

Aktuell

Spezial-Firmeninformation für Franchiseunternehmen

Inhalt

Editorial	1
Die Finanzierung von Franchise-Partnern	2
Verbraucherschutzrechte beim Abschluss von Franchise-Verträgen	3
Fran Search GmbH bietet professionelle Franchise-Nehmersuche	5
Das perfekte Bankgespräch zum Firmenkredit	5
Franchise goes international	7
Werbekostenzuschüsse erfolgsneutral	7
Machen Sie Ihr Franchise-System printmäßig mobil	8
4. Franchisetag in Krefeld	9
Impressum	10
Rückantwortformular	11

Editorial

Das erste Gespräch zwischen Franchise-Geber und potentiellen neuen Franchise-Nehmern ist für alle Beteiligten entscheidend. Nach welchem Muster läuft es ab? Welche Fragen werden am häufigsten gestellt? Worauf sollten Sie als Franchise-Geber achten?

Als erstes sollten Sie darüber nachdenken, die Suche nach neuen Franchise-Nehmern einem professionellen Dritten zu übergeben. Jemanden, der auf die Auswahl von Franchise-Nehmern spezialisiert ist. Dann wird die Vorauswahl, die Filterung sozusagen, für Sie erledigt und Sie müssen sich „nur noch“ mit den ernst zu nehmenden Kandidaten befassen. Die Fran Search GmbH ist eine solche Firma, die Ihnen die Suche abnimmt. Lesen Sie hierzu auch den Artikel des Fran Search Geschäftsführers in dieser Ausgabe.

- Generell gilt, dass bei diesem so wichtigen Gespräch der Schwerpunkt nicht mehr auf die Aufgaben des letzten Jobs gelegt wird, sondern konkrete Informationen im Vordergrund stehen, die das Tun des täglichen Lebens im zukünftigen Franchise-System betreffen. Oder: Wie gehe ich mit zukünftigen schwierigen Verkaufssituationen um?
- Sie als Franchise-Geber sollten nicht nur genau den Lebenslauf des Interessenten studieren und nach

zeitlichen Lücken fragen. Vielmehr rücken Punkte in den Vordergrund, die das Thema aufgreifen: Kennen Sie Ihre Stärken und auch Ihre Schwächen? Was gedenken Sie dafür und dagegen zu tun?

- Aus welchem Grund möchte der Interessent sich verändern, d.h. was hat ihn dazu bewogen, den letzten Job nicht weiter machen zu wollen?
- Handelt er mit unternehmerischen Gedanken oder sucht er oder sie nur einen Ausweg aus der Arbeitslosigkeit.
- Eine gute Idee ist es auch, den Franchise-Interessenten den anderen Kollegen vorzustellen (in Form eines Büro-Rundgangs). Somit erfahren Sie auch von Ihren Kollegen die Eindrücke des ersten Kontakts.
- Woran erkennen Sie als Franchise-Geber, dass der Kandidat gut vorbereitet ist? Nun, der Kandidat sollte schon verhältnismäßig früh im Gespräch beginnen, selber Fragen zu stellen. Außerdem muss erkennbar sein, dass er sich bei Ihrem speziellen Franchise-System auskennt.
- Die drei wichtigsten Eigenschaften eines neuen Franchise-Nehmers, als da sind Ehrlichkeit, Enthusiasmus und Wortgewandtheit, sollten klar erkennbar sein. Den Punkt der Ehrlichkeit benötigt er oder sie für die lang anhaltende Franchise-Partnerschaft, Enthusiasmus spiegelt das unternehmerische Handeln und Denken wider. Die Wortgewandtheit benötigt er für die späteren Verkaufsgespräche.
- Wenn der Interessent dann am Ende des Gesprächs betont, dass alle erhaltenen Informationen sein Interesse bestärkt haben und er vielleicht sogar ein paar Tage nach dem Gespräch einen „follow-up“-Brief schickt, dann hat man es mit einem ernst zu nehmenden Kandidaten zu tun.

Eigentlich könnte man behaupten, dass sich ein solches Gespräch nicht sehr von einem „normalen“ Bewerbungsgespräch unterscheidet. Allerdings sind die drei Schlüsseigenschaften (Ehrlichkeit, Enthusias-

mus, Wortgewandtheit) bei neuen Franchise-Nehmern von ganz besonderer Bedeutung.

In diesem Sinne wünscht Ihnen Ihr Franchiseteam viel Erfolg bei den nächsten Gesprächen mit neuen Interessenten...

Ihr Franchise Berater Team Consultants House GmbH

kontakt@consultants-house.de
www.consultantshouse.de

Die Finanzierung von Franchise-Partnern

(von Dipl.-Volkswirt Andreas Langner)

Die Finanzierung von Franchise-Partnern ist wohl eines der Dauerbrennerthemen in der Franchise-Branche und stellt auch in der Beratungspraxis unserer Unternehmensberatung eines der entscheidenden Hemmnisse für ein schnelles Systemwachstum dar, insbesondere wenn Fremdkapital jenseits von 50.000 Euro benötigt wird.

