

# Selbstständig im Handel

## Erscheinungsformen des Handels

- Einzelhandel
- Großhandel
- Handelsvertreter
- Internethandel

## Weiterführende Informationen

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

Stand: März 2009

**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**  
**Stand: März 2009**

**Kostenloser Newsletter für Existenzgründer und Unternehmer:**  
**[www.aachen.ihk.de/scripts/mla/mla\\_start.php](http://www.aachen.ihk.de/scripts/mla/mla_start.php)**

**Ansprechpartner:**

**Reinhard Bohrmann**  
**Kreis Euskirchen**  
Telefon 0241 4460-290  
Telefax 0241 4460-153

**Armin Heider**  
**Kreis Aachen**  
Telefon 0241 4460-243  
Telefax 0241 4460-153

**Sabrina Müller**  
**Kreis Heinsberg**  
Telefon 0241 4460-104  
Telefax 0241 4460-153

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

**Dipl.-Betriebswirt Michael Preuschl**  
**Kreis**  
Telefon 0241 4460-265  
Telefax 0241 4460-153

## **Impressum**

---

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

Redaktion: **Reinhard Bohrmann**

## Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort .....	4
2. Erscheinungsformen des Handels.....	5
3. Einzelhandel.....	5
3.1 Arten und Formen des Einzelhandels.....	6
3.2 Standortfaktoren .....	7
3.3 Werbung im Einzelhandel.....	8
3.4 Einkauf/Lieferanten.....	8
4. Großhandel .....	9
4.1 Arten und Formen des Großhandels .....	9
4.2 Standortfaktoren .....	10
4.3 Werbung im Großhandel .....	10
4.4 Einkauf.....	11
5. Handelsvertreter .....	11
5.1 Arten bei Handelsvertretern.....	11
5.2 Standortfaktoren .....	12
5.3 Werbung und Akquise .....	12
5.4 Provisionen bei Handelsvertretern.....	12
6. Internethandel.....	12
7. Handel im Kammerbezirk Aachen.....	13
7.1 Einzelhandel .....	14
7.2 Der Großhandel.....	14
7.3 Handelsvertretungen .....	15
8. Rechtliche Bestimmungen .....	16
8.1 Gewerberecht der Handelsbranchen.....	16
8.2 Abgrenzung Handel / Handwerk.....	19
8.3 Weitere rechtliche Bestimmungen .....	20
9. Anhang .....	22
9.1 Definitionen.....	22
9.2 Statistiken aus Jahresberichten IHK Aachen.....	23
9.3 Betriebswirtschaftliche Daten Einzelhandel.....	25
9.4 Statistiken und Vergleichszahlen Großhandel.....	26

9.5 Statistiken und Vergleichszahlen Handelsvertreter .....	27
9.6 Internetadressen .....	28
9.7 Literaturhinweise.....	28
9.8 Kalkulationsschema Handel .....	29

## 1. Vorwort

Sehr geehrte Gründerinnen und Gründer,

jedes dritte im Bezirk der Industrie- und Handelskammer Aachen ansässige Unternehmen ist im Handel tätig. Wenn auch die Anzahl der Existenzgründungen rückläufig ist, machen sich weiterhin Personen in den Wirtschaftsstufen Großhandel, Einzelhandel oder Handelsvermittlung selbstständig. 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 Erstellung eines Geschäftsplanes, Gewerbeanmeldung, Rechtsformen, Versicherungen, Geschäftsübernahme etc. enthält, vermittelt die vorliegende „Handelsbroschüre“ Wissen über spezifische Handelsthemen wie Handelsstufen, Standortfaktoren, Werbung und andere betriebswirtschaftliche Bereiche und betrachtet 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 Fachgeschäft, welches sich auf Badesätze (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. 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 Arten und Formen des 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.

Gesamtwirtschaftlich stellt sich der Einzelhandel als wachstumsschwache Branche mit starker Wettbewerbsfähigkeit, schwacher Ertragskraft und unterdurchschnittlicher Konjunkturabhängigkeit dar. Im Jahr 2006 erhöhte sich nach Angaben des Statistischen Bundesamts der Umsatz der deutschen Einzelhandelsbetriebe nominal um 0,8% und real um 0,1% gegenüber 2005. Die Umsatzsteigerung ist im Wesentlichen auf den Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln zurückzuführen (nominal + 1,1%, real + 1,2%), während Händler mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren nur nominal mehr umsetzten (nominal + 0,3%, real – 1,6%). Laut Umsatzsteuerstatistik gibt es in Deutschland mehr als 400.000 Einzelhandelsunternehmen unterschiedlicher Rechtsformen, wovon ca. 89% Ladengeschäfte betreiben. Knapp 35.000 Firmen sind im Versandhandel engagiert, vertreiben ihre Produkte auf Märkten, führen Verkäufe an der Haustür, mit Hilfe von Automaten oder ab Lager durch. Im Bezirk der Industrie- und Handelskammer Aachen sind mehr als 13.000 Einzelhändler ansässig.

