

5. Formen der Existenzgründung

Existenzgründung heißt für die meisten Gründer Neugründung.

Aber es gibt noch weitere Möglichkeiten, sich selbstständig zu machen. Im Allgemeinen wird zwischen Neugründung und Betriebsübernahme/Unternehmensnachfolge unterschieden. Zu den weiteren Vorhaben einer Existenzgründung gehören Franchising, Direktvertrieb, aber auch Handelsvertreter.

Nachfolgend erhalten Sie weiterführende Informationen zu den einzelnen Formen der Existenzgründung:

1. Neugründungen

Die Neugründung eines Unternehmens setzt eine gute Geschäftsidee sowie eine sorgfältige Planung voraus.

2. Übernahme/Nachfolge

Die Unternehmensnachfolge muss vom scheidenden Unternehmer wie auch von seinem Nachfolger gut vorbereitet sein, damit der Fortbestand des Unternehmens und die Arbeitsplätze der Arbeitnehmer gesichert werden.

3. Franchising

Als Franchisenehmer können Existenzgründer ein meist bereits erfolgreich am Markt getestetes Geschäftsmodell übernehmen.

4. Direktvertrieb

Der Direktvertrieb hat sich längst als eigenständige Handelsform durchgesetzt. Kennzeichnend für den Direktvertrieb ist der direkte persönliche Kontakt zwischen Anbieter und Kunden.

5. Handelsvertreter

Handelsvertreter vermitteln als Selbstständige ständig für ein oder mehrere bestimmte Unternehmen in dessen/deren Namen und für dessen/deren Rechnung.

zu 1.: Neugründung

Bei der Neugründung eines Unternehmens starten Sie von Null! Sie müssen daher nicht nur Beziehungen zu Kunden und Lieferanten aufbauen, einen Stamm von Mitarbeitern suchen, sich einen Ruf erwerben, sondern Sie müssen Ihren Markt erst kennen lernen, dann erobern und Ihre Marktposition anschließend festigen. Eine Betriebsgründung birgt aber nicht nur Risiken, sie bietet auch Chancen, den Betrieb nach eigenen Vorstellungen völlig neu aufzubauen.

Bevor Sie an die Fertigstellung des **Businessplans** gehen, ist es wichtig, Ihre Idee zu finden und zu entwickeln. Anschließend müssen Sie den Markt eingehend untersuchen.

Wer sind Ihre Mitbewerber? Was machen diese genau? Wie können Sie sich von den Wettbewerbern abgrenzen? Denn erfolgreich können Sie nur mit einem Alleinstellungsmerkmal sein.

Jeder Gründer sollte auch über einen Partner nachdenken. Gerade in einer Zeit der Konzentration und des harten Preiswettbewerbs kann eine Kooperation mit Partnern ein wesentliches Erfolgskriterium sein. Die Vorteile einer Teamgründung liegen auf der Hand. Alle Aufgaben - vom Controlling über Marketing - können geteilt werden. Zudem erhält das Unternehmen eine breitere Finanzdecke und vor allem mehr Know-how.

Im Idealfall ist ein Gründerteam heterogen zusammengesetzt, d. h., es besteht aus Technikern, Betriebswirten und Vertriebsleuten. Selbstverständlich ist das nicht der Normalfall, aber jeder im Team sollte seine Fähigkeiten entsprechend einsetzen.

Die Grundlage für jede Existenzgründung ist ein sorgfältig ausgearbeiteter Businessplan (**siehe auch Gründungskonzept**). Er hilft Ihnen, die wirtschaftlichen Erfolgsaussichten Ihres Vorhabens richtig einzuschätzen und dient den Kreditinstituten, Industrie- und Handelskammern, den Handwerkskammern, der Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung oder anderen externen Stellen als Grundlage, die Realisierbarkeit des Existenzgründungsvorhabens zu prüfen.

