant, die Investitionsausgaben zu erhöhen, 14 % wollen ihre Ausgaben senken. Der Saldo sank damit um - 48 Punkte auf - 5. Hauptmotiv ist die Ersatzbeschaffung (38 %).

Beschäftigung

Im Handel rechnet eine Mehrheit der Unternehmen mit einem Personalabbau. Dennoch stieg der Saldo von – 14 auf – 8 Punkte. Jeder zehnte befragte Betrieb beabsichtigt einen Personalaufbau, annähernd jeder fünfte geht von einem Abbau aus.

Im Großhandel erwarten 15 % der Befragten eine steigende Zahl der Mitarbeiter, während 25 % der Unternehmen einen Rückgang der Beschäftigten erwartet. Der Saldo stieg dennoch deutlich um + 15 Punkte auf - 10.

Im Einzelhandel gehen nur 3 % der Betriebe von einem Beschäftigungswachstum aus, allerdings prognostizieren auch nur 8 % einen Personalabbau. Der Saldo sank um - 11 Punkte auf - 5.

8. Rechtliche Bestimmungen

8.1 Gewerberecht der Handelsbranchen

Handelstätigkeiten sind gewerbliche Tätigkeiten. Jedes Gewerbe muss beim zuständigen Gewerbeamt (Stadtverwaltung, Gemeindeverwaltung, Ordnungsamt) angemeldet werden. Aus Sicht des Gewerberechts bestehen zwischen dem Einzelhandel (stationären Handel), dem Großhandel und dem Online-Handel keine Unterschiede. Gewerberechtlich entscheidend ist dagegen die Frage, mit welchen Gütern gehandelt wird. In einigen Handelsbereichen ist die selbstständige Tätigkeit genehmigungspflichtig. Für sie sind besondere Qualifikationen nachzuweisen bzw. Voraussetzungen zu erfüllen.

Nachfolgend finden Sie einen Überblick über die Bestimmungen in Bezug auf einige gängige Handelstätigkeiten. Da diese Liste nicht den Handel sämtlicher Produkte (bspw. Medizinprodukte oder Blindenwaren) erfasst, recherchieren Sie bitte sicherheitshalber unter www.gewerbeanmeldung.nrw.de, inwieweit Sie bestimmte Voraussetzungen erfüllen müssen.

Arzneimittel, freiverkäufliche

Rechtsgrundlage:

Arzneimittelgesetz § 50

Voraussetzung, Unterlagen:

Sachkundeprüfung bei der IHK oder ersatzweise Prüfung als Drogist, Apothekenhelfer, ein Pharmaziestudium bzw. Sachkenntnisse durch eine mehrjährige, einschlägige praktische Tätigkeit.

Zuständige Stelle:

IHK Mittlerer Niederrhein

Drogerieartikel

siehe freiverkäufliche Arzneimittel

Explosionsgefährliche Stoffe

Rechtsgrundlage:

Sprengstoffgesetz § 7

Voraussetzung, Unterlagen:

Auskunft aus dem Gewerbezentralregister, Fachkunde (Leiter des Umgangs mit gefährlichen Stoffen), anerkannter Lehrgang mit Zeugnis oder Prüfung vor zuständiger Behörde, oder weiterer Nachweis nach § 9 Sprenggesetz, körperliche Eignung (Seh- und Hörfähigkeit, Fahrtüchtigkeit, Gebrauchsfähigkeit der Hände, Mindestalter 21 Jahre).

Zuständige Stelle:

Bezirksregierung Köln

Gebrauchtwarenhandel

Die Gewerbeordnung führt zahlreiche überwachungsbedürftige Gewerbe auf:

1. An- und Verkauf von
 - a) hochwertigen Konsumgütern, insbesondere Unterhaltungselektronik, Computern, optischen Erzeugnissen, Fotoapparaten, Videokameras, Teppichen, Pelz und Lederbekleidung,
 - b) Kraftfahrzeugen und Fahrrädern,
 - c) Edelmetallen und edelmetallhaltigen Legierungen sowie Waren aus Edelmetall oder edelmetallhaltigen Legierungen,
 - d) Edelsteinen, Perlen und Schmuck,
 - e) Altmetallen, soweit sie nicht unter Buchstabe c fallen
2. Vertrieb und Einbau von Gebäudesicherungseinrichtungen einschließlich der Schlüsseldienste
3. Herstellen und Vertreiben spezieller diebstahlsbezogener Öffnungswerkzeuge

Rechtsgrundlage:

Gewerbeordnung § 38

Voraussetzungen, Unterlagen:

Führungszeugnis des Bundeszentralregisters, Auszug aus dem Gewerbezentralregister.