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

- **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 Verbraucher haben im vergangenen Jahr über 15,3 Milliarden Euro für Waren und Dienstleistungen ausgegeben, die sie direkt über das Internet gekauft haben. Die Steigerungsrate gegenüber dem Vorjahr liegt bei über 18 Prozent. Sowohl die Zahl der Käufe insgesamt als auch die Ausgaben pro Kopf haben laut der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) zugenommen. 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 kommunale Verwaltungseinrichtungen, Geldinstitute 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 tiefen 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. Rund 700 Mrd. Euro wurden laut Statistischen Bundesamt im Jahr 2005 umgesetzt. Gegenüber dem Jahr 2004 konnte eine nominale Steigerung von 5,2 % verzeichnet werden. In der ersten Jahreshälfte 2006 wurden Mehrumsätze von 7,2 % gegenüber dem Vorjahreshalbjahr 2005 erzielt. Für das Jahr 2007 ist mit weiteren Umsatzzuwächsen zu rechnen. Insgesamt existieren in Deutschland mehr als 74.000 Großhandelsunternehmen, davon über 5.100 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 Verkehrsverbindungen suchen. Da Großhandelskunden (Wiederverkäufer, gewerbliche Abnehmer etc.) andere Kaufentscheidungen als Endverbraucher treffen, dominieren im lagerführenden Großhandel die Verkehrs-, Lager- und Verwaltungsräume. Der ständige Geschäftserfolg von Großhandel 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](http://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**

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 bietet 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 werden 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 Warenaspekte seine Entscheidung. Der Grossist setzt an seine Kunden (Weiterverarbeiter, Wiederverkäufer und Großverbraucher) Waren in Großmengen ab: ganze Partien, Container, Paletten etc. Ausnahmen sind der Handwerkshandel, der technische Handel sowie der Pharmagroßhandel. Auch ist der durchschnittliche Lagerbestand je Einzelartikel im Vergleich zum Einzelhandel (Ausnahme großflächige Einzelhandelsbetriebe) weitaus höher. Deswegen spielt der Standortfaktor, 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 Fauxpas 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 verretener 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 „Wirtschaftsgeschichte der Region Aachen“  
Herausgegeben im Auftrag der IHK Aachen, 2000

Der Handel – Einzelhandel, Großhandel, Handelsvertretungen – befindet sich nicht nur in Europa und Deutschland, sondern auch im Aachener Raum in einer Umbruchphase: Der Handel ist in Bewegung. Neue Betriebsformen, fortschreitende Konzentration der Unternehmen, eine zunehmende Filialisierung, Konkurrenz durch vertikal organisierte Unternehmungen mit selbstständigen Handelsorganisationen sowie Änderungen in den Kundenmärkten bestimmen das weite Umfeld des Handels auf den Beschaffungs- und Absatzmärkten. Verschiedene Standortkonzepte stehen sich gegenüber, es sei nur der Gegensatz zwischen Innenstadt und sogenannter Grüner Wiese genannt. Strukturveränderungen in benachbarten Wirtschaftszweigen, Maßnahmen der Privatisierung und der Einsatz neuer Techniken wie des Internet mit E-Commerce wirken aus dem unmittelbaren Umfeld heraus und lassen weitere Veränderungen erwarten.

Die enorme Bedeutung des Handels für die **Wirtschaftsregion Aachen** zeigt sich schon in wenigen, grundlegenden Kennzahlen: Der Groß- und Einzelhandel ist Ende der neunziger Jahre mit knapp 19.000 Unternehmen die zahlenmäßig mit weitem Abstand am stärksten vertretene Branche im Kammerbezirk Aachen. Der Handel in der Wirtschaftsregion Aachen beschäftigt insgesamt knapp 48.000 Arbeitnehmer, dies ergibt für den Kammerbezirk einen Anteil von rund 14 % an der Gesamtbeschäftigung. Die Relevanz dieser Branche für die wirtschaftliche Prosperität der Region wird darin besonders augenfällig. Die Leistungsfähigkeit und die Dienstleistungsorientierung von Einzel-, Großhandel und Handelsvertretung als Partner zwischen Endverbraucher und Hersteller werden im Rahmen der Tertiarisierung der Wirtschaft weiter fortschreiten und weiterhin eine wichtige Säule innerhalb der Wirtschaftsregion Aachen bilden.