Zum Businessplan gehören:

- Konzept
- Lebenslauf
- Kapitalbedarfsplan
- Finanzierungsplan
- Ertragsvorschau

Teilweise werden auch folgende weitere Unterlagen erforderlich sein:

- Liquiditätsplan
- Mietvertrag, Gesellschaftsvertrag
- Kaufvertrag, Bilanz/Jahresabschluss
- aktuelle betriebswirtschaftliche Auswertung
- Kooperationsvertrag (z. B. Franchisevertrag)

Für die Ausarbeitung Ihres Businessplans können Sie auch auf Informationsunterlagen zurückgreifen, die Ihnen die nachfolgend genannten Institutionen unentgeltlich zur Verfügung stellen. Nutzen Sie erforderlichenfalls auch den Rat von qualifizierten Fachleuten (Steuerberater, Unternehmensberater):

- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Postfach 30 02 65, 53182 Bonn
 - Starthilfe - Der erfolgreiche Schritt in die Selbstständigkeit (Broschüre)
 - Software-Paket für Gründer und junge Unternehmen (CD-ROM)
- KfW-Mittelstandsbank
Niederlassung Berlin, Charlottenstraße 33, 10117 Berlin
Hier gibt es eine Infoline zum Ortstarif: 0 18 01 / 24 11 24

zu 2.: Unternehmensübernahme/Unternehmensnachfolge

Jährlich suchen viele tausend Unternehmen einen neuen Chef. Die Übernahme eines bestehenden Unternehmens kann eine interessante Alternative zur Neugründung sein. Aber es handelt sich bei einer Betriebsübernahme keinesfalls um eine Gründung im gemachten Nest! Um den unternehmerischen Generationswechsel zu bewältigen, müssen Persönlichkeiten gefunden werden, die bereit und in der Lage sind, einen Betrieb zu übernehmen und zu führen.

Bereits bei der Vorbereitung müssen Fehler vermieden werden, um die Nachfolge langfristig zu sichern. Denn mehr noch als eine Neugründung stellt die Unternehmensnachfolge ganz besondere Anforderungen an Senior und Junior.

Besonders bedeutsam für eine erfolgreiche Unternehmensübernahme ist die Planung, d. h. die richtige Reihenfolge in der Vorgehensweise und die Strukturierung des Nachfolgeprozesses. Als Unterstützung Ihrer Planung können folgende 12 Gebote (Quelle: Michael Keller, Klein & Coll, Griesheim) der Nachfolgeregelung dienen:

1. Ausreichende Zeit für den gesamten Vorgang der Nachfolge einplanen
2. Klärung der Unternehmensverhältnisse (steuerliche, familiäre, juristische Fragen vor der Kontaktaufnahme mit dem ersten Kaufinteressenten)
3. Anfertigung eines detaillierten Informationsmemorandums
4. Aufstellung eines Stufenplans (genau definierte Aktions- und Zeitstufen der Verkaufsprozedur)
5. Festlegung einer ausreichend großen Zielgruppe (potentielle Interessenten)
6. Wahrung der Anonymität
7. Verhandeln mit mehreren Kaufinteressenten
8. Zügige Gestaltung der Verkaufsverhandlungen
9. Unterstützung der potentiellen Käufer (insbesondere Lieferung von Informationen)
10. Betonung der gemeinsamen Interessen
11. Kooperationsbereitschaft (auch bezüglich der Einarbeitung des neuen Firmeninhabers)
12. Bewahrung einer realistischen Sichtweise der Dinge (bezüglich der Bewertung von Zukunftschancen und -risiken des Unternehmens)

Immer mehr Unternehmen müssen geeignete Nachfolger außerhalb der eigenen Familie finden. Blieben in den vergangenen Jahren noch rund 46 % aller Unternehmen in der Familie, so werden es nach Ansicht vieler Experten in den nächsten Jahren nur noch knapp unter 44 % sein. Fast jede vierte Nachfolge muss dann bereits extern geregelt werden. Das kann durch Übertragung auf neue Führungskräfte, aber auch durch Verkauf geschehen.

Bei der Suche eines geeigneten Nachfolgers helfen:

- Nexxt-Change
- IHK-Nachfolger-Club



„Nexxt-Change“-Unternehmensbörse

Mit der Existenzgründungs- und Unternehmerbörse werden bundesweit Unternehmen, die einen Mitgesellschafter oder Nachfolger suchen, Existenzgründer, die sich aktiv beteiligen oder ein Unternehmen übernehmen möchten, zusammengebracht.

Die Suche nach geeigneten Unternehmen kann sich schwieriger darstellen, als von potentiellen Nachfolgern erwartet. Die Unternehmen werden meist nicht über die Öffentlichkeit auf die Suche nach geeigneten Nachfolgern gehen. Dies wird im Regelfall verdeckt geschehen. Da die Unternehmerbörse „Nexxt-Change“ anonym vorgeht, ist sie eine gute Unterstützung bei der Suche nach Nachfolgern oder Unternehmen.