Zuständige Stelle:

Gewerbeamt

Reisegewerbe

Wer außerhalb der gewerblichen Niederlassung oder ohne eine solche zu haben Personen ohne vorherige Bestellung aufsucht um Waren feilzubieten oder wegen Bestellungen aufsucht (vertreibt), bedarf der Erlaubnis.

Erlaubnisfrei ist, wer

1. gelegentlich auf Messen, Ausstellungen, öffentlichen Festen, oder aus besonderem Anlass mit Erlaubnis der zuständigen Behörde Waren feil bietet;
2. selbstgewonnene Erzeugnisse der Land- und Forstwirtschaft etc. vertreibt;
3. die in § 55 Abs. 1 Nr. 1 GewO Tätigkeiten in der Gemeinde seines Wohnsitzes oder in einer gewerblichen Niederlassung ausübt, sofern sie nicht mehr als 10.000 Einwohner zählt; von einer nicht ortsfesten Verkaufsstelle oder einer anderen Einrichtung in regelmäßigen, kürzeren Zeitabständen an derselben Stelle Lebensmittel oder andere Ware des täglichen Bedarfs vertreibt. Der § 55 b GewO enthält weitere erlaubnisfreie Tätigkeiten des Reisegewerbes

Rechtsgrundlage:

Gewerbeordnung § 55

Voraussetzung, Unterlagen:

Führungszeugnis, Auszug aus Gewerbezentralregister, Unbedenklichkeitsbescheinigung des Finanzamtes

Zuständige Stelle:

Gewerbeamt

Tierhandel

Rechtsgrundlage:

Tierschutzgesetz § 11

Voraussetzungen, Unterlagen:

Personalausweis, Führungszeugnis, Auszug aus dem Gewerbezentralregister, Sachkunde (Ausbildung oder praktische Tätigkeit, d. h. entsprechende Bescheinigungen oder Nachweis durch Fachgespräch mit dem Veterinäramt), geeignete Räumlichkeiten (Abnahme der Räumlichkeiten durch das Veterinäramt).

Zuständige Stelle:

Veterinäramt

Trinkhalle

Seit dem 1. Juli 2005 ist für Trinkhallen eine Erlaubnis im Sinne des Gaststättengesetzes nur noch dann erforderlich, wenn Alkohol abgegeben werden soll. Das Verabreichen von alkoholfreien Getränken und Speisen zum Verzehr an Ort und Stelle ist ein erlaubnisfreier Gaststättenbetrieb und muss lediglich der örtlichen Gewerbebehörde angezeigt werden.

Wenn Getränke- und Warenverkauf nur zu den gesetzlichen Ladenöffnungszeiten durchgeführt wird, kann statt einer Trinkhalle auch ein (lediglich anzeigepflichtiger) Kiosk betrieben werden.

Rechtsgrundlage:

Gaststättengesetz

Voraussetzungen, Unterlagen:

Auszug aus dem Gewerbezentralregister, polizeiliches Führungszeugnis, Unbedenklichkeitsbescheinigung des Finanzamtes, Bescheinigung über Gaststättenunterrichtung, Gesundheitszeugnis, Genehmigung Bauamt

Zuständige Stelle:

Gewerbeamt, Gesundheitsamt, Bauamt

Waffenhandel

Der Handel mit Schusswaffen oder Munition ist erlaubnispflichtig.

Rechtsgrundlage:

Waffengesetz § 21

Voraussetzungen, Unterlagen:

Personalausweis, Auskunft aus dem zentralen staatsanwaltschaftlichen Verfahrensregister, Auskunft aus dem Bundeszentralregister, Fachkundeprüfung (IHK) oder Ausbildung als Büchsenmacher oder mind. dreijährige verantwortliche einschlägige Tätigkeit, falls Antragsteller unter 25 Jahren: amts- oder fachärztliches oder fachpsychologisches Zeugnis über die geistige Eignung.

Zuständige Stellen:

Kreispolizeibehörde, Polizeipräsident

8.2 Abgrenzung Handel / Handwerk

1. Abgrenzung zu unwesentlichen Tätigkeiten

Sie sind in § 1 Abs. 2 Satz 2 HWO geregelt. In der Definition, wann keine wesentliche Tätigkeit vorliegt, wird die bisherige Rechtsprechung zusammengefasst:

- leicht erlernbar
- nebensächlich für das Anlage-A-Handwerk
- gar nicht aus dem Handwerk entstanden.