Franchise-Nehmer sehen sich zwar einer Vielzahl von Förderprogrammen gegenüber, die sie theoretisch in Anspruch nehmen können, wenn wenige Eigenmittel verfügbar sind und eine werthaltige Besicherung des Fremdkapitals nicht ausreichend möglich ist. Die Klassiker sind hierbei die KfW-Programme vom Startgeld bis hin zum Unternehmerkredit oder das Unternehmerkapital (ERP-Kapital für Gründung), über welches sogar Eigenkapital ersetzende Mittel erlangbar sind. Die KfW-Programme sind klar strukturiert, die Konditionen – soweit dies in einer Welt von Basel II möglich ist – von der KfW transparent kommuniziert und das Antragsverfahren über die Hausbank mit einem überschaubaren bürokratischem Aufwand verbunden.

Trotzdem scheitern sehr viele Kreditanfragen, obwohl alle formalen Voraussetzungen für die Inanspruchnahme eines Förderprogramms gegeben sind. Die meisten KfW-Programme bieten nämlich keine oder eine nur unzureichende integrierte Besicherung (Haftungsfreistellung) für die Hausbank mehr,

diese bleibt auf den unbesicherten Blankoanteilen sitzen. Die Kreditabsage kommt also heute in den meisten Fällen von der Hausbank und nicht mehr wie früher von der KfW. Die Hausbank – egal welche – wird das Risiko, das sich aus der Finanzierung eines Franchise-Partners ergibt demnach auf Herz und Nieren begutachten. Hierzu zählt neben der bekannten obligatorischen Prüfung der Unternehmerpersönlichkeit des beantragenden Franchise-Partners in spe eine genaue Bewertung des Vorhabens auf den geplanten Standort und insbesondere des Franchise-Systems selbst. Um das Vorhaben adäquat darzustellen ist ein detaillierter Businessplan bei allen Gründungen sowieso unumgänglich. Bei neu auf dem Markt tätigen Franchise-Systemen, die beispielsweise über nur einen Piloten verfügen, reicht es jedoch nicht, sich darauf zu verlassen, dass sich die prüfende Bank mit Prognosewerten zufrieden gibt. Es wird notwendig sein, das Zahlenwerk des Piloten gut aufbereitet zur Verfügung zu stellen. Wie so oft bei Pilotbetrieben sind Unregelmäßigkeiten in der Startphase keine Seltenheit, welche es separat zu kommentieren gilt. Sehr empfehlenswert ist ebenfalls der Einblick in einen Betriebsvergleich. Auch wenn das System noch wenige oder erst einen Partner hat, ist es möglich, im Betriebsvergleich die Ist-Zahlen des ggf. einzig vorhandenen Betriebes den einst erstellten Plandaten gegenüberzustellen. Die Bank sieht so, dass das System es Ernst mit dem Controlling nimmt und alles Erdenkliche unternimmt, um ihr ein so transparent als mögliches Bild zu gewähren.

Trotz aller Mühen verlangen Banken in vielen Fällen im Rahmen der Kreditvergabe an einen Franchise-Nehmer zusätzlich noch eine nicht unerhebliche Mithaftung des Franchise-Gebers, wenn es sich um neu in Deutschland tätige Franchise-Unternehmen handelt – ganz gleich, auf welche weltweite Erfolgsgeschichte das Unternehmen verweisen kann. Die ist zwar ein Verlangen, dass sich bei der Bank im Falle einer klassischen Existenzgründung nicht regen könnte, da beim Franchising jedoch ein solventer Partner verfügbar ist, wird der Versuch gerne unternommen.

Um Finanzierungen auch ohne die bekannten KfW-Programmen zu realisieren, empfiehlt es sich, auch die Programme der einzelnen

Bundesländer anzuschauen. Diese beruhen i.d.R. auf den KfW-Konditionen, weichen jedoch bei der Kreditbesicherung ggf. positiv ab. Ein Beispiel ist das Programm „Berlin Start“, das über die Hausbank mit einem standardisierten Verfahren beantragt werden kann und bei 100%-iger Ausschüttung des Kreditbetrages (bis zu 100.000 Euro) eine 80% Haftungsfreistellung – also das maximal mögliche – beinhaltet. Diese Konditionen bietet kein KfW-Programm derzeit an, wobei das Antragsverfahren ähnlich standardisiert und schnell abläuft wie von KfW-Programmen gewohnt.

Als Fazit bleibt, dass sich neu auf dem Markt befindende Franchise-Systeme nicht von dem großen Angebot an Förderprogrammen blenden lassen sollten. Das Angebot wirkt auf den ersten Blick paradiesisch, sind jedoch noch keine aussagefähigen Finanzzahlen seitens des Franchise-Gebers präsentierbar, führt die Kreditbeantragung bei mangelnder Besicherung des Fremdkapitals oft ins Leere. Hier kann nur mit extrem gut aufgearbeiteten Datenmaterial des Franchise-Gebers entgegengewirkt werden, je weniger vorhanden ist, desto besser muss die Aufbereitung sein.