Die Existenzgründungs- / Unternehmerbörse finden Sie unter www.nexxt-change.org.



IHK-Nachfolger-Club

Immer mehr Unternehmen haben das Problem, keinen geeigneten Nachfolger zu finden. Hier möchte die Industrie- und Handelskammer Arnsberg (IHK) gegensteuern: Wenn sich der Firmenchef von der Spitze zurückziehen möchte, aber keinen Nachfolger findet, droht nicht selten die Betriebsschließung. Damit aber das genau im Kreis Soest und im Hochsauerlandkreis nicht passiert, bietet die IHK ihren Unternehmen potentielle Kandidaten

an, die sie im IHK-Nachfolger-Club sammelt. Hier stehen schon eine Vielzahl von Kandidaten bereit.

Links und Downloads:

- [Existenzgründungs- und Unternehmerbörse](#) (nexxt-change)
- [Steckbrief des IHK-Nachfolger-Clubs](#)

3. Franchising

Franchising

Für viele Gründungswillige ist Franchising ein idealer Mittelweg zwischen kreativer Selbstständigkeit und relativer Erfolgssicherheit der Geschäftsidee. Viele Gründer wissen dennoch nicht, was genau Franchising ist und wie es "funktioniert". Die ein wenig sperrige Definition des Deutschen Franchiseverbandes e.V. (DFV) lautet: "Franchising ist ein vertikal, kooperativ organisiertes Absatzsystem rechtlich selbstständiger Unternehmen." Vereinfacht ausgedrückt verkauft der Franchise-Geber als Vertriebs- und Dienstleistungssystem den selbstständigen Unternehmen (Franchise-Nehmern) ein erprobtes Konzept, eine Geschäftsidee bzw. das Recht, seine Waren und Dienstleistungen zu verkaufen. Er bietet entsprechendes Know-how und erlaubt dem Franchise-Nehmer, Name und Marke zu führen. Er koordiniert das Marketing und er bietet in der Regel dafür Gewähr, dass kein anderer Franchise-Nehmer in seinem Gebiet einen Betrieb eröffnet (Gebietsschutz).

Der Franchise-Nehmer zahlt hierfür dem Franchise-Geber eine einmalige Einstands- sowie eine in der Regel am Umsatz orientierte laufende Gebühr. Rechte und Pflichten sollten in dem abzuschließenden Franchise-Vertrage klar geregelt werden. Mehr Informationen hierzu finden Sie im **Merkblatt „Franchising“**.

Franchising - Chancen und Risiken

Dass "Franchising" eine gute Erfolgchance bietet, dokumentiert die steigende Zahl der Franchise-Unternehmen und die überraschend vielen Unternehmen, die zwar vom Namen her bekannt sind, die aber nicht jeder als Franchise-Unternehmen identifizieren würde. Wer sich als Franchise-Nehmer selbstständig machen will, hat die Wahl zwischen über 800 Systemen mit mehr als 37.000 Partner-Betrieben aus Handel, Handwerk und Dienstleistung. Viele interessierte Jungunternehmer entdecken jetzt die Möglichkeiten der

"Old Economy" neu: Franchising spielt dabei eine wichtige Rolle. Einmal erdacht, erprobt und optimiert, dann 100-mal gemacht - zwischen 6.000 und 8.000 Existenzgründer setzen pro Jahr ihre berufliche Hoffnung auf dieses Modell.

Franchise-Geber versprechen zwar eine schlüsselfertige Existenz - dennoch: Franchise ist nicht gleichbedeutend mit einer "Existenzgründung-Light". Auch hier sind vor allem ein exakter Business-Plan, die kaufmännische Qualifikation der Gründer und die Geschäftsidee ausschlaggebend.

Worauf sollten Sie achten?

Durch den Vorteil, ein marktreif entwickeltes und bereits erprobtes Unternehmenskonzept zu nutzen, sowie durch die enge Zusammenarbeit der Franchise-Partner ist das Risiko des Scheiterns in dieser Kooperationsform nachweislich geringer. Eine Erfolgsgarantie gibt es jedoch nicht! Die unternehmerischen Voraussetzungen des Franchise-Nehmers sind hier genauso wichtig wie das Unternehmenskonzept und die Leistungsfähigkeit des Franchise-Gebers. Bevor Sie sich für ein bestimmtes Franchise-System entscheiden, prüfen Sie daher vorher genau, ob Sie als Franchise-Nehmer geeignet sind und Produkt, Partner und Franchise-Paket zu Ihnen passen!