## 7.1 Einzelhandel

Vielfältige Trends kennzeichnen die Einzelhandelsentwicklung seit den achtziger Jahren: Filialunternehmen drängten zunehmend in die Innenstädte (Filialisierung), die Angebote wurden immer homogener. Betriebskonzentration im Handel nahm zu: Renommierete Geschäfte des lokalen Handels wurden durch bundesweit oder sogar international tätige Konzerne übernommen, teilweise auch, weil geeignete Nachfolger traditionellen Familienbetrieben fehlten.

Im Citybereich wurden aufgegebene Ladenlokale vermehrt an sogenannte Billig-Anbieter (Restposten) vermietet oder zu Spielhallen umgewandelt, obgleich über Bebauungspläne versucht wurde, dies ordnungspolitisch zu verhindern.

Eine Spezifität des hiesigen Einzelhandels ist der hohe Anteil an Besuchern und Kunden aus Belgien und den Niederlanden: Obwohl sich der Anteil dieser Kunden von 20 % auf elf Prozent verringert hat (der Anteil am Umsatz weist einen weniger starken Rückgang auf), kommt diesen Gruppen eine erhebliche Bedeutung zu, die auch spezifische Anforderungen an den Service- und den Dienstleistungsstandard des Aachener Einzelhandels stellt (Sprachkenntnisse).

Der Einzelhandel im **Bezirk der IHK Aachen, das heißt in der Stadt Aachen und in den Kreisen Aachen, Düren, Euskirchen und Heinsberg**, beschäftigte 1993 über 42.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ca. 7.600 Arbeitsstätten auf einer Verkaufsfläche von knapp 1,4 Mio. qm. 1992, zum Zeitpunkt der letzten Handelszählung, wurde ein Umsatz von über fünf Milliarden EUR erreicht. Trotzdem sind im Kammerbezirk erhebliche regionale Unterschiede in der Bedeutung des Einzelhandels festzustellen.

## 7.2 Der Großhandel

Die gewerbsmäßige Vermittlung von Waren vom Produzenten an den Einzelhandel sowie an Weiterverarbeiter und gewerbliche Verbraucher kennzeichnet das Tätigkeitsfeld des Großhandels. Er besitzt zwei Hauptfunktionen: Zum einen das Sammeln einer Vielzahl von Gütern aus einem großen Einzugsgebiet und von zahlreichen Produktionsstandorten, zum anderen das Bereitstellen von Lagern, aus denen sich der Einzelhandel versorgt. Der Großhandel beliefert dabei zum Teil den Einzelhandel aus eigener Lagerhaltung, zum Teil übernimmt er auch nur Vermittlerfunktionen. In bestimmten Bereichen kommt es mittlerweile zu Vermischungen von Groß- und Einzelhandel.

Der Großhandel in der Region war stets überwiegend klein- und mittelbetrieblich strukturiert. Wie im Einzelhandel haben aber einige wenige Großunternehmen bereits erhebliche Marktanteile erreicht. In Deutschland entfallen etwa 70 % des Großhandel-Umsatzes auf nur ein Prozent der Betriebe. Auch in diesem Bereich existiert ein Trend zu immer größeren Einheiten, wodurch der heimische Großhandel relativ an Bedeutung verlor.

Nach 1960 entstanden zwei neue Vertriebsformen des Großhandels: Der Cash-and-Carry-Großhandel (C&C) konnte sich vor allem im Nahrungsmittelgroßhandel stark durchsetzen. Sein Kundenkreis besteht aus Einzelhandelsbetrieben, Gastronomie und Großverbrauchern. Diese stellen sich ihren Bedarf selbst zusammen, bezahlen bar und holen die Ware selbst ab. Dafür erhalten sie besonders günstige Konditionen. Der Einzelhandel der Region beklagte aber wiederholt den nach seiner Meinung unzulässigen Verkauf an Endverbraucher durch den C&C-Handel. Die C&C-Betriebe expandierten in Deutschland in den sechziger Jahren sehr rasch, erreichten aber in den siebziger Jahren eine ruhigere Entwicklung, die als Indikator für eine Marktsättigung angesehen werden kann.