2. Mischbetriebe

Betriebe, die sowohl IHK-zugehörige Tätigkeiten als auch handwerkliche Tätigkeiten ausüben, werden als Mischbetriebe bezeichnet. Sie gehören mit dem jeweiligen Betriebsteil der IHK und der HWK an. Betriebe, die sowohl IHK-zugehörige als auch zulassungsfreie handwerkliche bzw. handwerksähnliche Tätigkeiten ausüben, sind nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts der IHK zugehörig, sofern der nichthandwerkliche Betriebsteil (Hauptbetrieb) den zulassungsfreien bzw. handwerksähnlichen Betriebsteil dominiert.

3. Handwerklicher Nebenbetrieb

Wenn ein in der Schwerpunkttätigkeit IHK-zugehöriger Betrieb (z.B. des Handels) auch zulassungspflichtige handwerkliche Tätigkeiten in mehr als unerheblichem Umfang ausüben will, liegt ein in der Handwerksrolle einzutragender zulassungspflichtiger handwerklicher Nebenbetrieb vor. Ein solcher ist z.B. gegeben, wenn ein Kfz-Händler auch Kfz-Reparaturen für Dritte ausführen will. Voraussetzung für einen Nebenbetrieb ist, dass

- in Verbindung mit einem als Hauptunternehmen übergeordneter anderer Betrieb
- Waren zum Absatz an Dritte oder Leistung für Dritte
- handwerksmäßig hergestellt oder bewirkt werden, und zwar
- in mehr als unerheblichem Umfang und nicht im Rahmen eines Hilfsbetriebs.

Der Nebenbetrieb muss mit einem anderen Unternehmen verbunden sein und gegenüber diesem Unternehmensanteil eine untergeordnete Bedeutung haben. Die Vorschriften der HWO finden auf die betreffende Tätigkeit im Nebenbetrieb nur dann keine Anwendung, wenn der Leistungsaustausch mit Dritten „in unerheblichem Umfang“ ausgeübt wird. Als Maßstab dieser Unerheblichkeit legt § 3 Abs. 2 HWO fest, dass die durchschnittliche Arbeitszeit eines ohne Hilfskräfte Vollzeit arbeitenden Betriebes des betreffenden Handwerkszweiges nicht überschritten werden darf, und zwar während eines Jahres (ca. 1664 Stunden/Jahr). Diese Grenze gilt grundsätzlich auch für Ein-Mann-Betriebe. Zudem können in einem unerheblichen Nebenbetrieb mehrere Handwerke ausgeübt werden.

4. Hilfsbetrieb

Der Hilfsbetrieb ist ebenfalls mit einem Hauptunternehmen verbunden. Unterschied zum Nebenbetrieb ist, dass der Hilfsbetrieb seine Leistung regelmäßig nicht für Dritte, sondern für das Hauptunternehmen erbringt und dass ein Leistungsaustausch mit Dritten in den Grenzen des § 3 Abs. 3 Nr. 2 HWO stattfindet. Ein Hilfsbetrieb muss aber der wirtschaftlichen Zweckbestimmung des Hauptbetriebes dienen. Ein Hilfsbetrieb liegt auch vor, wenn Alternativleistungen für Dritte erbracht werden, wenn sie

- zur gebrauchsfertigen Überlassung üblich sind
- in unentgeltlichen Pflege-, Installations-, Instandhaltungs- und Instandsetzungsarbeiten bestehen
- in entgeltlichen Pflege-, Installations-, Instandhaltungs- und Instandsetzungsarbeiten an solchen Gegenständen bestehen, die in dem Hauptbetrieb hergestellt worden sind oder für die der Hauptbetrieb als Hersteller i.S. des Produkthaftungsgesetzes gilt.

Weitere Informationen erhalten die Infoblätter zu Handwerksfragen im Download-Bereich des Internetangebotes der IHK Aachen unter www.aachen.ihk.de - Dokumente - Recht und Steuern.

8.3 Weitere rechtliche Bestimmungen

Großflächige Handelsbetriebe

Die Errichtung und Erweiterung von großflächigen Handelsbetrieben ist nicht ohne weiteres zulässig, sondern unterliegt besonderen gesetzlichen Regelungen. Zentrale Vorschrift ist § 11 Baunutzungsverordnung (BauNVo). Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe, die negative Auswirkungen auf Raumordnungsziele und die städtebauliche Entwicklung haben, sind danach lediglich in Kerngebieten und in für sie festgesetzte Sondergebiete zulässig. Die Großflächigkeit im Sinne der BauNVo beginnt ab 800 qm Verkaufsfläche.

Weitere Informationen erhalten Sie von der IHK.