Checkliste

Das Unternehmen (Franchise-Geber)

- Seit wann besteht das Unternehmen?
- Wie ist das Firmen-Image?
- Wie viele Partner gibt es?
- Wie gut und erfahren ist das Management?
- Mitgliedschaft im Fachverband (DFV)?
- Seit wann und mit welchen Erfahrungen?

Das Franchise-System

- Welche Stärken haben die Produkte/Dienstleistungen (Vorsprung, Alleinstellung)?
- Tragfähigkeit und Zukunftsperspektiven des Konzeptes?
- Sind die Geschäftserwartungen realistisch und mit Erfahrungswerten unterlegt?

- Sind die Gebühren angemessen?
- Welche Unterstützung erhalten Sie zur Betriebsgründung und später?
- Haben Sie ein Mitspracherecht?
- Vertragsdauer, Kündigungsmodalitäten?
- Steht einer Förderung durch die KfW Mittelstandsbank nichts im Wege?

Dies sind nur einige der wichtigsten Fragen, denen Sie unbedingt nachgehen sollten. Vor Ihrer endgültigen Entscheidung sind jedoch noch weitere Erkundigungen nötig.

Weitere Informationen

Angesichts der komplexen rechtlichen und betriebswirtschaftlichen Aspekte sollten Sie jedes Franchise-Angebot in Ruhe prüfen und bei konkretem Interesse sachkundige Fachleute (Rechtsanwälte, Unternehmensberater) hinzuziehen.

Folgende Informationsquellen bieten sich zum Thema Franchising für Ihre Recherchen gleichfalls an:

Verbände

Deutscher Franchise-Verband e.V. (DFV), Luisenstr. 41, 10117 Berlin, (030) 278902-0,
Fax: (030) 278902-15

Deutscher Franchise-Nehmer-Verband, Celsiusstr. 43, 53125 Bonn, Tel.: (0228) 256466,
Fax:(0228) 250586

Zusammenschluss von Rechtsanwälten und Hochschullehrern, die auf Franchise-Recht spezialisiert sind.

Franchise-Tipps im Internet

Franchise-Net Informationsbörse

Angebote und insgesamt über 500 Adressen für potenzielle Existenzgründer

www.franchise-net.de

Internationale Franchise-Information

Europäischer Franchise-Führer, Literaturübersichten, Systembeschreibungen, Adressen

www.franchise-euro.com

Franchise-Institut für die deutsche Wirtschaft GmbH

Informationen, Adressen, Links für Franchise-Geber und -Nehmer

www.franchise-world.de

Ein weiterer interessanter Link: www.franchise-portal.de

Messen

Jährlich stattfindende Internationale Franchise-Messe in Frankfurt/Main, Tel.: (0211) 90191 145/190/147, Internet: www.franchise-messe.com. Auch auf der jährlich stattfindenden „Start“ in Essen werden verschiedene Franchise-Systeme vorgestellt, Internet: www.start-messe.de.

4. Direktvertrieb

Direktvertrieb

Direktvertrieb als traditioneller Absatzweg hat sich längst als eigenständige Betriebsform im Handel ausgeprägt und in vielen Geschäftsfeldern etabliert. Unter Direktvertrieb wird gemeinhin der persönliche Verkauf von Waren und Dienstleistungen an den Verbraucher in der Wohnung oder am Arbeitsplatz, in wohnungsnaher oder wohnungsähnlicher Umgebung verstanden. Kennzeichnend für den Direktvertrieb ist immer der direkte, persönliche Kontakt zwischen Anbieter und Kunde, der einen beiderseitigen Informationsaustausch ermöglicht und mit einer intensiven Beratung des Kunden verbunden ist. Direktvertrieb nimmt als eine wichtige alternative Absatzform zum stationären Handel ständig weiter zu.

Erscheinungsformen des Direktvertriebs

Klassischer Vertreterverkauf

Hierbei besucht ein Außendienstmitarbeiter den potenziellen Kunden in dessen Wohnung oder Arbeitsstätte und bietet dort im Rahmen eines Beratungsgesprächs bestimmte Waren oder Dienstleistungen an.