Seit Mitte der siebziger Jahre gewinnt der Regal-Großhandel („rack jobbing“) vor allem im Non-food-Bereich an Bedeutung. Rack Jobber erhalten vom Einzelhandel, insbesondere von Supermärkten, gegen eine Provision Regalflächen und füllen diese regelmäßig auf.

Typisch für den Kammerbezirk Aachen mit den landwirtschaftlich geprägten Börden- und Eifellandschaften ist die hohe Bedeutung des landwirtschaftlichen Großhandels, der Getreide, Futter- und Düngemittel vertreibt. Besondere Bedeutung nimmt außerdem der Großhandel mit Holz, Baustoffen und Installationsbedarf ein, wobei dieser Bereich durch eine Vielzahl von Mischformen zum Einzelhandel, beispielsweise in Form von Bau- und Heimwerkermärkten oder Holzgroßhandlungen, gekennzeichnet ist.

Der Großhandel war früher primär beschaffungsorientiert, indem er vor allem günstige Bezugsmöglichkeiten aufspüren und den gewonnenen Wettbewerbsvorteil an seine Kunden weitergeben sollte. Auch in der Region betreibt der Großhandel heute eine weitaus umfangreiche Dienstleistungspolitik in Form von Beratung, Verkaufshilfen und Funktionsübernahme. Kaum ein Großhandelsunternehmen kann seine Aufgaben, noch ohne Zusatzdienstleistungen für seine Kunden erfüllen. Die technische Beratung, Hinweise im Marketing, Unterstützung bei der Kalkulation, Verkäuferschulung sind nur einige weiterführende Aufgaben.

Konzentration, Kooperation und Schließungen niedergeschlagen hat. Ein Rückgang der Großhandelsunternehmen war besonders in den Bereichen Landhandel, Papier, Nahrungs- und Genussmittel anzutreffen, aber auch die anderen Bereiche des Großhandels weisen ähnliche Entwicklungstendenzen auf. Die in den neunziger Jahren festzustellende Nachfrageschwäche im Großhandel brachte Rückgänge im Personalbestand mit sich. Trotz der zurückgehenden Umsätze bleibt das Investitionsvolumen mit einer Investitionsquote von etwa 1,5 % des Umsatzes konstant. Umsatzverluste verzeichnen insbesondere Unternehmen aus der Baubranche oder Bau nahestehenden Bereichen. Positivere Entwicklungen verzeichnet der Lebensmittelgroßhandel.

### **7.3 Handelsvertretungen**

Handelsvertreter oder –vermittler sind selbstständige Gewerbetreibende, die mit der Vermittlung und dem Abschluss von Geschäften für einen Unternehmer ständig betraut sind. Bis zum Jahre 1952 wurden sie als Handlungsagent bezeichnet.

Der Wert der von Handelsvertretungen gegen Provision vermittelten Warenumsätze betrug Ende der neunziger Jahre etwa 125 Mrd. Euro, einschließlich eines Eigenumsatzes von rund fünf Milliarden Euro pro Jahr. Durchschnittlich vertreten die Betriebe viereinhalb Unternehmen, wobei immer mehr ausländische Unternehmen von Handelsvertretern betreut werden. Etwa 70 % aller Handelsvertretungen beschäftigen einen bis sechs Mitarbeiter; in rund neun Prozent der Vertretungen sind mehr als sechs Personen tätig.

Die erheblichen Konzentrationsprobleme im Einzelhandel, auf der Anbieter- und Nachfragerseite, blieben nicht ohne massive Auswirkungen auf die Handelsvertreter – wie auch die Zahlen der Handelsvertreter im Kammerbezirk Aachen zeigen. Dies galt insbesondere für mittelständische Unternehmen, wie sie für die Aachener Wirtschaftsregion charakteristisch sind. Hinzu kamen Einschränkungen im Reiserecht und Änderungen in der Besteuerung von Dienstwagen, die die Handelsvertreter zusätzlich belasten. Insbesondere aber der Strukturwandel im Einzelhandel hat erhebliche Folgewirkungen: Zentraleinkäufe von Großunternehmen lassen auf regionaler und lokaler Ebene immer weniger Raum für Vermittler- und Bertätigkeiten. Beispielsweise erzielten 1997 die 30 größten Handelsunternehmen im Lebensmittelsektor in Deutschland fast 97 % des Umsatzes. Für die Handelsvertreter verbleiben oft nur physische Vertriebsaufgaben wie die Regalpflege, Etikettieren der Waren und Einräumen. Vielfach mussten sich auch mittelständische Industrieunternehmen dem geballten Druck der konzentrierten Nachfrage beugen, so dass auch auf dieser Seite für die Handelsvertretungen die Zahl der Kunden weiter zurückging.

