

- Dies ist nur die Druck-Version. Der original Newsletter wird per E-Mail verschickt-



Aktuell – Fachinformationen für Franchise-Unternehmen

1. Quartal 2010 / Ausgabe 1 / 18.Jahrgang

Guten Tag!

Das seit Herbst 2009 bestehende monatliche Franchise-Frühstück für Franchise-Geber (wir berichteten in „Aktuell“, Ausgabe 3/2009) erfreut sich größter Beliebtheit. Die Veranstaltung hat bereits fünf Mal stattgefunden (in München bei TIGGES Rechtsanwälte, in Tönisvorst bei Eckhold & Klinger Unternehmensberatung und in Berlin beim Deutschen Franchise Verband) und war jedes Mal sehr gut besucht. Die Themen waren bisher u.a. die Finanzierung in Krisenzeiten, die Muster-Businessplanung, alternative Vertriebskanäle und das Finden neuer Franchise-Partner. Ein Kern-Thema ist für jedes Treffen vorgegeben, aber natürlich kommen auch allgemeine Diskussion auf, z.B. wie man der Unwissenheit von vielen Menschen bezüglich der Vertriebsart ‚Franchise‘ entgegenwirken kann. Besonders hilfreich empfinden die Teilnehmer den Erfahrungsaustausch, den es in so einem Rahmen bisher nicht gegeben hat.

Das nächste Frühstück findet am 15. April 2010 in München statt und hat die Internationalisierung zum Thema. Wenn Sie mehr darüber erfahren oder sich anmelden möchten, wenden Sie sich bitte an Frau Ann Ernst (ann.ernst@eckhold-klinger.de) oder Frau Jacqueline Bechold (bechold@tigges-info.de).

Aber erst einmal möchten wir Ihnen unseren neuesten Franchise-Newsletter „Aktuell“ zu folgenden Themen ans Herz legen:

Seite 2: Der Finanzbedarf des Franchise-Gebers bei der Auslandsexpansion
(von Dipl.-Volksw. Andreas Langner, Eckhold & Klinger Unternehmensberatung GmbH (BDU))

Seite 6: Die Auswirkungen der Rechtsprechung des Bundessozialgerichtes zur Rentenversicherungspflicht von Franchise-Nehmern auf Franchise-Systeme
(von Prof. Dr. Eckhard Flohr, TIGGES Rechtsanwälte)

Seite 9: Wege der Internationalisierung von Franchise-Systemen
(von Rolf Gerhard Kirst, Franchise Pool International)

Seite 12: Der ewige Kampf um qualifizierte neue Franchise-Partner
(von Ann Ernst, Consultants House GmbH)

**Ihr Franchise-Team der
Consultants House GmbH
franchiseteam@consultants-house.de**



Der Finanzbedarf des Franchise-Gebers bei der Auslandsexpansion **(von Dipl.-Volksw. Andreas Langner, Eckhold & Klinger Unternehmensberatung GmbH (BDU))**

Im Rahmen der Vorbereitungen einer Auslandsexpansion wird der Franchise-Geber unweigerlich eine Prognose des Finanzbedarfs anstellen.

Die Kosten einer Markterschließung in einem neuen Zielland werden von einer Partei zu tragen sein, sei es vom Franchise-Geber, der selbst im jeweiligen Expansionsland tätig wird oder von einem Masterpartner, der die Lizenzrechte erworben hat und im Anschluss die Investitionen des Systemaufbaus leisten muss.

Der sich ergebende Finanzbedarf ergibt sich zuerst aus den Aufwendungen für die Etablierung im Expansionsland (Start-up Phase) und danach aus den laufenden Kosten des Systemmanagements und der Partnergewinnung (Roll-out Phase). Selbstverständlich hängt die Höhe des tatsächlichen Aufwandes auch von der Art des Systems ab – ob es sich um ein Gastronomiekonzept oder um ein Vertriebskonzept handelt, welches stationär oder mobil umgesetzt wird.