Heimvorführungen

Hierbei werden mehrere potenzielle Kunden gemeinsam in der Wohnung eines der Teilnehmer beraten. Die vorgestellten Produkte oder Dienstleistungen werden während der Veranstaltung oder erst zu einem späteren Zeitpunkt verkauft. Dieses System ist besonders im Vertrieb hochwertiger Haushaltswaren weit verbreitet.

Heimdienste

Hierbei wird der Kunde in seiner Wohnung aufgesucht und in regelmäßigem Turnus mit kurzlebigen Konsumgütern beliefert. Besonders verbreitet sind in diesem Bereich die Tiefkühlheimdienste.

Mobile Verkaufsstellen

Darunter sind Verkaufswagen zu verstehen, die vor allem ortsgebundene Verbraucher in zumeist ländlichen Regionen mit dünnem Einzelhandelsbesatz mit Produkten für den täglichen Bedarf (z.B. Lebensmittel) versorgen. Solche Verkaufswagen werden nach festem Fahrplan, jedoch an wechselnden wohnortnahen Halteplätzen tätig.

Sammelbesteller-System

Hierbei organisiert ein Versandhauskunde z.B. für seine Freunde und Bekannten die Versandhausbestellungen und erzielt durch diese Dienstleistung einen Zusatzverdienst.

Networkmarketing oder Multi-Level-Marketing

Beim Networkmarketing oder Multi-Level-Marketing wird das Warengeschäft mit der Gewinnung von weiteren Vertriebsmitarbeitern durch einen bereits tätigen Verkäufer verbunden, wodurch hierarchische Vertriebssysteme entstehen. Die Vergütung der Vertriebspartner der Vorstufen sind somit auch von der Verkaufstätigkeit der Vertriebler der nachgelagerten Stufen abhängig. Das Einkommen der Händler hängt ausschließlich vom Weiterverkauf der Waren und nicht von der bloßen Anwerbung von Abnehmern ab.

Der entscheidende Unterschied zwischen dem herkömmlichen Direktvertrieb und dem Networkmarketing oder Multi-Level-Marketing liegt also in der unterschiedlich organisierten internen Vertriebsstruktur. Beim Networkmarketing oder Multi-Level-Marketing partizipiert grundsätzlich jeder übergeordnete Vertriebsrepräsentant an dem Produktumsatz der von ihm - mittelbar oder unmittelbar - angeworbenen Repräsentanten. Die Vergütung des Außendienstmitarbeiters im herkömmlichen Direktvertrieb erfolgt dagegen grundsätzlich auf Provisionsbasis abhängig nur vom eigenen Warenabsatz. Bei dieser Vertriebsform kann die Schnittstelle zum sog. illegalen Pyramiden- bzw. Schneeballsystem schnell verwischen.

Was sind illegale Pyramiden- bzw. Schneeballsysteme?

Pyramiden- bzw. Schneeballsysteme beschreiben Mechanismen, bei denen die Veranstalter stark durch die finanziellen Investitionen immer neuer Mitglieder partizipieren. Die Begriffe "Pyramide" und "Schneeball" bezeichnen die zwei Seiten derselben Medaille: Der Begriff "Pyramide" steht für ein System, das sich an der Basis ständig vergrößert und nach oben hin bis zu einem einzigen Punkt immer schmaler wird, während der "Schneeball" bei fixem Kern vom Umfang her ständig wächst. Beide Systeme sind darauf ausgerichtet, sich selbst zu multiplizieren und daraus Gewinn zu erzielen; sie sind nicht

darauf angelegt, ein Verkaufssystem zu entwickeln und aus dem Absatz von Produkten an Kunden außerhalb des Systems Gewinn zu machen. Pyramiden- und Schneeballsysteme sind nach § 16 Abs. 2 UWG – progressive Kundenwerbung - illegale Gefüge. Illegale Schneeball- bzw. Pyramidensysteme erkennen Sie daran, dass im Vordergrund das Anwerben neuer Berater bzw. Rekrutierungsprämien steht, so dass der eigentliche Verkauf zur Nebensache wird. Weitere Informationen zum Thema Progressive Kundenwerbung finden sie hier.

Welche Voraussetzungen sollten Sie für den Direktvertrieb mitbringen?

Besondere Berufsabschlüsse- und -ausbildungen sind nicht zwingend vorgeschrieben. Allerdings sind kaufmännische Grundkenntnisse oder unternehmerische Erfahrungen hilfreich. Die Partnerunternehmen bieten in der Regel umfassende produktbezogene Schulungen an.