Dipl.-Volksw. Andreas Langner

Eckhold & Klinger Unternehmensberatung GmbH (BDU)
47918 Tönisvorst
Tel.: 02156/ 49191-10
andreas.langner@eckhold-klinger.de
www.eckhold-klinger.de

Verbraucherschutzrechte beim Abschluss von Franchise-Verträgen

(von Mag. Amelie Pohl, Tigges Rechtsanwälte, Kitzbühel)

Auch wenn Franchise-Nehmer spätestens nach Abschluss des Franchise-Vertrages rechtlich als Unternehmer beurteilt werden, können diese bei Vertragsabschluss dem Schutzbereich von Verbrauchern unterfallen – mit nicht unerheblichen Konsequenzen.

Für deutsches als auch österreichisches Verbraucherschutzrecht gilt, dass **dieses zwingendes Recht** darstellt, was vor allem von Franchise-Systemen, die in den deutschsprachigen Raum expandieren, zu beachten ist. Dies bedeutet zum einen, dass sobald ein Franchise-Vertrag in Deutschland oder Österreich abgeschlossen wird, dieser auf das jeweilige nationale Verbraucherschutzrecht **überprüft und angepasst** werden muss, auch wenn dem Vertrag das Recht eines anderen Landes zu Grunde gelegt wird. Zum anderen, kann der Verbraucherschutz **nicht vertraglich ausgeschlossen** werden.

Beim Verbraucherschutz kommt für Franchise-Verträge in Deutschland das Widerrufsrecht des Franchise-Nehmers gemäß § 355 BGB, in Österreich das Rücktrittsrecht gemäß § 3 KSchG zum Tragen.

Wo liegt das Problem?

Das „Problem“ der Anwendung des Verbraucherschutzes liegt darin, dass, wenn dem Franchise-Nehmer bei Abschluss des Franchise-Vertrages eine **mangelhafte Widerrufs- oder Rücktrittsbelehrung** erteilt wurde, diesem ein unbefristetes Widerrufs- bzw. Rücktrittsrecht zusteht. Dies führt dazu, dass ein abgeschlossener Franchise-Vertrag vom Franchise-Nehmer **jederzeit widerrufen** werden kann, mit der Folge, dass die beiderseitigen Leistungen zwischen Franchise-Geber und –Nehmer zurückzugewähren sind, dh. dem Franchise-Nehmer wird dadurch ein **einfaches „Exit-Szenario“** aus dem Franchise-Vertrag ermöglicht.

Voraussetzungen in Deutschland

In Deutschland gelangt nur dann das Verbraucherrecht bei Franchise-Verträgen zur Anwendung, wenn der Franchise-Nehmer bei Vertragsabschluss **Existenzgründer** ist und die Investitionssumme den Betrag von **EUR 50.000,00** nicht übersteigt. Existenzgründer ist jener, der weder eingetragener Kaufmann, noch in der Rechtsform einer Personen- oder Kapitalgesellschaft tätig ist. Die Ermittlung der Wertgrenze ist noch nicht ausjudiziert. Jedenfalls kann dazu die Einstiegsgebühr gezahlt werden.

Die Widerrufsbelehrung erfolgt **streng formalistisch**, d.h. diese muss den gesetzlichen Anforderungen standhalten. Dazu kann das Muster der BGB- Informationspflichten-Verordnung herangezogen werden, welches jedoch hinsichtlich des Fristenlaufs wiederum noch uneinheitlich ausgelegt wird. In Deutschland gibt es zwar bereits einen neuen Entwurf des Musters, dieses ist aber ebenfalls nicht dazu imstande, die bestehende Rechtsunsicherheit abschließend zu beseitigen.

Das Widerrufsrecht in Deutschland sieht eine zweiwöchige Widerrufsfrist ab Erteilung der Widerrufsbelehrung vor.

In Deutschland besteht somit eine Rechtsunsicherheit in Bezug auf die Gestaltung der Widerrufsbelehrung und sollte demnach nur nach rechtlicher Absicherung dem Franchise-Vertrag beigelegt werden.

Voraussetzungen in Österreich

Das Konsumentenschutzgesetz gelangt auch bei Existenzgründern gemäß § 1 Abs. 2 KSchG zur Anwendung, wobei im Gegensatz zu Deutschland **nicht auf eine Wertgrenze** abgestellt wird. Auch besteht **kein gesetzlich vorgegebenes Muster** zur so genannten Rücktrittsbelehrung gemäß § 3 KSchG; die Urkunde muss den Namen und die Anschrift des Unternehmers, die notwendigen Angaben zum Vertrag sowie die Belehrung enthalten.