Die anfänglichen Kosten, die noch vor der Go oder No-Go Entscheidung anfallen, sind insbesondere in der Anfertigung einer Machbarkeitsstudie zu sehen. Fällt diese Machbarkeitsstudie positiv aus und ist die Entscheidung zur Expansion getroffen, muss in einem ersten Schritt erst das Know-how an das Zielland angepasst werden, das heißt, die Handbücher übersetzt und adaptiert sowie Finanzkalkulationen erstellt, eine Systemzentrale gegründet und mit dem Aufbau des Pilotbetriebes begonnen werden. Prinzipiell bestehen mehrere Möglichkeiten, diese Aufgaben anzugehen. Beispielsweise kann in einem ersten Schritt erst die Systemzentrale gegründet, Personal eingestellt und geschult und dann mit allen Arbeiten des Systemaufbaus begonnen werden. Ein derartiges Vorgehen verfolgen große und kapitalstarke Systeme, die mit sehr viel Kapital in kurzer Zeit den Markt im Zielland erschließen wollen.

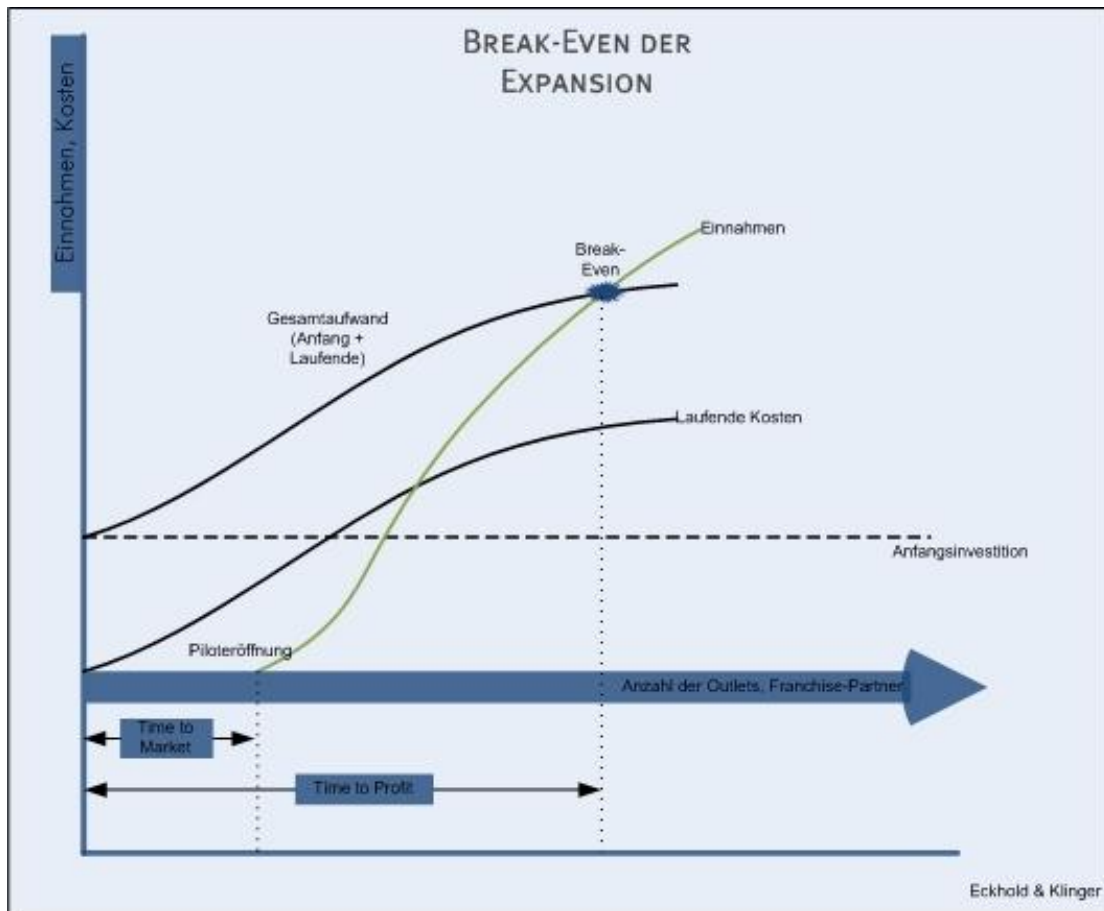
Die Mehrheit der Systeme wird nicht über diese Kapitalstärke verfügen, sondern einen Weg mit möglichst wenig Overheadkosten einschlagen. Hier bietet es sich an, möglichst viele Arbeiten an Dienstleister wie Berater oder spezialisierte Bürodienstleister auszulagern und auf eigenes Personal und Räumlichkeiten im Expansionsland erst dann zurückzugreifen, wenn eine entsprechende Einnahmenbasis aus Franchise-Gebühren (Royalties) geschaffen wurde. In der Phase des Systemaufbaus im Zielland arbeitet der Franchise-Geber somit mit einem ausgewählten Team an Lieferanten (Anwälten, Franchise-Beratern, Büroserviceunternehmen) zusammen, die den Systemaufbau operativ vorantreiben, i.d.R. koordiniert von einem Franchise-Berater.