Einzelhandel

Ladenöffnungszeiten

In Nordrhein-Westfalen gilt seit dem 21. November 2006 das Gesetz zur Regelung der Ladenöffnungszeiten (LÖGNW), das an die Stelle des bisherigen bundesweiten Ladenschlussgesetzes getreten ist. Kern der Neuregelung ist, dass Verkaufsstellen nun mit Ausnahmen der Sonn- und Feiertage von 0:00 bis 24:00 Uhr geöffnet sein dürfen. Ausnahmen gelten für den 24. Dezember. Für den Verkauf an Sonn- und Feiertagen gelten besondere Regelungen für Apotheken, Tankstellen, Verkaufsstellen, deren Angebot überwiegend aus Blumen und Pflanzen, Zeitungen und Zeitschriften oder Back- und Konditoreiwaren bestehen (Dauer von fünf Stunden). Verkaufsstellen in Kurorten, Ausflugs-, Erholungs- und Wallfahrtsorten mit besonders starkem Tourismus dürfen an jährlich höchstens 40 Sonn- und Feiertagen bis zur Dauer von acht Stunden geöffnet sein.

Preisangaben gegenüber Endverbrauchern

Waren und Dienstleistungen müssen mit deutlich sichtbaren Preisen versehen sein. Verstößt ein Kaufmann gegen diese Vorschrift, handelt er nicht nur ordnungswidrig, sondern auch wettbewerbswidrig. Insbesondere gilt dies, wenn

- die Preisauszeichnung gänzlich fehlt,
- die Auszeichnung nicht zu Endpreisen (einschließlich Mehrwertsteuer und sonstiger Preisbestandteile) erfolgt,
- die Vorschriften der Preisangabenverordnung zum Grundpreis nicht erfüllt sind.

Online Recht

Im Onlinehandel, auch e-Commerce genannt, gelten uneingeschränkt die allgemeinen Rechtsgrundlagen (BGB, HGB, AGB-Recht, Urheberrechtsgesetz, Verbraucherkreditrecht, Gewerbeordnung, UWG, Strafgesetzbuch, etc.). Denn das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Für bestimmte Teilbereiche existieren mittlerweile besondere Rechtsvorschriften. Für den Bereich des e-Commerce sind insoweit relevant:

- das e-Commerce- und Fernabsatzrecht des BGB
- die Vorschriften des Art. 246 EGBGB
- das Signaturgesetz (SigG)
- Preisangabenverordnung (PAngV) und weitere.

Verbraucherschutzrecht

Bei Online-Geschäftsabschlüssen mit Verbrauchern ist das umfangreiche Verbraucherschutzrecht des BGB zu berücksichtigen. Das Fernabsatzrecht des BGB räumt dem Verbraucher ein generelles Recht auf Widerruf des Vertrages ein. Grundsätzlich kann der Kunde innerhalb einer Frist von 14 Tagen den Vertrag ohne Angabe von Gründen widerrufen, wenn die Belehrung, die seitens des jeweiligen Unternehmers zu erfolgen hat, ordnungsgemäß war.

Die Widerrufsfrist beginnt erst zu laufen, wenn der Unternehmer dem Kunden

- eine Belehrung über sein Widerrufsrecht sowie
- die in Art. 246 EGBGB vorgesehenen Pflichtinformationen (vergleichen Sie dazu den Abschnitt "Informationspflichten des Online-Anbieters")

in Textform (zum Beispiel auf einer Rechnung, in einer E-Mail oder auf CD) zur Verfügung gestellt hat. Bei der Lieferung von Waren beginnt die Frist nicht vor dem Tag des Wareneingangs beim Empfänger. Wird die Belehrung nicht unverzüglich nach Vertragsschluss in Textform mitgeteilt, beträgt die Frist einen Monat.

Weitere Informationen hierzu enthält das Informationsmerkblatt „Verbraucherschutz im Internet - Was Händler bei Fernabsatzverträgen beachten müssen“ der IHK Aachen unter www.aachen.ihk.de, weiter zu „Dokumente“ und „Recht und Steuern“.

Informationspflichten des Online-Anbieters

Wer im Internet Waren oder Dienstleistungen anbietet, muss grundsätzlich bestimmte Informationen an deutlich sichtbarer Stelle auf seiner Website bereithalten (sogenannte Anbieterkennzeichnung nach dem TMG). Informiert werden muss über:

- den Namen des Anbieters (ggf. die vollständige Firma)
- die postalische Anschrift des Anbieters (Postfach und E-Mail-Adresse sind nicht ausreichend!)
- den Namen des Vertretungsberechtigten (bei Personenvereinigungen, zum Beispiel bei GbR, GmbH und AG)
- den Namen und die Anschrift des Verantwortlichen für den Inhalt journalistisch-redaktioneller Angebote (gilt nur für sogenannte Mediendienste)
- die Umsatzsteuer-Identifikations-Nummer (USt.-ID-Nr.), sofern vorhanden

und zahlreiche andere Angaben. Diese und weiteren Informationen enthält das Informationsmerkblatt „Informationspflichten beim Online-Handel“ der IHK Aachen unter www.aachen.ihk.de, weiter zu „Dokumente“ und „Recht und Steuern“.