Heute wird das Bild der Handelsvertretungen in der Warendistribution von Vertretungen mit maximal drei bis fünf Mitarbeitern geprägt. Eindeutiges Übergewicht haben die Versicherungsagenturen, welche die Mehrzahl der Handelsvertretungen stellen.

## **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](http://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:**

Gesundheitsamt des Kreises oder der Kreisfreien Stadt

#### **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, Auskunft aus dem Gewerbezentralregister.

### **Zuständige Stelle:**

Gewerbeamt

## **Lottoannahmestelle, Einzelhandel in Verbindung mit einer...**

### **Rechtsgrundlage:**

Lotteriegesetz

### **Voraussetzung, Unterlagen:**

Der Betrieb der Lottoannahmestelle ist nur dann zulässig, wenn die Lotterie, für welche die Lose verkauft werden, staatlich konzessioniert ist.

### **Zuständige Stelle:**

Gewerbeamt,

Spezielle Lizenz der Westdeutsche Lotterie GmbH & Co. OHG, Münster

Internet: [www.westlotto.de](http://www.westlotto.de)

## **Reisegewerbsmäßig**

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 ihm selbstgenannten 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 der selben Stelle Lebensmittel oder andere Ware des täglichen Bedarfes vertreibt. Der § 55 b 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 Stellen:**

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**

### **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-zugehörig 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 Betriebe
- 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.

### 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 das 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-, Installation-, Instandhaltungs- und Instandsetzungsarbeiten bestehen
- in entgeltlichen Pflege-, Installations-, Instandhaltungs- und Instandsetzungsarbeiten an solchen Gegenständen bestehen, die in dem Hauptbetrieb selbst hergestellt worden sind oder für die der Hauptbetrieb als Hersteller im Sinne des Produkthaftungsgesetzes gilt.

Weitere Informationen erhalten die Infoblätter zu Handwerksfragen im Download-Bereich des Internetangebotes der IHK Aachen:

[www.aachen.ihk.de](http://www.aachen.ihk.de), weiter zu Dokumente, Recht und Steuern, Handwerksfragen, so z.B. Minderhandwerk oder Neuregelungen im Handwerk.

## **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 Anbringen von Namen und Firma**

Gemäß § 15a Gewerbeordnung müssen Gewerbetreibende, die eine offene Verkaufsstelle haben, ihren Familiennamen mit mindestens einem ausgeschriebenen Vornamen an der Außenseite oder am Eingang der offenen Verkaufsstelle in deutlich lesbarer Schrift anbringen. Soweit eine Firma im Handelsregister eingetragen ist, ist außerdem die Firma in der oben bezeichneten Weise anzubringen.

### **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 gültigen Grundpreisverordnung 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 Verordnung über Informations- und Nachweispflichten nach Bürgerlichem Recht (BGB-InfoV)
- 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 zwei Wochen 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 der BGB-InfoV 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 erst nach Vertragsschluss in Textform mitgeteilt, beträgt die Frist einen Monat.

Weitere Informationen hierzu enthält das Informationsmerkblatt „Rechtliche Grundlagen des E-Commerce“ der IHK Aachen: [www.aachen.ihk.de](http://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 TDG beziehungsweise dem MDStV). 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. Diese und weiteren Informationen enthält das Informationsmerkblatt der IHK Aachen: [www.aachen.ihk.de](http://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 Gewerbebezweige 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.