Die folgende Übersicht gibt Aufschluss über den minimalen Finanzbedarf bei der Systemexpansion, der sich natürlich gerade im Bereich des Pilotbetriebes nur individuelle bestimmen lässt:

Bereich	Spanne (Euro)
Systemgründung im Zieland	
Gesellschaftsgründung und Einrichtung einer Systemzentrale (hier Bürorepräsentanz durch einen Office-Service)	2.000-5.000
Anpassung und Übersetzung der Handbücher	10.000-50.000
Businessplanung	3.000-10.000
Vertragswesen (Markenanmeldung, Franchise-Vertrag, ggf. Markenlizenzvertrag u.w.)	4.000-20.000
Marketing (Marketing Konzept, Web-Site, Marketing Material)	abhängig vom Geschäftskonzept*
Pilot-Location Suche und Pilotaufbau	
Mitarbeiter-Recruitment	abhängig vom Geschäftskonzept*
Aufbau Lieferantennetzwerk	abhängig vom Geschäftskonzept*
Ladeneinrichtung und Umbau	abhängig vom Geschäftskonzept*
Start Pilotphase	abhängig vom Geschäftskonzept*
Roll-Out	
Laufende Kosten der Systemzentrale	Overhead Kosten können anfangs niedrig gehalten werden, wenn auf einen Office Service zurückgegriffen wird
Laufende steuerliche und rechtliche Beratung	abhängig vom Geschäftskonzept*
Systementwicklung	abhängig vom Geschäftskonzept*
Franchise-Nehmer Suche und Gründung	5.000-15.000 pro Partner in Abhängigkeit vom System
*Jedes Franchise-System wird über Erfahrungswerte aus dem Heimatland verfügen, die als beste Grundlage für eine Schätzung herangezogen werden können.	

Aus dem Heimatland wird dem Franchise-Geber bekannt sein, wie komplex sich sein Systemmanagement darstellt. Diese wird in der Tendenz im Expansionsland nicht anders sein, so dass ein guter Anhaltspunkt für eine Schätzung gegeben ist. Aus der Übersicht des Finanzbedarfs wird auch indirekt ersichtlich, dass in der Anfangsphase Kosten anfallen, ohne dass Erträge erwirtschaftet werden. Diese werden erst mit Eröffnung des Pilotbetriebes und der Gründung neuer Franchise-Partner generiert (Eintrittsgebühr, Royalties). Um eine Übersicht über die Gesamtentwicklung im Expansionsland zu erhalten, muss eine „Masterplanung“ für das System erstellt werden, in der sich alle Annahmen zur Finanzierung wiederfinden.