Das Rücktrittsrecht steht dem Franchise-Nehmer jedoch nicht zu, wenn dieser die geschäftliche Verbindung mit dem Franchise-Geber selbst angebahnt hat, oder wenn dem Vertragsabschluss **Besprechungen vorausgegangen** sind.

Darüber hinaus beträgt die Rücktrittsfrist in Österreich nur eine Woche.

Fazit

Ich empfehle Franchise-Verträgen eine Widerrufs- oder Rücktrittsbelehrung grundsätzlich beizufügen, um dem „Damokles-Schwert“ des unbefristeten Widerrufs bzw. Rücktritts in jedem Fall entgegen zu wirken. Bei der Gestaltung der

Belehrungen sollte jedoch aufgrund der gesetzlichen Vorgaben Rechtsbeistand gesucht werden, damit sämtliche Formmängel beseitigt sind.

Frau Mag. Amely Pohl
TIGGES Rechtsanwälte
6382 Gasteig / Kirchdorf
Österreich
Tel.: +43/5352/61753 20
apohl@tigges-info.de
www.tigges-info.de

Fran Search GmbH bietet professionelle Franchise-Nehmer- Suche

(von Michael Schlosser, Geschäftsführer
der Fran Search GmbH)

2007 wurde das Unternehmen Fran Search GmbH, Sitz in Tönisvorst am Niederrhein, gegründet, mit dem Ziel, in der Gewinnung von Franchise-Nehmern für Franchise-Geber, einen entscheidenden Platz auf dem deutschen Markt einzunehmen. Durch die Konzentration auf dieses eine Segment kann Fran Search ein hohes Maß an Engagement einbringen, um qualifizierte Franchise-Nehmer für die jeweiligen Auftraggeber zu finden.

Das Unternehmen zeichnet sich aus, durch die Nähe zum jeweiligen Franchise-Geber. Bedingt dadurch, dass Mitarbeiter von Fran Search nie mehr als 10 Systeme betreuen, sind diese immer nah beim Auftraggeber, respektive beim Interessenten.

Diese Nähe zahlt sich aus. Die Systeme und Interessenten haben immer ein und denselben Ansprechpartner. Dadurch entsteht das Vertrauen, welches benötigt wird, um erfolgreich miteinander zu arbeiten. Mit dem Mitarbeiter besprechen sie z.B. die nächsten Schritte, welche in der Gewinnung von Franchise-Nehmern getan werden müssen. Sei es eine Präsentation auf regionalen Messen oder eine Werbeaktion auf lokalem Sektor. Gegenseitiger Erfahrungsaustausch ist ebenso erforderlich, wie die regelmäßige Kommunikation.

Fran Search sucht für seine Auftraggeber branchenspezifisch gezielt nach geeigneten Franchise-Nehmern. Auf Wunsch wird die Suche regional eingeschränkt. Dies wird forciert durch die Teilnahme an vielen regionalen Messen, auf welchen auch die jeweiligen Auftraggeber durch Fran Search vertreten werden.

Die Vorgehensweise von Fran Search hat sich in der Startphase durchaus bewährt. Sie wird laufend verfeinert und verbessert.

Die Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Fran Search ist jedoch der partnerschaftliche und vertrauensvolle Umgang zwischen allen drei Parteien, Franchise-Geber, Interessent und Fran Search.

Sollten wir Ihr Interesse geweckt haben, scheuen Sie nicht Fran Search zu kontaktieren. Gerne besprechen wir eine gemeinsame Vorgehensweise telefonisch oder besuchen Sie in Ihrer Systemzentrale.

Michael Schlosser
Fran Search GmbH
47918 Tönisvorst
Tel.: 0 2156 / 4919150
Fax: 02156 / 49191 55
info@fransearch.de
www.fransearch.de

Das perfekte Bankgespräch zum Firmenkredit

(von Dr. Hans-Günter Lehmann)

Hatten Sie auch ein so wunderschönes Erfolgserlebnis, dass Ihnen nach zwei Wochen von Ihrer Bank ein perfekter Vertrag über einen Firmenkredit unterschriftsreif vorlag? Wenn ja, dann sind Sie ein Glückspilz der (fast) alles perfekt gemacht hat und die Umfeld- sowie Rahmendingungen stimmten auch noch.

Im letzten Jahr hatten auch wir bei einer der deutschen Großbanken diesen Glücksfall, nachdem die gleiche Großbank im Rahmen ihres „global playing“ die deutschen

Unternehmensgründer, die kleinen und mittleren Unternehmen wieder entdeckt hatte. Ein Investitionskredit in Höhe von 100.000 € für einen innovativen Firmengründer, der eine Ausgründung aus einem Forschungsinstitut bewältigte, wurde nach drei Wochen bestätigt. Hierbei stimmte natürlich die notwendige Qualität der Vorbereitung des Antrages. Es gab aber den hinreichend glücklichen Umstand, dass bei einem sehr erklärungsbedürftigen, weil technologisch anspruchsvollen Vorhaben, dem Gründer eine fachlich kompetente Bankmitarbeiterin gegenüber saß, die auf Anhieb das Vorhaben verstand und beurteilen konnte. In diesem Fall arbeitete die Bank rasch und zuverlässig.