#### Warenumsatz

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

## 9.2 Statistiken aus Jahresberichten IHK Aachen

### Einzelhandelskennziffern im Kammerbezirk 2006

	Einzelhandelsumsatz in Mio. Euro	Kaufkraft für den Einzelhandel		
		in Mio. Euro	in Euro je Einw.	je Einwohner**
<b>Stadt Aachen</b>	1.555,6	1.299,5	5.035	98,4
<b>Kreis Aachen</b>				
Alsdorf	200,7	221,9	4.776	93,3
Baesweiler	71,6	131,2	4.697	91,8
Eschweiler	281,2	283,1	5.083	99,3
Herzogenrath	265,3	241,9	5.120	100,0
Monschau	68,0	70,1	5.376	105,1
Roetgen	29,6	51,3	6.252	122,2
Simmerath	66,2	83,3	5.298	103,5
Stolberg	187,1	302,0	5.205	101,7
Würselen	255,4	197,8	5.328	104,1
<b>Kreis Düren</b>				
Aldenhoven	40,8	68,4	4.764	93,1
Düren	565,5	455,4	4.876	95,3
Heimbach	12,1	23,7	5.135	100,3
Hürtgenwald	18,9	47,6	5.389	105,3
Inden	15,9	40,1	5.284	103,2
Jülich	152,4	182,1	5.363	104,8
Kreuzau	51,2	98,9	5.380	105,1
Langerwehe	37,7	73,8	5.270	103,0
Linnich	39,2	68,8	4.987	97,5
Merzenich	24,5	52,3	5.238	102,4
Nideggen	34,9	55,9	5.236	102,3
Niederzier	80,5	71,8	5.030	98,3
Nörvenich	24,6	58,8	5.119	100,0
Titz	26,6	45,8	5.406	105,6
Vettweiß	6,6	46,8	5.225	102,1
<b>Kreis Euskirchen</b>				
Bad Münstereifel	59,4	99,6	5.242	102,4
Blankenheim	39,7	42,6	4.844	94,6
Dahlem	5,8	21,3	4.990	97,5
Euskirchen	378,9	282,9	5.167	101,0
Hellenthal	14,3	43,3	5.033	98,4
Kall	114,9	59,5	4.957	96,9
Mechernich	109,2	138,1	5.072	99,1
Nettersheim	11,9	39,7	4.980	97,3
Schleiden	64,1	71,3	5.108	99,8
Weilerswist	44,0	88,7	5.404	105,6
Zülpich	60,5	102,7	5.093	99,5
<b>Kreis Heinsberg</b>				
Erkelenz	179,7	231,6	5.203	101,7
Gangelt	59,2	101,7	4.735	92,5
Geilenkirchen	94,6	137,7	4.843	94,6
Heinsberg	221,1	249,7	4.871	95,2
Hückelhoven	171,8	181,7	4.589	89,7

Selfkant	-	46,0	4.596	89,8
Übach-Palenberg	96,0	117,2	4.606	90,0
Waldfeucht	-	45,8	4.727	92,4
Wassenberg	59,0	82,3	4.924	96,2
Wegberg	83,5	156,0	5.290	103,0
Kammerbezirk	5.979,6	6.520,2	5.050	98,7
Nordrhein-Westfalen	91.716,4	95.305,5	5.273	103,0
Deutschland	402.000,0	422.200,0	5.118	100,0

\*\* Kennziffern sind Indexwerte und beziehen sich auf den Bundesdurchschnitt (=100). Quelle: GfK Marktforschung GmbH, 2006.

[www.aachen.ihk.de/de/standortpolitik/download/pd\\_044.pdf](http://www.aachen.ihk.de/de/standortpolitik/download/pd_044.pdf)

Weitere relevante Kaufkraftkennziffern – auch im Hinblick auf eine sortimentspezifische Gliederung – finden Sie auf unserer Internetseite unter [www.aachen.ihk.de](http://www.aachen.ihk.de), weiter zu Standortpolitik und Basisdaten der Wirtschaftsregion.

### IHK-zugehörige Unternehmen 2006

Wirtschaftszweig	Stadt Aachen	Kreis Aachen	Kreis Düren	Kreis Euskirchen	Kreis Heinsberg	Kammerbezirk
Großhandel	1.250	1.186	972	744	984	5.136
Einzelhandel	2.527	2.916	2.760	2.204	2.857	13.264
Handelsvermittler	497	782	670	477	644	3.070

### Im Handelsregister eingetragene IHK-zugehörige Unternehmen 2006

Wirtschaftszweig	Stadt Aachen	Kreis Aachen	Kreis Düren	Kreis Euskirchen	Kreis Heinsberg	Kammerbezirk
Großhandel	498	397	342	257	381	1.875
Einzelhandel	639	488	475	368	476	2.446
Handelsvermittler	31	39	36	31	20	157