Aus dieser Planung wird sich dann auch der Break-Even für die Systementwicklung im Expansionsland ableiten lassen:



Die obige Grafik in Anlehnung an die klassische Break-Even Analyse zeigt, dass zuerst die Aufbaukosten gestemmt werden müssen (Anfangsinvestitionen), ehe mit der Eröffnung des Pilotbetriebes zum ersten Mal Einnahmen generiert werden. In dieser „Time-to-Market“ Phase fallen auch laufende Kosten für die Systemzentrale und Support an, so dass diese Zeitspanne möglichst kurz gehalten werden sollte. Mit der Gewinnung neuer Partner steigen die Einnahmen, bis der Break-Even bei einer bestimmten Partnerzahl erreicht ist, so dass die laufenden Kosten und die Anfangsinvestitionen mit den Einnahmen identisch sind – danach hat das System die Gewinnzone erreicht.

Auch hier liegt es in der Natur der Sache, dass der Franchise-Geber diese „Time-to-Profit“ Phase möglichst kurz halten will. Die laufenden Kosten steigen natürlich nicht proportional mit der Partnergewinnung an, da sich mit zunehmender Systemgröße Größenvorteile einstellen und diese Kostenkurve abflacht. Die einzelnen Kostenverläufe sowie auch die Einnahmenschätzung in Abhängigkeit von der Partnergewinnung muss in einer Kalkulation der Systemzentrale für jedes System individuell erstellt und laufend angepasst werden, wobei in der Vielzahl der Fälle zu Beginn mehrere Szenarien geplant werden sollten. Es ist in gewisserweise der unverzichtbare Finanzfahrplan bei der Erschließung eines neuen Expansionslandes.

Im Folgenden soll ebenfalls zusammenfassend auf die Expansionsmöglichkeiten eingegangen werden, die Einfluss auf den Finanzbedarf haben. Prinzipiell kann der Franchise-Geber selbst das neue Land erschließen und hat damit den gesamten Finanzbedarf selbst aufzubringen oder er veräußert die Rechte für das Expansionsland an einen Masterpartner, der dann die Aufwendungen des Systemaufbaus gänzlich zu tragen hat. Möglich sind bei der Masterpartner Variante auch Formen eines Joint Ventures, die dem Franchise-Geber an den Investitionen beteiligen, ihm aber so auch Mitspracherechte bei der Systementwicklung geben. Die Masterpartnerlösung hat natürlich den Reiz für den Franchise-Geber, möglichst viele Kosten des Systemaufbaus und des operativen Geschäftes auf den Master zu überwälzen, auf der anderen Seite gibt er seine Mitspracherechte im Zielland nahezu komplett auf.