Ganz gleich, ob gestandener Unternehmer oder Existenzgründer - die Verhandlung um Kapital ist das wichtigste Vorstellungsgespräch des Lebens. Deshalb ist die perfekte Vorbereitung auf dieses Gespräch „Chefsache“.

Deshalb arbeiten wir gegenwärtig mit dem Verlag BusinessVillage Göttingen daran, unsere Erfahrungen aus mehr als zwei Jahrzehnten Unternehmensberatung mit dem Schwerpunkt Unternehmensfinanzierung in einem Buch anwendungsgerecht zu veröffentlichen.

Das Autorenteam wird Sie anschaulich und praxisorientiert durch das Bankgespräch führen. Es zeigt dabei, wie der Kapitalgeber Bank funktioniert und nach welchen Regeln die Kreditvergabe erfolgt. Denn für eine Finanzierungszusage brauchen Sie immer zwei Verbündete in einer Bank, die es zu überzeugen gilt – den Verkäufer oder Firmenkundenbetreuer, der selbstverständlich das ganze Leistungsangebot der Bank mit anbietet, und den Analysten als rationalen Beurteiler im Hintergrund.

Anhand vieler Beispiele, Checklisten und Praxistipps erfahren Sie, wie man die notwendigen Unterlagen perfekt und effektiv vorbereitet und worauf Sie im Bankgespräch gefasst sein sollten. Denn eine gekonnte Gesprächsführung, eine sachliche Einwandbehandlung und schlagkräftige Argumente werden Ihre Chance auf eine Kreditzusage erheblich erhöhen.

Dieses Buch ist ein Muss für mittelständische Unternehmer und Gründer, die – auch ohne fundierte betriebswirtschaftliche Ausbildung – mit ihrer Bank auf Augenhöhe verhandeln wollen.

Erfahren Sie:

- welche Unterlagen die Bank braucht, um Ihre Kreditanfrage zu beurteilen,
- mit welchen Killerkriterien Sie sich ins vorzeitige Aus katapultieren,
- wie Sie sich optimal aufs Bankgespräch vorbereiten und Ihr Vorhaben in der Sprache der Banker präsentieren,
- welche Fragen Sie im Bankgespräch erwarten und wie Sie am besten argumentieren können,
- was Rating ist und wie Sie ihr bankinternes Rating verbessern können,
- wie man mit Auflagen und missliebigen Konditionen umgeht,
- welche Finanzierungsalternativen es neben dem Bankkredit gibt,
- was sich hinter dem Bankerdeutschen verbirgt.

Wir möchten keinesfalls in die oft publizierte allgemeine Bankenschele einfallen, weil es in unserem einzigartigen Leben auf dieser wunderschönen Erde immer sehr vielfältig zugeht. Wie überall gibt es auch in einer Bank Zwänge durch Strategie, Geschäftspolitik und Weisungen, die einfach vom Bankmitarbeiter zu befolgen sind. Es gibt eindeutige Gesetze, nach denen eine Bank zu arbeiten hat. Die Gesprächspersonen in den Banken verkörpern auch die vielfältigen Typen, denen wir im Leben begegnen. Man trifft auf perfekte und fleißige Fachleute, engagierte Unterstützer von Unternehmern, aber auch weniger engagierte Leute.

Das Buch richtet sich vornehmlich an Unternehmensgründer, UnternehmerInnen kleiner und mittelständischer Unternehmen ohne fundierte betriebswirtschaftliche Ausbildung. Denn große Unternehmen verfügen über die notwendigen kaufmännischen Fachleute zur Klärung aller Finanzierungsfragen. Aus unseren Erfahrungen stehen aber Gründer und

Unternehmer ohne qualifizierte kaufmännische Führungskräfte der geballten kaufmännischen Kompetenz der Banken nicht mit gleichwertigen Waffen gegenüber. Insofern dient dieses Buch als Trainingsgrundlage zur Selbstverteidigung. Denn Angriff ist die beste Verteidigung.

Die Besonderheiten der Finanzierung für Franchiseunternehmen werden in einem gesonderten Abschnitt behandelt.

Wir empfehlen zur Vorbereitung auf „Das perfekte Bankgespräch“ das gleichnamige Buch aus dem Verlag BusinessVillage Göttingen. Merken Sie sich dazu bitte den Erscheinungstermin im Juni 2008 vor.