9. Anhang

9.1 Definitionen

Handel

Aus einzelwirtschaftlicher Sicht wird Handel als Umsatz von Gütern, zur Beschaffung und für den Absatz bezeichnet.

Handelsspanne

Die Differenz zwischen Verkaufspreis und dem Einkauf (Einstandspreis) eines Handelsbetriebes. Kalkulatorisch setzt sich die Handelsspanne zum einen aus den Handlungskosten und zum anderen aus dem angestrebten Gewinn zusammen. Wird die Handelsspanne in Euro ausgedrückt, spricht man auch vom Bruttogewinn, dem Rohgewinn oder Rohertrag.

Betriebsvergleich

Vergleichende Beurteilung von Unternehmen oder Unternehmensteilen auf Basis von Kennzahlen. Der externe Betriebsvergleich ist insbesondere relevant, um die relative Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens abschätzen zu können.

Cash & Carry

Selbstbedienungsgroßhandel

Discounter

Einzelhandelsbetrieb, der seine Ware dauerhaft erheblich unter den empfohlenen oder üblichen Preisen verkauft.

Eigenhändler

Im Gegensatz zum Handelsvertreter und Kommissionär ist ein Eigenhändler ein Händler, der im eigenen Namen und auf eigene Rechnung Waren an- und verkauft.

Einstandspreis

Preis, der aus der Summe aller Kosten ermittelt wird, die entstehen bis das Produkt den Verfügungsbereich des Kunden (z.B. Warenannahme) erreicht hat. Dazu gehören neben dem Produktpreis die Fracht – und Verpackungskosten – Zölle etc.

Gewerbe

Gewerbe ist jede erlaubte, auf Gewinn gerichtete und auf gewisse Dauer angelegte, selbstständige Tätigkeit, ausgenommen die Urproduktion und die freien Berufe. Gewerbebetriebe sind alle Unternehmen des Handels (Handelsgewerbe), des Handwerks, der Industrie und des Verkehrs. Die Vorschriften über den Betrieb eines Gewerbes enthält die Gewerbeordnung, ergänzt durch weitere Gesetze, die für bestimmte Gewerbebezüge Regelungen geschaffen haben. Hierzu zählen die Handwerksordnung, Gaststättengesetz, Lebensmittelgesetz, Arzneimittelgesetz u.a.

Großhandel

Handelsform, bei der die Ware im Gegensatz zum Einzelhandel nicht an den privaten Endverbraucher geht, sondern an gewerbliche Wiederverkäufer (z.B. Einzelhandel) oder an Weiterverarbeiter oder gewerbliche Verwender (Behörden, Kantinen, etc.) veräußert werden.

Kennzahlen

Dienen in erster Linie der Analyse betrieblicher Zustände und Entwicklungen. Sie lassen sich sowohl unternehmensintern als auch –extern ermitteln. Diese Daten besitzen im Hinblick auf das Unternehmen hohen Aussage- und Erkenntniswert.

Warenumsatzschlag

Betriebswirtschaftliche Kennzahl, die das Verhältnis von Umsatz bzw. Lagerabgang und durchschnittlichem Lagerbestand ausdrückt.