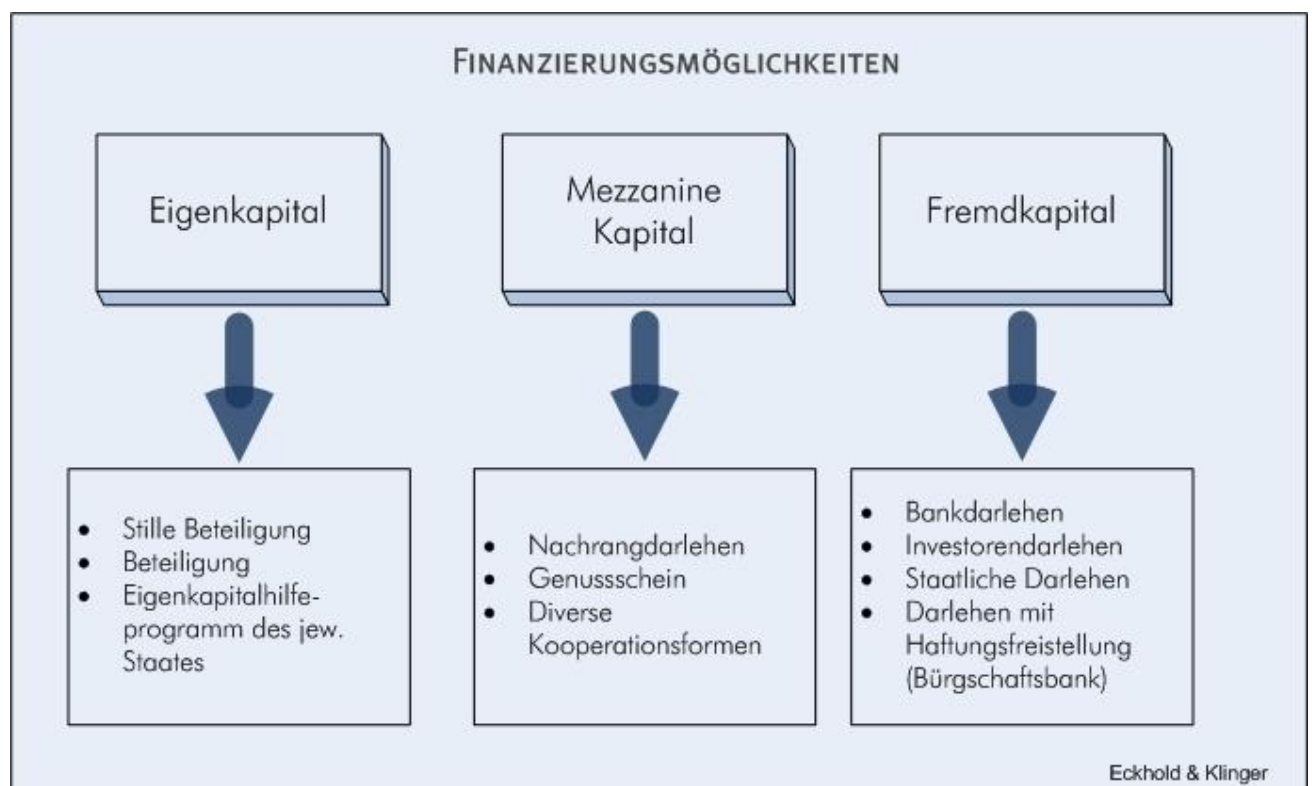
Übernimmt der Franchise-Geber selbst die Expansion, hat dies den Vorteil, dass er den Startzeitpunkt und die Geschwindigkeit der Expansion in Abhängigkeit von den Ressourcen, die er für das Vorhaben aufwendet, selbst steuern kann.

Als dritter gangbarer Weg stellt sich die Möglichkeit dar, als Franchise-Geber im Expansionsland mit einer eigenen Systemzentrale aufzutreten und alle Systemanpassungen selbst durchzuführen, jedoch den Pilotbetrieb bereits vom ersten Franchise-Partner betreiben zu lassen. Der Franchise-Geber kontrolliert so die Expansion im neuen Land, ohne jedoch in das operative Tagesgeschäft eines Pilotbetriebes einsteigen zu müssen. Da die Suche nach Franchise-Partnern sich deutlich schneller gestaltet, als die nach einem Master-Partner, kann diese Alternative unter Kosten- und Zeitaspekten optimal sein.

Die Finanzierungsmöglichkeiten

Der Franchise-Geber oder Masterpartner startet mit der Erschließung eines neuen Marktes ein recht komplexes Investitionsvorhaben. Hierbei wird es immer notwendig sein, dass ein großer Teil des Finanzierungsbedarfs aus eigenen Mitteln aufgebracht wird, da das Risiko der Expansion kaum vollständig auf eine dritte Partei wie bspw. eine Bank überwältzt werden kann.