### IHK-zugehörige Kleingewerbetreibende 2006

Wirtschaftszweig	Stadt Aachen	Kreis Aachen	Kreis Düren	Kreis Euskirchen	Kreis Heinsberg	Kammerbezirk
Großhandel	752	789	630	487	603	3.261
Einzelhandel	1.888	2.428	2.285	1.836	2.381	10.818
Handelsvermittler	466	743	634	446	624	2.913

## Die kaufmännischen Ausbildungsberufe 2005 – 2006

	2006	2005	Veränderung in %	Anteil in %
Kaufmann/-frau im Einzelhandel	984	944	4,2	14,3
Kaufmann/-frau im Groß- und Außenhandel	449	465	-3,4	6,5
Bankkaufmann/-frau	444	453	-2,0	6,5
Verkäufer/-in	442	396	11,6	6,4
Kaufmännische Berufe gesamt	6,879	6,483	6,1	100,0

## Auszubildende im Kammerbezirk Aachen 2006

Ausbildungsberufe	Ausbildungsverhältnisse			Verteilung auf Ausbildungsjahre			
	2006	2005	davon weiblich	1.	2.	3.	4.
Handelsbereich	2.311	2.194	1.086	863	839	609	-

Quelle: Erhebungen der IHK Aachen, jeweils zum 31. Dezember des Jahres

## 9.3 Betriebswirtschaftliche Daten Einzelhandel

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

Nachfolgend: Textileinzelhandel, Personengrößenklasse, zwei bis drei Beschäftigte

Quelle: Institut für Handelsforschung an der Universität Köln 2005 und eigene Erhebungen

Umsatz je Betrieb:	371.000 Euro
Lagerumschlag:	2,7 mal
Lagerbestand je Beschäftigte Person:	25.170 Euro
Umsatz je beschäftigte Person:	152.000 Euro
Umsatz je Verkaufsraum:	2.690 Euro
Umsatz je Einzelkauf:	214 Euro
Personalkosten und Unternehmerlohn:	12,2 %
Gesamte Betriebskosten (ohne Wareneinsatz):	30,0 %
Betriebshandelsspanne:	41,0 %
Gewinn vor Steuern:	rund 12 %

Laut Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Bundesamt, beträgt der durchschnittliche Umsatz je Unternehmen im stationären Handel 1.100.000 Euro. Die Spannbreite liegt zwischen 200.000 Euro, Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchsgütern über Einzelhandel mit Computern, Computerteilen und Software 600.000 Euro über 700.000 Euro Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen bis 4.400.000 Euro, Lebensmittelsortiment im Einzelhandel.

## 9.4 Statistiken und Vergleichszahlen Großhandel

### Umsatz

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

Quelle: Branchen Special VR-Banken, April 2007, Daten aus 2004 veröffentlicht im Frühjahr 2007

Sie betragen im

- Großhandel mit Rohstoffe, Halbwaren	12,3 Mio. Euro
- Großhandel mit Nahrungsmitteln, Getränke, Tabakwaren	11,6 Mio. Euro
- Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgüter	7,9 Mio. Euro
- Großhandel mit Maschinen, Ausrüstung, Zubehör	5,1 Mio. Euro
- Großhandel mit landwirtschaftl. Grundstoffen und Lebewesen	6,2 Mio. Euro
- Großhandel insgesamt ohne Kfz-GH	9,1 Mio. Euro.

Der Umsatz je Person liegt p.a. zwischen 225-270 Tsd. Euro.  
Der durchschnittliche Lagerumschlag liegt bei 5,5 %.

### Handelsspannen/Rohertragsquote

Durchschnittlich liegt die Handelsspanne im Großhandel ohne Kraftfahrzeuge bei 17,9 %.

Die Höhe der Rohertragsquoten zwischen den verschiedenen Großhandelsbranchen differieren nicht unerheblich und betragen beim

- Großhandel mit Gebrauchs- und Verbrauchsgütern	23,8 %
- Großhandel mit Maschinen, Ausrüstungen und Zubehör	22,9 %
- Großhandel mit landwirtschaftlichen Grundstoffen und lebenden Tieren	12,6 %
- Großhandel mit Nahrungsmittel, Getränken und Tabakwaren	14,0 %
- Großhandel mit nicht landw. Halbwaren, Altmaterial und Reststoffen	14,6 %
- sonstigen Großhandel	25,9 %.

Kleine Unternehmen mit Umsätzen unter 1 Mio. Euro melden jedoch eine Handelsspanne über 35 % bei entsprechend geringeren absoluten Betriebsgewinnen.