Dr. Hans-Günter Lehmann

Eckhold & Klinger Unternehmensberatung
GmbH (BDU)
14469 Potsdam
Tel.: 03 31/ 50 49 17
lehmann@eckhold-klinger.de
www.eckhold-klinger.de

Franchise goes international

(von Peter Karg, Geschäftsführer
Deutsches Franchise Institut GmbH)

Franchising in Deutschland ist erwachsen geworden. Das bedeutet auch, dass für immer mehr Franchise-Systeme der heimische Markt bereits gesättigt ist. Um dem Wesen und den Möglichkeiten des Franchising nach permanenter Expansion gerecht werden zu können, stehen viele Franchise-Geber vor der Herausforderung, ins Ausland zu expandieren.

Die Internationalisierung hat jedoch ihre Tücken und Fallstricke nicht nur im juristischen und wirtschaftlichen, sondern auch im kulturellen Bereich.

Das Deutsche Franchise Institut sieht hier großen Informationsbedarf und hat sich zusammen mit ausgewiesenen Experten des Themas angenommen. Im Praxisseminar **"Internationalisierung eines Franchise-Systems"** am 02. April 2008 in Frankfurt erhalten die

Teilnehmer einen fundierten Überblick über die typischen Herausforderungen, Chancen und Problemkreise bei der grenzüberschreitenden Expansion ihres Franchise-Systems. Wie finde ich heraus, ob mein Franchise-System zur internationalen Expansion geeignet ist? Wie bereite ich meine Systemzentrale auf die internationale Expansion vor? Welche kulturellen Fallstricke und Besonderheiten muss ich im Ausland beachten? Wie kontrolliere ich ausländische Partner über Ländergrenzen hinweg? Welche wirtschaftlichen, rechtlichen und steuerlichen Erfordernisse sind im grenzüberschreitenden Franchising zu berücksichtigen? Alles in allem, wie erhöhe ich mein Wachstum und wie optimiere ich meine Gewinnchancen durch internationales Franchising?

Erfahrene Praktiker aus Betriebswirtschaft, Recht und Management bereiten Sie in praxisnahen, interaktiven Vorträgen gepaart mit Workshop-Elementen, Checklisten und Praxisbeispielen auf die neuen Herausforderungen und Chancen vor.

Peter Karg / Herr Hofer

DFI Deutsches Franchise-Institut GmbH
90491 Nürnberg
Tel.: 0911/ 32 00 3-16
info@franchise-institut.de
www.franchise-institut.de/Veranstaltungen/aktuell

Werbekostenzuschüsse erfolgsneutral

(von Herr Schmidt – TIGGES
Rechtsanwälte)

Der Bundesfinanzhof hat endlich zu Gunsten der Franchise-Geber klargestellt, dass erhaltene Werbekostenbeiträge der Franchise-Nehmer das steuerliche Ergebnis nicht erhöhen, soweit sie am Ende des Jahres noch nicht verbraucht sind. Die jahrelange Ungewissheit der steuerlichen Behandlung von Werbekostenbeiträgen ist damit endgültig geklärt.

Das Finanzgericht Düsseldorf hatte im Jahr 2004 noch die Ansicht vertreten, die

laufenden Werbekostenbeiträge der Franchise-Nehmer seien beim Franchise-Geber als Ertrag zu bilanzieren, auch wenn sie am Ende des Jahres noch nicht verbraucht sind. Dies hätte zu einem erheblichen Liquiditätsnachteil für die Franchise-Geber geführt, da auf die gezahlten Werbekostenbeiträge Ertragssteuern zu zahlen gewesen wären, die erst in den folgenden Jahren über den Werbeaufwand wieder hätten neutralisiert werden können. Das Finanzgericht weigerte sich jedoch, dem Franchise-Geber das Recht zuzugestehen, am Ende des Jahres für die noch nicht verbrauchten Werbekostenbeiträge einen passiven Ausgleichsposten zu bilden, um den bereits verbuchten Ertrag zu neutralisieren.

Der Bundesfinanzhof ist dem erfreulicherweise in seinem Urteil vom 22.08.2007 (X R 59/04) entgegen getreten. Laufend gezahlte Werbekostenbeiträge seine zwar beim Franchise-Geber zunächst als Ertrag zu behandeln, dem Franchise-Geber müsse aber am Ende des Jahres das Recht zustehen, diesen Ertrag wieder in der Höhe zu neutralisieren, wie die Werbekostenbeiträge nicht verbraucht sind. Denn der Franchise-Geber habe gar keine andere Möglichkeit, als diese Werbekostenbeiträge zweckentsprechend zu verwenden, denn hierzu sei er vertraglich verpflichtet. Letztlich stelle der Werbekostenbeitrag für den Franchise-Geber daher nur einen durchlaufenden Posten dar.