9.2 Statistiken aus dem Jahresbericht der IHK Aachen 2010

Einzelhandelskennziffern im Kammerbezirk 2010

	Einzelhandelsumsatz in Mio. Euro	Kaufkraft für den Einzelhandel		
		in Mio. Euro	in Euro je Einw.	je Einwohner**
StädteRegion Aachen	2.775,8	2.855,1	5.022	98,7
Stadt Aachen	1.518,2	1.297,7	5.005	98,4
Alsdorf	162,4	221,6	4.822	94,8
Baesweiler	56,1	129,8	4.608	90,6
Eschweiler	225,4	279,5	5.034	98,9
Herzogenrath	246,7	239,5	5.075	99,7
Monschau	65,0	66,1	5.221	102,6
Roetgen	26,8	48	5.820	114,4
Simmerath	62,3	79,8	5.111	100,4
Stolberg	163,0	293,7	5.058	99,4
Würselen	249,9	199,5	5.237	103,6
Kreis Düren	1.055,9	1.344,0	4.985	98,0
Aldenhoven	36,7	66,4	4.724	92,9
Düren	539,9	442,3	4.761	93,6
Heimbach	10,6	22,2	4.937	97,0
Hürtgenwald	15,8	45,4	5.213	102,5
Inden	12,7	36,3	5.210	102,4
Jülich	122,2	175,3	5.259	103,4
Kreuzau	49,1	93,5	5.233	102,9
Langerwehe	34,8	73,7	5.177	101,8
Linnich	38,2	66,9	4.892	96,2
Merzenich	17,0	51,1	5.181	101,8
Nideggen	34,4	54,5	5.064	99,5
Niederzier	77,6	70,3	4.945	97,2
Nörvenich	27,2	55,8	5.029	98,8
Titz	22,0	44,3	5.298	104,1
Vettweiß	17,5	45,9	5.081	99,9
Kreis Euskirchen	929,0	966,1	5.015	98,6
Bad Münstereifel	54,7	96,3	5.177	100,6
Blankenheim	47,4	40,0	4.752	93,4
Dahlem	4,1	20,5	4.916	96,6
Euskirchen	359,7	281,7	5.066	99,6
Hellenthal	11,4	41,4	4.910	96,5
Kall	160,9	57,6	4.842	95,2
Mechernich	109,6	137,0	4.991	98,1
Nettersheim	13,1	38,4	4.892	96,1
Schleiden	52,9	66,7	4.912	96,5
Weilerswist	48,4	86,5	5.295	104,1
Zülpich	66,7	100,1	4.982	97,9
Kreis Heinsberg	935,8	1.228,2	4.797	94,3
Erkelenz	158,9	227,9	5.109	100,4
Gangelt	40,2	54,6	4.664	91,7
Geilenkirchen	90,9	133,2	4.737	93,1
Heinsberg	196,7	199,1	4.836	95,0
Hückelhoven	158,4	178,3	4.509	88,6
Selfkant	34,6	44,0	4.287	84,3
Übach-Palenberg	81,3	114,8	4.599	90,4
Waldfeucht	26,3	42,4	4.608	90,6
Wassenberg	58,2	81,9	4.801	94,4

Wegberg	90,2	152,0	5.175	101,7
Kammerbezirk	5.696,5	6.393,4	4.969	97,7
Nordrhein-Westfalen	87.599,1	93.104,2	5.192	102,0
Deutschland	388.100	417.200	5.088	100,0

** Kennziffern sind Indexwerte und beziehen sich auf den Bundesdurchschnitt (=100).

Quelle: GfK Marktforschung GmbH, 2011.

Die Einzelhandelskennziffern sind abrufbar unter www.aachen.ihk.de, weiter zu Standortpolitik - Dokumente - Jahresberichte. Weitere relevante Kaufkraftkennziffern – auch im Hinblick auf eine sortimentsspezifische Gliederung – finden Sie auf unserer Internetseite unter www.aachen.ihk.de, weiter zu Standortpolitik und Basisdaten der Wirtschaftsregion.

IHK-zugehörige Unternehmen 2010

Wirtschaftszweig	StädteRegion Aachen	Kreis Aachen	Kreis Düren	Kreis Euskirchen	Kreis Heinsberg	Kammerbezirk
Großhandel	2.261	1.203	932	679	944	4.816
Einzelhandel	6.300	2.926	3.210	2.507	3.172	15.189
Handelsvermittler	955	405	452	308	437	2.152

Im Handelsregister eingetragene IHK-zugehörige Unternehmen 2010

Wirtschaftszweig	Stadt Aachen	Kreis Aachen	Kreis Düren	Kreis Euskirchen	Kreis Heinsberg	Kammerbezirk
Großhandel	883	492	359	244	385	623
Einzelhandel	1.180	651	462	368	501	1.871
Handelsvermittler	55	31	19	21	17	112

IHK-zugehörige Kleingewerbetreibende 2010

Wirtschaftszweig	Stadt Aachen	Kreis Aachen	Kreis Düren	Kreis Euskirchen	Kreis Heinsberg	Kammerbezirk
Großhandel	1.378	711	573	435	559	2.945
Einzelhandel	5.120	2.275	2.748	2.139	2.671	12.678
Handelsvermittler	900	374	433	287	420	2.040

9.3 Betriebswirtschaftliche Daten Einzelhandel

Die betriebswirtschaftlichen Daten, auch Vergleichsdaten oder Kennziffern genannt, sind in den einzelnen Handelsbranchen recht unterschiedlich.

Beispiel: Textilfachhandel

Durchschnittliche Umsätze

Durchschnittsumsatz je Unternehmen (2009)	1,0 Mio. EUR *)
Durchschnittsumsatz v. Geschäften mit 1-2 Beschäftigten	97.000 EUR **)
Durchschnittsumsatz je Beschäftigter (2009)	rund 154.000 EUR ***)
nach anderen Daten	rund 92.000 EUR **)

*) destatis, netto **) 2008, destatis nur Vollsortimenter ***) BTE Kennziffer

Praxis: Nach Meinung befragter Praktiker sollte ein Vollsortimenter bereits im ersten vollen Geschäftsjahr auf mindestens 400.000 EUR Umsatz kommen, um genug Mittel für die Order der nächsten Saison abzuwerfen.

