

# NETWORK-KARRIERE

EUROPAS GRÖSSTE WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DEN DIREKTVERTRIEB



ZKZ 66685

DR. ANTON HOFREITER

„WER ARM IST,  
DER IST NICHT WIRKLICH  
FREI UND  
GLEICHBERECHTIGT“



**Pit Gleim:**  
Networken schafft ein Stück  
Lebensqualität



**Ingolf Winter:**  
Macht aus Waisenkindern  
Botschafter für die Natur  
Afrikas



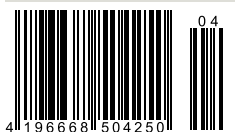
**Charly Wiederkehr:**  
Jetzt kommt BIG POWER, die  
„Eierlegende Wollmilchsau“



**Carsten Maschmeyer:**  
Die „Millionärsformel“,  
der Bestseller exklusiv in  
der Network-Karriere



NETWORK-  
KARRIERE  
VERBINDET



# DANIEL DÜSENTRIEB: „ICH MACH EIN EIGENES NETWORK!“

Wir kennen Daniel Düsentrieb, den genialen Erfinder aus dem Mickey-Mouse-Comic. Dessen gefühlte Nachfolger melden sich regelmäßig bei der Network-Karriere und wollen ihre Erfindungen vorstellen. Nicht weil die Redaktion sich besonders mit Erfindungen auskennt, sondern weil sie sicher direkte Kontakte in die Führungsetagen der Network-Marketing-Unternehmen hat und unsere Daniel Düsentriebs meinen, dass diese Firmen ganz dringend gerade auf ihre Produktidee warten.

Dann gibt es noch andere Daniel Düsentriebs, die mit ihrer genialen Erfindung ganz konkrete Pläne haben: „Ich mach ein eigenes Network!“ Der Weg ist das Ziel. Wir helfen gerne, wo wir können, sagen auch klar, wenn wir das Vorhaben für aussichtslos halten. Denn um von einer guten Idee zu einem erfolgreichen Network-Marketing-Unternehmen zu kommen, muss man einiges berücksichtigen. Wir haben die Kölner Fachanwältin Dr. Nathalie Mahmoudi als Network-Marketing-Vertriebsrecht-Kennerin gebeten, für unsere Leser zusammenzustellen, worauf man bei der Gründung eines Network-Marketing-Unternehmens achten sollte oder sogar muss: Die Branche ist vielfältig und erfreut sich anhaltender Beliebtheit. Neben vielen seit Jahren etablierten Firmen drängen auch zunehmend viele Start-ups in die Branche. Viele Unternehmer haben die enormen Chancen erkannt, die in der Kraft des Direktvertriebes liegen. Bei der Gründung eines Network-Marketing-Unternehmens sind bereits vor der Erstellung des Marketingplans grundlegende juristische Entscheidungen zu treffen. Dieser erste Teil des Leitfadens soll Neugründern helfen zu entscheiden, welche Vertragsvariante zum jeweiligen Geschäftskonzept am besten passt und das größtmögliche Wachstum verspricht. Der zweite Teil erscheint in der kommenden Ausgabe.

## Der Vertriebspartner

Das wahre Kapital eines jeden Network-Marketing-Unternehmens ist die Vertriebsmannschaft. Nur wenn die Vertriebler engagiert und motiviert arbeiten, wird die Firma langfristig erfolgreich sein. Um die Vertriebspartner langfristig an das Unternehmen zu binden, ist ein fairer und wirtschaftlich interessanter Vergütungsplan essenziell. Zudem zeigt die Erfahrung, dass Vertriebspartner nur dann dauerhaft eine Identifikation mit der Firma aufbauen, wenn ihre Arbeit wertgeschätzt wird. Viele Profis raten daher dazu, nicht die Bezahlung über den Vergütungsplan in den Vordergrund zu stellen, son-

dern die persönliche Belobigung besonders starker Vertriebler. Das Herzblut, das ein guter Networker in seine Arbeit steckt, ist oft mit Geld nicht aufzuwiegen. Wichtiger ist es, denjenigen gebührend zu ehren, der ein guter Teambuilder ist. Es sollten nicht nur die reinen Verkaufszahlen im Vordergrund stehen, sondern auch derjenige besonders hervorgehoben werden, der viele neue Vertriebler unterstützt. Hierin liegt für viele erfolgreiche Firmen der Schlüssel zum Erfolg.