Quelle: VR-Banken Gründungskonzept, Branchenbrief 100 Großhandel, Stand 10/2007.

### Handlungskosten

Die Handlungskosten, inklusive kalkulatorischem Unternehmerlohn, liegen zwischen 22 % und 45 %.

Trotz der unterschiedlichen Branchen und Kostenstrukturen ergeben sich einige Anhaltspunkte (lt. Branchenvergleich Institut für Handelsforschung Köln, 2001):

Personal	14,1 bis 28,6 %
Raumkosten	2,2 bis 3,3 %
Fuhrpark/Lieferaufwand	1,2 bis 2,3 %
Kapitalkosten	1,2 bis 2,3 %
Werbung/Reisekosten	0,5 bis 1,6 %
Abschreibung	1,0 bis 3,1 %
Sonstiges	1,9 bis 5,4 %.

Quelle: VR-Banken, Großhandel wie oben

## 9.5 Statistiken und Vergleichszahlen Handelsvertreter

Die Anzahl der von Handelsvertretungen vertretenden Firmen beträgt durchschnittlich 4,5. Der durchschnittliche Umsatz pro Jahr liegt laut Statistischem Bundesamt bei rund 360.000 Euro (2004). Mehr als 50 % der Unternehmen erzielen jedoch weniger als 100.000 Euro Umsatz. Die durchschnittliche Jahresbruttoprovision laut Wirtschaftsverband für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH) beträgt 150.000 Euro. Ein Drittel erwirtschaften unter 30.000 Euro Umsatz p.a.

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.

Quelle: VR-Banken Branchenbrief 059 Handelsvertreter, Stand 10/2007

### Ergebnisrechnung der Handelsvertretungen in % der Gesamteinnahmen

Quelle: VR info, Branchen Special

<b>Gesamteinnahmen</b>	<b>100</b>
./. Handlungskosten	75,5
davon:	
Personalkosten (ohne Provisionen an selbstständige Untervertreter)	41,1
Provisionen an selbstständige Untervertreter	1,7
Kraftfahrzeugkosten	6,8
Reisekosten	2,3
Bewirtungsspesen und sonstige Kosten der Werbung	1,9
Raumkosten	4,0
Gewerbesteuer und Pflichtangaben	2,9
Zinsen für Fremdkapital	1,1
Postgebühren	2,5
Abschreibungen	4,2
Alle übrigen Kosten	6,9
<b>= Ergebnis vor Steuern</b>	<b>+24,6</b>
./. Kakulatorische Kosten	17,1
davon:	
Unternehmerlohn	15,7
Eigenkapitalzinsen	1,4
<b>= Betriebswirtschaftliches Ergebnis</b>	<b>+7,7</b>

## 9.6 Internetadressen

**IHK Aachen** [www.aachen.ihk.de](http://www.aachen.ihk.de)

### **Basisdaten der Wirtschaftsregion Aachen**

[www.aachen.ihk.de/de/standortpolitik/basisdaten.htm](http://www.aachen.ihk.de/de/standortpolitik/basisdaten.htm)

[www.aachen.ihk.de/de/standortpolitik/bauleitplanung.htm#einzelhandel](http://www.aachen.ihk.de/de/standortpolitik/bauleitplanung.htm#einzelhandel)

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

[www.aachen.ihk.de/scripts/obs/obs\\_download.php?R=5](http://www.aachen.ihk.de/scripts/obs/obs_download.php?R=5)

**GründerRegion Aachen** [www.gruenderregion.de](http://www.gruenderregion.de)

### **Go! Das Gründungsnetzwerk NRW**

[www.gewerbeanmeldung.nrw.de](http://www.gewerbeanmeldung.nrw.de)

### **Deutscher Industrie- und Handelskammertag:**

[www.ihk.de](http://www.ihk.de) weiter zu „Branchen“ und „Handel“

### **Handelslexikon des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit**

[www.handelswissen.de](http://www.handelswissen.de)

**Einzelhandel** [www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)

**Großhandel** [www.bga.de](http://www.bga.de)

**Handelsvertreter** [www.cdh.de](http://www.cdh.de)

**Online-Handel** [www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de)

## 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](http://www.ehi.org)

**Metro Handelslexikon**, Hrsg.: Metro AG, Düsseldorf

kostenfreie Bestellung oder Download unter [www.metrogroup.de/handelslexikon](http://www.metrogroup.de/handelslexikon)

## 9.8 Kalkulationsschema Handel

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