Praxis: Jeder Kunde, jede Kundin lässt im Schnitt rund 145 Euro im Laden.

Kostenstruktur:

Nach Erhebungen des Statistischen Bundesamtes verteilen sich die Aufwendungen der befragten Unternehmen im Jahr 2008 folgendermaßen:

Wareneinsatz	52,7 % v. Umsatz *)
Personalkosten	18,1 % v. Umsatz
Sonstiger Aufwand	11,6 % v. Umsatz
Miete / Pacht	9,8 % v. Umsatz
Material, Rohstoffe	2,6 % v. Umsatz

*) netto, ohne Mehrwertsteuerinkasso

Aus diesen Werten ergibt sich ein Betriebsergebnis von 5,3 % vor Steuern.

Quelle: VR-Gründungskonzept, GK 005 Textilfachhandel, Stand April 2011.

Allgemein:

Grundsätzlich gilt, dass sich die Umsätze und Kostenstrukturen je Sortimentsschwerpunkt unterscheiden. Die Durchschnittsumsätze pro Betrieb liegen beispielsweise bei 108.000 Euro im Buchhandel, 285.000 Euro im Blumenhandel und 665.000 Euro im Autozubehörhandel. Die Handelsspanne variiert zwischen 26% im Getränkehandel und 55% im Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen. Eine detaillierte Marktanalyse ist daher für einen angehenden Unternehmer unerlässlich. Hilfreich sind hier insbesondere eigene Recherchen auf den unter Punkt 9.6 genannten Internetseiten sowie die Kontaktaufnahme zu Fachverbänden.

9.4 Statistiken und Vergleichszahlen Großhandel

Durchschnittliche Umsätze pro Unternehmen

Die durchschnittlich erreichten Umsätze pro Unternehmen/Jahr (gerundete Werte) klaffen in den einzelnen Sparten weit auseinander.

Sie betragen im Großhandel mit

Halbwaren, Alt- und Reststoffen	15,1 Mio. Euro
IT- und Kommunikationstechnik	13,4 Mio. Euro
Nahrungsmitteln, Getränken, Tabak	12,8 Mio. Euro
Konsumgütern	7,4 Mio. Euro
landwirtschaftl. Grundstoffen und Tieren	5,8 Mio. Euro
Maschinen / Ausrüstungen	3,5 Mio. Euro
sonstigen Rohstoffen und Produkten	3,2 Mio. Euro.

Durchschnittliche Umsätze pro Beschäftigtem

Für Existenzgründer können - im Hinblick auf die Erstellung der eigenen Planzahlen - Werte auf Basis von beschäftigten Personen von besonderem Interesse sein. Diese setzen sich wie folgt zusammen:

Großhandel mit	Gesamtsparte (2008)	Kleinbetriebe (1-2 Pers.) (2007)
landwirtschaftl. Grundstoffen und Tieren	1,0 Mio. Euro	504.000 Euro
sonstigen Rohstoffen und Produkten	924.000 Mio. Euro	-
Alt- und Reststoffen	892.000 Euro	2,9 Mio. Euro *
Nahrungsmitteln, Getränken, Tabak	683.000 Euro	1,3 Mio. Euro
Konsumgütern	500.000 Euro	595.000 Euro
Maschinen / Ausrüstungen	397.000 Euro	251.000 Euro
* inkl. sonstiger Halbwaren		

Kostenstruktur

Ebenso wie bei den Umsatzkennzahlen ergibt sich für die Kostenstruktur ein differenziertes Bild innerhalb der Sparten:

	Alt- und Reststoffe	Landw. Grund- stoffe/Tiere	Nahrungsmittel/ Getränke/Tabak
Wareneinsatz	83,2 %	90,2 %	84,9 %
Material, Rohstoffe	2,9 %	0,6 %	1,2 %
Personalkosten	3,9 %	2,9 %	4,6 %
Miete / Pacht	0,7 %	0,4 %	1,3 %
Sonstiger Aufwand	5,2 %	3,2 %	6,3 %
	Konsumgüter	Maschinen/ Ausrüstungen	sonstiger Großhandel
Wareneinsatz	74,2 %	71,4 %	87,4 %
Material, Rohstoffe	0,7 %	1,4 %	0,5 %
Personalkosten	8,5 %	10,2 %	4,3 %
Miete / Pacht	1,0 %	1,2 %	0,5 %
Sonstiger Aufwand	11,1 %	7,6 %	3,9 %.

Quelle: VR Gründungskonzept, GK 100 Großhandel, Stand April 2011.