Die bilanzielle Behandlung der Werbekostenbeiträge beim Franchise-Geber ist damit für die Zukunft geklärt. Die laufenden Werbekostenbeiträge der Franchise-Nehmer sind beim Franchise-Geber als Ertrag zu buchen. Werbemaßnahmen des laufenden Jahres neutralisieren diesen Ertrag. Sind nicht alle Werbekostenbeiträge am Ende des Jahres verbraucht, so kann der Franchise-Geber das Werbekostenguthaben als Aufwand ausbuchen. Für diesen Aufwand ist auf der Passivseite eine sonstige Verbindlichkeit auszuweisen. Wird im Folgejahr der Werbekostenzuschuss dann verbraucht, so ist die sonstige Verbindlichkeit erfolgswirksam aufzulösen. Der hierdurch entstehende Ertrag wird durch die

entsprechende Aufwandsbuchung bei der konkreten Werbemaßnahme neutralisiert.

Im Ergebnis bleibt daher festzuhalten, dass sich Werbekostenbeiträge der Franchise-Geber beim Franchise-Nehmer nicht erfolgswirksam niederschlagen. Die Entscheidung des BFH stellt daher eine richtige und wichtige Entscheidung zu Gunsten der Franchise-Geber dar.

Für weitere Rückfragen steht Ihnen bei TIGGES Rechtsanwälte Herr Rechtsanwalt Schmidt gerne zur Verfügung.

Herr Rechtsanwalt Schmidt

TIGGES Rechtsanwälte
40221 Düsseldorf
Tel.: 02 11/ 86 87 – 0
schmidt@tigges-info.de
www.tigges-info.de

Machen Sie Ihr Franchise-Unternehmen printmäßig mobil

(von Volker Neumann, Stünings Medien GmbH)

Print- und Onlinemedien rücken enger zusammen denn je, um individuelle Kommunikation auf höchstem Niveau zu erlauben. Auf Basis der hoch entwickelten Digital- und Offsetdrucktechnologie bietet die Stünings Medien GmbH in Krefeld mit dem Bestellsystem Print-Shop ein innovatives Web-to-Print-Projekt speziell für Franchise-Unternehmen, Verbände und Firmen.

Werbemittel zu gestalten ist in der Regel mit viel Aufwand verbunden und kostet Firmen vor allem Zeit und Geld. Die Stünings Medien GmbH bietet hier maßgeschneiderte Inhalte für eine interaktive Kundenkommunikation.

Die Innovation des seit rund einem Jahr bestehenden Bestellsystems Print-Shop – gerade für Franchise-Unternehmen interessant – ist die kostengünstige Erstellung eines eigenen Prospekts; so haben selbst kleine Franchise-Partner die Möglichkeit, sich innerhalb dieses Prospektmodells mit ihrem

eigenen Unternehmen zu präsentieren. Dies war bislang aufgrund zu hoher Kosten kaum denkbar. Entstanden sind neuartige Print-Applikationen, die vom Kunden über Webbrowser gesteuert und seinen Wünschen gemäß „konfiguriert“ werden können, und das über nur ein Tool. Die Partner tragen bequem vom PC aus auf einfachste Weise Ihr Unternehmen mit Logo und Anschrift in der im Print-Shop-System hinterlegten Prospektvorlage ein. Dabei können sämtliche Daten eigenständig und ohne viel Aufwand eingegeben und Bilder oder Firmenlogos hochgeladen werden, der anschließende Druckauftrag erfolgt ganz einfach per Mausclick. Die eingegangenen Bestellungen gehen von hier aus als PDF-Dateiformat unmittelbar in den Druck: Bei einer Auflage ab 500 Stück gehen die Prospekte in den Offset-Druck, bei einer Auflage bis 500 Stück in den Digitaldruck – die Kosten werden so für den Kunden optimiert. Auch Änderungen an Firmen-Adresse oder -Logo kann der Benutzer selbst via Internet vornehmen – ohne großen Arbeitsaufwand.

Mit dem Web-to-Print-System Print Shop stellt das Krefelder Medienunternehmen den Franchise-Unternehmen, Verbänden und Firmen ein Instrument zur Verfügung, mit dem sie ihren Kunden die gemeinsame Marke in professionell gestalteten Werbemitteln näher bringen. Neben den Prospekten können auch individualisierte Flyer, Visitenkarten oder Folder im Print-Shop online erstellt und in Auftrag gegeben werden.

Das Krefelder Medienhaus verfügt über eine eigene Druckerei, die mit einer hochwertigen Technik ausgestattet ist: Eine Zehnfarben-, eine Fünffarben- und eine Einfarbendruckmaschine, eine Digitaldruckmaschine sowie Stanzautomaten sind rund um die Uhr in Betrieb und ermöglichen einen lückenlosen Workflow bis zum fertigen Druckprodukt. Auch die Lagerung und den Versand der bestellten Prospekte, Visitenkarten, Flyer oder Folder übernimmt die Stünings Medien GmbH – ein schneller und reibungsloser Versand ist garantiert.