Bevor ein Vertriebler aber die Tätigkeit aufnehmen kann, ist zu entscheiden, welches vertragliche Konstrukt zu Grunde gelegt werden soll. Die am Markt tätigen Network-Marketing-Firmen arbeiten in der Regel entweder mit sogenannten Handelsvertretern oder aber mit Vertragshändlern. Doch wo liegen die Unterschiede? Welche Vor- und Nachteile sind mit den jeweiligen Verträgen verbunden?

## Der Handelsvertretervertrag

Wenn sich die Firma dazu entscheidet mit Handelsvertretern zusammenzuarbeiten, kommen die Verträge zum Endkunden immer unmittelbar mit der Firma zustande. Der Handelsvertreter vermittelt die Verträge lediglich, er arbeitet in fremden Namen und auf fremde Rechnung. Auf diese Art und Weise ist die Firma selbst imstande, die Endkundenpreise zu bestimmen. Auch der Absatzweg wird ausschließlich von der Firma bestimmt. Die Verträge können zum Beispiel einen Online-Verkauf kategorisch ausschließen.

**Vorteil:** Die Kundendaten gehören automatisch der Firma.

**Nachteil:** Bei der Beendigung des Vertrages kann es zur Geltendmachung von Ausgleichsansprüchen kommen. Diese können einen erheblichen Umfang erreichen und sind abhängig von der vorausgegangen, individuellen Zusammenarbeit. Der Handelsvertreter genießt besonderen Schutz nach dem HGB. Hierzu zählen Kündigungsfristen, die Zurverfügungstellung von zur Ausübung der Tätigkeit erforderlichen Unterlagen, die Bereitstellung von Buchauszügen und einem etwaigen Handelsvertreterausgleichsanspruch. Kein Handelsvertreterausgleichsanspruch besteht hingegen bei Eigenkündigung des Handelsvertreters und bei Handelsvertretern im Nebenberuf.

## Der Vertragshändlervertrag

Wenn sich die Firma dazu entscheidet, mit Vertragshändlern zusammenzuarbeiten, kommen die Verträge

zum Endkunden immer

zwischen dem Vertriebspartner und dem Endkunden zustande. Der Vertragshändler handelt in eigenem Namen und auf eigene Rechnung. Er kauft Waren von Ihnen als Firma ein und verkauft diese im eigenen Namen an Endkunden weiter. Die Handelsspanne ist seine Marge. Der Vertragshändler ist in seinen Entscheidungen deutlich freier als der Handelsvertreter. Er selbst entscheidet den Endpreis, den er an den Kunden weitergibt. Die Firma kann nur Empfehlungen (UVP) aussprechen. Der Vertragshändler entscheidet auch den Vertriebsweg. Nach inzwischen gefestigter Ansicht kann ihm der Verkauf über bestimmte Absatzwege, zum Beispiel das Internet, nicht versagt werden. Auch in der Gestaltung von zum Beispiel Internetseiten ist der Vertragshändler weitestgehend frei. Ein einheitlicher Internetauftritt der Vertriebsmannschaft kann nicht gewährleistet werden.

**Vorteil:** Der Vertragshändler kann keinen Handelsvertreterausgleichsanspruch geltend machen. Auch kann er sich nicht auf gesetzliche Kündigungsfristen berufen.

**Nachteil:** Ist die Vertragsbeziehung zum Vertriebspartner beendet, verliert die Firma auch die Endkundendaten. Eine einheitliche Preisgestaltung ist genauso unmöglich wie eine Beschränkung des Vertriebsweges.