9.5 Statistiken und Vergleichszahlen Handelsvertreter

Ein Handelsvertreter bearbeitet durchschnittlich 6 Vertretungen. Der durchschnittliche Umsatz pro Jahr liegt laut bei rund 360.000 Euro (2009). Ca. 55 % der Unternehmen erzielen jedoch weniger als 100.000 Euro Umsatz. Insgesamt existieren laut Umsatzsteuerstatistik 68.700 Betriebe, davon 82% mit 1-2 Beschäftigten.

Die Provision beträgt im Durchschnitt aller Handelsvertreter der verschiedenen Sparten rund 4 % des vermittelten Warenumsatzes, wobei die einzelnen Branchen stark variieren. Der Wert beläuft sich bei Grundstoffen und allgemeinen Produktionsgütern auf 2,8 %, bei Investitionsgütern auf 4,5 %, bei Gebrauchsgütern auf 4,6 %, bei Verbrauchsgütern auf 5,4 %, bei Nahrungs- und Genussmitteln auf 2,6 % und bei sonstigen Gütern auf 5,5 %.

Der durchschnittliche Umsatz je beschäftigte Person beträgt rund 100.000 Euro.

Einzelnen Unternehmen gelingt es, sich von der allgemeinen Branchenentwicklung abzukoppeln, indem sie zum Beispiel Leistungen anbieten, die besonders gefragt sind oder Produkte erfolgreicher und innovativer Unternehmen vertreten.

Ergebnisrechnung der Handelsvertretungen in % der Gesamteinnahmen

Gesamteinnahmen	100
./. betriebliche Kosten	72,7
davon:	
Personalkosten (ohne Provisionen an selbstständige Untervertreter)	37,7
Provisionen an selbstständige Untervertreter	1,8
Kraftfahrzeugkosten	8,2
Reisekosten, Spesen	4,6
Raumkosten	4,3
Abschreibungen	4,2
Kommunikationskosten	1,8
Alle übrigen Kosten	10,1
= Ergebnis vor Steuern	27,3
./. Kakulatorische Kosten	17,8
davon:	
Unternehmerlohn	16,4
Eigenkapitalzinsung	1,4
= Betriebswirtschaftliches Ergebnis	9,5

Quelle: VR Gründungskonzept, GK 059 Großhandel, Stand April 2011.

9.6 Internetadressen

IHK Aachen www.aachen.ihk.de

GründerRegion Aachen
www.gruenderregion.de

Go! Das Gründungsnetzwerk NRW
www.gewerbeanmeldung.nrw.de

Deutscher Industrie- und Handelskammertag:
www.dihk.de weiter zu „Branchen“ und „Handel“

Handelslexikon des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit
www.handelswissen.de

Einzelhandel www.einzelhandel.de

Großhandel www.bga.de

Handelsvertreter www.cdh.de

Online-Handel www.ecc-handel.de

Basisdaten der Wirtschaftsregion Aachen erhalten Sie unter www.aachen.ihk.de im Bereich Standortpolitik, weiter zu Daten - Zahlen - Fakten.

Rechtliche Bestimmungen befinden sich unter www.aachen.ihk.de im Downloadbereich „Dokumente“ weiter zu „Recht und Steuern“, dort z. B. Abgrenzung zu Handwerksfragen, Handelsvertreterrecht, Kaufvertrag, Online-Recht, Wettbewerbsrecht.

9.7 Literaturhinweise

Chance Einzelhandel – Arbeitsbuch für Existenzgründer und Jungunternehmer
Hrsg.: DIHK –Deutscher Industrie- und Handelskammertag, Berlin
Bestellmöglichkeit: <http://verlag.dihk.de>

Handel aktuell – Struktur, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels, Hrsg.: EHI Retail Institute GmbH, ISBN 3-87257-300-4 / 978-3-87257-300-1,
Bestellmöglichkeit: www.ehi.org

Metro Handelslexikon, Hrsg.: Metro AG, Düsseldorf
kostenfreie Bestellung oder Download unter www.metrogroup.de/handelslexikon

9.8 Kalkulationsschema Handel

Kalkulationsschema Handel		
	% - Sätze	Betrag in Euro
Listeneinkaufspreis		
- Lieferrabatt		
= Zieleinkaufspreis		
- Lieferskonto		
= Bareinkaufspreis		
+ Bezugskosten		
= Einstandspreis		
+ Handlungskosten		
= Selbstkostenpreis		
+ Gewinn		
= Barverkaufspreis		
+ Kundenskonto		
+ Vertreterprovision		
= Zielverkaufspreis		
+ Kundenrabatt		
= Listenverkaufspreis		
+ Umsatzsteuer		
= Bruttoverkaufspreis		