Wesentliche Bedeutung kommt der Frage zu, ob der Franchise-Geber im Expansionsland ein eigenes Unternehmen bspw. als Tochtergesellschaft gründet, welche zum Franchise-Geber im Expansionsland wird, oder ob er im Zielland ausschließlich mit seiner existierenden ausländischen Gesellschaft tätig sein will. Wird im Zielland keine eigenes Unternehmen gegründet, fallen viele Möglichkeiten der Fremdfinanzierung faktisch weg, da i.d.R. weder staatliche Kreditprogramme noch private Banken einem aus ihrer Sicht ausländischem Unternehmen Fremdmittel zur Verfügung stellen werden. In diesem Falle muss der Finanzmittelbedarf vollständig im Heimatland des Franchise-Gebers aufgebracht werden, falls sich kein Investor findet. Gründet der Franchise-Geber eine Gesellschaft im Expansionsland, eröffnen sich vielfältige Möglichkeiten. Die folgenden Übersicht zeigt die relevantesten Finanzierungsformen:



Prinzipiell bieten sich drei Bereiche der Finanzierung. Neben dem selbst vorhandenen Eigenkapital kann mittels einer Beteiligung Kapital in das Unternehmen eingebracht werden. Das Kapital steht dem Unternehmen dann im vollen Umfang zur Verfügung und wird bilanziell als Eigenkapital ausgewiesen, was die Eigenkapitalquote erhöht. Anders als beim Darlehen mit festen Konditionen ist der

Kapitalgeber am Gewinn beteiligt und trägt ein höheres Risiko, da seine Ansprüche im Falle einer Unternehmensinsolvenz nur nachrangig bedient würden. Eine weitere Möglichkeit, das bilanziell ausgewiesene Eigenkapital zu erhöhen, stellt ein Eigenkapitalhilfeprogramm dar, das in vielen Ländern meist über staatsnahe Banken angeboten wird. Diese werden meist in Form eines Nachrangdarlehens zu festen Konditionen gewährt.

Das direkte Gegenstück zum Eigenkapital liegt in der Aufnahme von Fremdkapital, zumeist in Form eines Darlehens. Wird das Darlehen von einer Bank gewährt, hängen die Konditionen vom Rating des Unternehmens ab, welches jede Bank im Zuge der neuen Kreditrichtlinien von Basel II individuell erstellt, die in den allermeisten relevanten Expansionsländern Anwendung finden. Gerade die Verschärfung der Kreditrichtlinien durch Basel II macht es für jedes Unternehmen, das auf Fremdkapital angewiesen ist, unabdingbar, einer Bank eine sehr gute Businessplanung vorzulegen.

Letztendlich fasst der Begriff Mezzanine-Kapital alle Mischformen zwischen Eigen- und Fremdkapital zusammen. Hierbei wird in der geläufigsten Variante dem Unternehmen Eigenkapital zur Verfügung gestellt, ohne dass der Kapitalgeber Einflussrechte auf das Unternehmen erhält. Ob das Mezzanine-Kapital in der Bilanz als Eigenkapital (Equity Mezzanine) oder als Verbindlichkeit (Debt Mezzanine) ausgewiesen werden muss, hängt von der konkreten Ausgestaltung ab. Mezzanine-Finanzierungsformen haben in den vergangenen Jahren bei vielen Unternehmen an Bedeutung gewonnen aufgrund der restriktiven Kreditvergabe der Banken durch Basel II.

Der hier dargestellten Informationen sind allgemeiner Natur und bedürfen aufgrund der in einem jeden Expansionsland verschiedenen Gegebenheiten der Anpassung. Nichtsdestotrotz muss sich ein Franchise-Geber am Beginn einer Konzepterstellung für die Auslandsexpansion selbst ein möglichst genaues Bild machen, bevor er auf Berater oder die Suche von einem Masterpartner im Zielland zugeht. Das hier dargestellte Vorgehen soll hierbei eine Hilfestellung leisten.