Zu den persönlichen Eigenschaften für eine erfolgreiche Tätigkeit im Direktvertrieb zählen neben einer allgemeinen unternehmerischen Begabung u.a.:

- Spaß am Umgang mit Menschen und Kommunikationsfreudigkeit
- Bereitschaft zum Lernen sowie Risikobereitschaft
- Flexibilität (Arbeitszeiten / Kunden)
- Unternehmerisches Denken und Arbeitsfreude
- Zielstrebigkeit und physische und psychische Belastbarkeit
- Zuverlässigkeit und Teamfähigkeit

Weitere Informationen im Internet:

Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V., Bundesallee 221, 10719 Berlin, Telefon 030/2363 5680, Internet: www.bundesverband-direktvertrieb.de.

5. Handelsvertreter

1. Wer ist Handelsvertreter?

Ein Handelsvertreter vermittelt als selbstständiger Gewerbetreibender ständig für einen anderen Unternehmer in dessen Namen und für dessen Rechnung Geschäfte oder

besorgt deren Abschlüsse. Der Handelsvertreter ist in der Regel selbstständig für einen oder mehrere bestimmte Unternehmer tätig. Er unterscheidet sich dadurch vom Vertragshändler, der im eigenen Namen und für eigene Rechnung handelt, ebenso wie vom Kommissionär, der zwar ebenfalls für fremde Rechnung, aber im eigenen Namen handelt.

Der selbstständige Handelsvertreter kann im Wesentlichen seine Tätigkeit frei gestalten und seine Arbeitszeit selbst bestimmen. Einen vorgeschriebenen Berufsweg gibt es für den Handelsvertreterberuf nicht. Grundsätzlich hat es sich als zweckmäßig erwiesen, vor der Selbstständigkeit als angestellter Geschäftsreisender den Kundenbesuch und den Verkauf beim Kunden kennen zu lernen.

2. Welche Arten der Handelsvertretertätigkeit gibt es?

Einfirmen-/Mehrfirmenvertreter

Der Einfirmenvertreter wird für ein einziges Unternehmen tätig. In der Regel verfügt dieses Unternehmen über ein so vielfältiges Sortiment, dass er damit voll ausgelastet ist. Ein Mehrfirmenvertreter vertritt hingegen mehrere Firmen mit verschiedenen Produkten. Um Interessenkonflikte auszuschließen, darf er keine Produkte miteinander konkurrierender Unternehmen vertreten (Konkurrenzverbot).

Vermittlungsvertreter/ Abschlussvertreter

Der Vermittlungsvertreter ist lediglich mit der Vermittlung von Geschäften betraut, der Abschlussvertreter kann den Vertragsschluss im Namen des Unternehmers selbst herbeiführen.

Bezirksvertreter/ Alleinvertreter

Bezirksvertretern ist ein bestimmter Bezirk oder ein bestimmter Kundenkreis vom Unternehmer fest zugewiesen. Sie haben auch dann Anspruch auf Provision, wenn ohne ihre Mitwirkung im Bezirk Verträge abgeschlossen werden. Alleinvertreter ist ein Bezirksvertreter, dem sein Unternehmen zusätzlich eine erhöhten Kundenschutz einräumt. Der Alleinvertreter hat Anspruch darauf, dass die von ihm vertretende Firma in seinem Bezirk weder selbst noch durch andere Beauftragte tätig wird.

3. Sind Sie als Handelsvertreter Kaufmann im Sinne des HGB?

Gemäß § 1 HGB ist jeder Gewerbetreibende Kaufmann, es sei denn, dass sein Unternehmen einen nach Art und Umfang in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb nicht erfordert. Der Handelsvertreter ist also grundsätzlich Kaufmann und muss die handelsrechtlichen Vorschriften beachten, wenn sein Geschäft nicht einen so geringen Umfang hat, dass es kaufmännische Einrichtungen, insbesondere eine kaufmännische Buchführung, nicht erfordert. Anhaltspunkte sind: Vielfalt der Produktpalette, Umfang der Geschäftsbeziehungen, Umsatz, Zahl der Beschäftigten, Inanspruchnahme von Kredit. Wer kein Kaufmann ist, kann sich dennoch in das Handelsregister eintragen lassen. Er steht dann einem Kaufmann gleich.

4. Pflichten als Handelsvertreter

Vermittlungs- und Abschlusspflicht (§ 86 Abs. 1, 1. Hs. HGB)

Der Handelsvertreter muss sich ständig um die Vermittlung oder den Abschluss von Geschäften bemühen.