Die Stünings Medien GmbH in Krefeld vereint als mittelständisches Unternehmen vier

Geschäftsbereiche unter einem Dach:

- Fachzeitschriftenverlag,
- Werbeagentur,
- Offset-Druckerei mit kompletter Peripherie und
- Multimedia (Internet, Videoproduktion, CD-Produktion)

Das „Stünings Haus der Medien“ ist auf den rasanten Wandel der modernen Medienlandschaft eingerichtet. Innovation wird hier großgeschrieben und deshalb kontinuierlich in neue Produkte, neue Technologien und eine weitere Qualifizierung der Mitarbeiter investiert. Durch diese Vernetzung der einzelnen Geschäftsfelder entstehen Synergien: Die einmal digitalisierten Daten lassen sich ohne große Reibungsverluste für die verschiedenen Medien aufbereiten. Um innovativ, schnell und qualitativ hochwertig arbeiten zu können, setzt Stünings Medien auf eine hohe Fertigungstiefe und hält das entsprechende Know-how sowie alle wesentlichen Produktionsmittel im Hause vor. Bundesweit beschäftigt das Krefelder Unternehmen mehr als 140 Mitarbeiter.

Volker Neumann

Stünings Medien GmbH

47805 Krefeld

Tel.: 0 21 51/ 51 00-280

volker.neumann@stuenings.de

www.stuenings.de

4. Franchisetag in Krefeld

Die **Industrie- und Handelskammer Niederrhein** wird gemeinsam mit der **Consultants House GmbH** am Samstag, dem 31. Mai 2008 den 4. Franchisetag in Krefeld veranstalten, der Grundstein für eine erfolgreiche Existenzgründung im Franchisebereich bieten wird.

Eröffnet wird die Veranstaltung von Torben Leif Brodersen, dem Geschäftsführer des Deutschen Franchise Verbandes. Neben der Ausstellung von verschiedenen Franchise-Systemen wird es zwei Symposien geben mit interessanten Themen für Neugründer.

Sollten Sie Interesse haben, als Aussteller an dieser Veranstaltung teilzunehmen, so bitten wir Sie, das beigefügte Rückantwortfax entsprechend auszufüllen und an uns zurückzusenden.

Weitere Informationen finden Sie auch auf der Internetseite des Deutschen Franchise Verbandes (www.franchiseverband.com), sowie auf der Seite von der Consultants House GmbH (www.consultants-house.de).

Impressum

Herausgeber und Redaktion:

Consultants House® GmbH
Gut Groß-Lind
Kehner Weg 144
47918 Tönisvorst
Tel.: 02156-4 9191-0
Fax: 02156-4 9191-60

Alle Informationen wurden mit größter Sorgfalt aufbereitet, für Irrtümer und Unterlassungen kann jedoch keine Haftung übernommen werden. Ein Teil der verwendeten Namen sind geschützte Handelsnamen und/oder Warenzeichen der jeweiligen Hersteller.

Antwortfax/E-Mail



Fax: 02156-4 91 91 60, franchiseteam@eckhold-klinger.de

Gut Groß-Lind
Kehner Weg 144
47918 Tönisvorst

Wir bitten um Kontaktaufnahme im Zusammenhang mit:

- Die Finanzierung von Franchise-Partnern
- Verbraucherschutzrechte bei Franchise-Verträgen
- Professionelle Franchise-Nehmer-Suche
- Das perfekte Bankgespräch zum Firmenkredit
- Franchise goes international
- Werbekostenzuschüsse erfolgsneutral
- Printlösungen für Franchise-Systeme
- 4. Franchisetag am 31.05.2008 in der IHK Krefeld

Firma:

Straße:

PLZ, Ort:

Tel.:

Fax:

Ansprechpartner:

Funktion:



Fax-Antwort 02156/49191-60

Am Franchisenehmertag am 31. Mai 2008 in der IHK Mittlerer Niederrhein,
Nordwall 39, 47798 Krefeld, nehmen wir gerne

mit _____ Personen teil.

- Wir bringen unseren eigenen Messe/Infostand mit.

Die Größe des Messestandes beträgt _____ [eine Größe von 3 x 2 Metern (Länge x Breite) sollte nicht überschritten werden. Bei Abweichungen bitten wir um vorherige Rücksprache]

Wir benötigen

- Tisch/Tische Anzahl _____
- Stuhl/Stühle Anzahl _____
- Stromanschluss 220V
- Stromanschluss 380 V
- Stellwand
- Sonderwünsche _____

Die Anmeldung erfolgt verbindlich. Als Selbstkostenpauschale wird eine Gebühr in Höhe von 298 Euro zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer erhoben. Eine Rechnung wird Ihnen nach Eingang dieser Anmeldung umgehend zugesandt. Die Selbstkostenpauschale beinhaltet auch die Versorgung mit Snacks und Getränken während des gesamten Tages.

Bezüglich der Standeinteilung und weiterer organisatorischer Fragen stehen wir Ihnen unter
0 21 56 / 4 91 91-0 gerne zur Verfügung.

Absender (Franchisesystem)

Name/Ansprechpartner

Fax/Tel./Adresse

Unterschrift und Firmenstempel