Der Vergleich zeigt, dass beide Modelle mit Vor- und Nachteilen verbunden sind. Ein jedes Unternehmen sollte frühzeitig für sich entscheiden, welche Variante am besten für den eigenen Vertriebsaufbau geeignet ist. Die Verträge sind nicht an eine besondere Form gebunden. Um Rechtssicherheit für beide Parteien zu schaffen, ist es aber sinnvoll mit schriftlichen Ver-



ben nachzuzahlen. Zudem hätte die Firma mit einem Schlag eine Vielzahl von Festangestellten, sodass das Kündigungsschutzgesetz Anwendung finden würde.

Bei der Entscheidung, ob es sich um einen Selbstständigen oder einen Scheinselbstständigen handelt, entscheiden die Gesamtumstände des Einzelfalls. Daher sollten Sie stets die Selbstständigkeit Ihrer Vertriebsmannschaft anerkennen und wahren. Es besteht keine Weisungspflicht, keine festen Arbeits- oder Urlaubszeiten. Auch das unternehmerische Risiko sollte bei einem jeden Vertriebspartner selbst liegen.

**Praxis-Tipp:** Achten Sie bei der Vertragsgestaltung und im Tagesgeschäft konsequent darauf, ihre selbstständigen Vertriebspartner auch als solche zu behandeln. Prüfen Sie bereits bei der Firmengründung, ob Ihr Geschäft besser mit Vertragshändlern oder Handelsvertretern geführt werden kann.

**Ausblick:** Teil 2 des Artikels erscheint in der nächsten Ausgabe der Network-Karriere. Hier werden wir aufzeigen, wann Sie als Unternehmen für die Handlungen Ihrer Vertriebspartner haften. Zudem werden wir Ihnen ein erstes Werkzeug an die Hand geben, mit dem Sie erkennen können, worauf es bei der Erstellung des Marketingplans juristisch ankommt (Abgrenzung legales MLM-System vom illegalen Schneeball- und Pyramiden-System).

tragen zu arbeiten.

In jedem Fall sollten Sie sowohl bei der

Gründung als auch im Tagesgeschäft beachten, dass die Vertriebsmannschaft aus Selbstständigen besteht. Nahezu alle Direktvertriebs-Unternehmen in Deutschland arbeiten mit selbstständigen Handelsvertretern oder Vertragshändlern zusammen. Wäre der Vertriebspartner Arbeitnehmer, so wären zahlreiche arbeitsrechtliche Vorschriften zu beachten. Insbesondere bestünden Urlaubsansprüche und das Vertragsverhältnis wäre sozialversicherungspflichtig. Immer wieder problematisch wird die Abgrenzung zum Scheinselbstständigen. Stellt sich zu einem späteren Zeitpunkt heraus, dass das Vertragsverhältnis dem eines Angestelltenvertrages entsprach, so ist die Firma verpflichtet, alle Abga-



## VITA

### Dr. Nathalie Mahmoudi

Dr. Nathalie Mahmoudi ist Fachanwältin für gewerblichen Rechtsschutz und Partnerin der im Jahr 2005 gegründeten Kanzlei Dr. Mahmoudi & Partner Rechtsanwälte. Die Kanzlei aus Köln ist seit vielen Jahren auf Network-Marketing und die verbundenen Rechtsfragen spezialisiert. Dr. Mahmoudi begleitet regelmäßig Neugründungen im Bereich Network-Marketing und hat viele erfolgreiche Networker als Klienten. Berufserfahrung sammelte Frau Dr. Mahmoudi bei Linklaters, Oppenhoff & Rädler sowie in der „Network-Heimat“ USA bei Murchinson & Cumming in L.A.

[www.mahmoudi-rechtsanwaelte.de](http://www.mahmoudi-rechtsanwaelte.de)