Interessenwahrnehmungspflicht (§ 86 Abs. 1, 2. Hs. HGB)

Er muss immer das Interesse des vertretenen Unternehmens wahrnehmen, also zum Beispiel auch die Kundenbetreuung nach Abschluss des Geschäfts.

Berichtspflicht (§ 86 Abs. 2 HGB)

Er muss seine Geschäftsvermittlung und -abschlüsse sowie etwaige Vertragsverletzungen unverzüglich dem vertretenden Unternehmen mitteilen.

Verschwiegenheitspflicht (§ 90 HGB)

Er darf keine Betriebsgeheimnisse nach Beendigung des Vertragsverhältnisses verwerten. Wettbewerbsverbot/ Konkurrenzverbot Der Handelsvertreter darf nicht im Geschäftszweig des vertretenen Unternehmens für eine Konkurrenzfirma tätig sein, auch wenn dies vertraglich nicht ausdrücklich geregelt ist. Dies gilt auch für Mehrfirmenvertreter. Produkte von Konkurrenzfirmen dürfen nur vertrieben werden, wenn sie nicht im Wettbewerb mit dem Produkten der bereits von vertretenen Firmen stehen. Ausnahmen sind nur zulässig, wenn sie ausdrücklich im Vertrag mit beiden betroffenen Unternehmen vereinbart werden.

Aufbewahrungs- und Herausgabepflichten

Weitere Pflichten können vertraglich vereinbart werden, zum Beispiel die Pflicht zur Lagerhaltung oder zum Kundendienst.

5. Die Pflichten des vertretenden Unternehmens

Provisionszahlungspflicht (§ 87 Abs. 1 HGB)

Das Unternehmen muss für jedes abgeschlossene, vermittelte Geschäft eine Provision zahlen.

Überlassungspflicht (§ 86 a Abs. 1 HGB)

Es muss alle zur Ausübung der Handelsvertretertätigkeit erforderlichen Unterlagen überlassen.

Informationspflicht (§ 86 a Abs. 2 HGB)

Die Annahme oder Ablehnung der vermittelten Geschäfte muss ebenso unverzüglich mitgeteilt werden, wie die Änderung der Produktpalette oder im Vertriebssystem und bevorstehende Betriebseinstellungen, -veräußerungen oder Fusionen.

Allgemeine Unterstützungs- und Treuepflicht

Dem Unternehmen ist es zum Beispiel verboten, in unmittelbare Konkurrenz zum eigenen Handelsvertreter zu treten. Davon nicht betroffen ist der mögliche Direktvertrieb durch das Unternehmen.

6. Provision und Ausgleichsanspruch

Die übliche Vergütung des Handelsvertreters ist die Provision. Sie ist eine Erfolgs- und keine Leistungsvergütung. Sie ist erst dann verdient, wenn das vertretene Unternehmen das vermittelte Geschäft ausgeführt hat. Provision entsteht grundsätzlich nur aus Geschäften, die auf Aktivitäten des Handelsvertreters zurückzuführen sind. Hierunter fallen auch Nachbestellungen der Kunden, die für das Unternehmen geworben wurden. Es muss sich allerdings um Geschäfte der gleichen Art handeln. Eine Besonderheit gilt für den Bezirksvertreter (siehe oben). Die Provisionshöhe wird vertraglich vereinbart. Die Provisionshöhe ist je nach Branche und vertretenem Produkt sehr unterschiedlich. Nach Beendigung des Handelsvertreterverhältnisses hat der Handelsvertreter einen Ausgleichsanspruch.

7. Gewerbeanmeldung, Rentenversicherung

Das Gewerbe als Handelsvertreter ist beim zuständigen Rechts- und Ordnungsamt anzumelden.

8. Der Handelsvertretervertrag

Grundsätzlich benötigt der Vertrag zwischen Handelsvertreter und dem vertretenden Unternehmen keine besondere Form. Jeder Vertragspartner kann aber verlangen, dass der Inhalt des Vertrags schriftlich festgelegt wird. Die Schriftform ist in jedem Fall dringend anzuraten.

Weitere Informationen im Internet:

Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb Westfalen-Mitte (CDH) e. V.

Kamener Str. 60, 59425 Unna, Telefon 0 23 03 / 62 22 3; Internet: www.cdhw.de oder

www.cdh-markt.de.