Dipl.-Volksw. Andreas Langner
Eckhold & Klinger Unternehmensberatung GmbH (BDU)
Tel.: 0 21 56 - 4 91 91-10
Fax: 0 21 56 - 4 91 91-20
Mail: andreas.langner@eckhold-klinger.de



Die Auswirkungen der Rechtsprechung des Bundessozialgerichtes zur Rentenversicherungspflicht von Franchise-Nehmern auf Franchise-Systeme (von Prof. Dr. Eckhard Flohr, TIGGES Rechtsanwälte)

Das Bundessozialgericht hat mit seinem Urteil vom 04. November 2009 (B 12 R 3/08 R) zwei Feststellungen getroffen, die für Franchise-Systeme von grundsätzlicher Bedeutung sind, und zwar:

- Bei einem Franchise-System ist der Franchise-Geber grundsätzlich der alleinige Auftraggeber des Franchise-Nehmers i.S.v. § 2 Nr. 9 SGB VI, da der Franchise-Geber den Franchise-Nehmer damit betraut, das Franchise-Konzept in seinem Franchise-Outlet umzusetzen.
- Ein Franchise-Nehmer ist dann nicht rentenversicherungspflichtig gem. § 2 Nr. 9 SGB VI, wenn er regelmäßig einen Mitarbeiter beschäftigt, dessen monatliches Entgelt EUR 400,00 übersteigt.

Diese grundsätzliche Bedeutung der Entscheidung des Bundessozialgerichtes bezieht sich aber nicht nur auf die Frage der Rentenversicherungspflicht eines Franchise-Nehmers trotz seiner Selbständigkeit, sondern auch auf die vorvertragliche Aufklärung.

I.

Um aber die Entscheidung verständlich zu machen, ist es zunächst notwendig, sich mit dem Sachverhalt, den das Bundessozialgericht zu beurteilen hatte, zu befassen.

1.

Die Klägerin betrieb seit dem 01. Dezember 2002 auf der Grundlage eines abgeschlossenen Franchise-Vertrages einen Backshop, in dem diese eine Arbeitnehmerin bis zum 30. November 2003 geringfügig, sodann mehr als nur geringfügig beschäftigte. Nach dem Franchise-Vertrag war die Klägerin u.a. verpflichtet, ihre Backwaren/Handelswaren ausschließlich vom Franchise-Geber zu beziehen und als selbständiger Kaufmann im eigenen Namen und auf eigene Rechnung im Wesentlichen an Endverbraucher zu vertreiben. Zugleich wurde eine einmalige Eintrittsgebühr i.H.v. EUR 1.300,00 und eine monatliche Systemgebühr i.H.v. 1 % des monatlichen Bruttoumsatzes sowie eine Vergütung für die gelieferten Waren geleistet. Im Gegenzug dazu überließ der Franchise-Geber der Klägerin die Räumlichkeiten, für die er den Hauptmietvertrag abgeschlossen hatte, eine betriebsfertige Ladeneinrichtung, für deren Erhalt, Erneuerung und Unterhalt der Franchise-Geber zu sorgen hatte. Zugleich verpflichtete sich der Franchise-Geber nach dem abgeschlossenen Franchise-Vertrag die Klägerin mit dem entsprechenden Sortiment an Backwaren zu beliefern, wobei die Verkaufspreise, die den Lieferpreis abdecken mussten, als Verkaufspreise unverbindlich empfohlen blieben.

2.

Aufgrund eines vom Franchise-Geber eingeleiteten Verfahrens zur Klärung des sozialversicherungsrechtlichen Status der Klägerin stellte der beklagte Rentenversicherungsträger rechtskräftig mit Bescheid vom 16. April 2004 fest, dass die Klägerin auf der Grundlage des Franchise-Vertrags als Franchise-Nehmerin seit dem 01. Dezember 2002 eine selbständige Tätigkeit ausübt.

3.

Mit Schreiben vom 29. September 2004 stellte die Beklagte fest, dass die Klägerin in der Zeit vom 01. Dezember 2002 bis zum 30. November 2003 als selbständig Tätige nach § 2 S. 1 Nr. 9 SGB VI in der gesetzlichen Rentenversicherung pflichtversicherungspflichtig war.

Der von der Klägerin erhobene Klage gab das SG mit Urteil vom 30. Mai 2005 statt und hob die angefochtene Bescheid auf. Auf die Berufung der Beklagten hin hob das LSG mit Urteil vom 04. April 2008 das erstinstanzliche Urteil auf, ließ aber gleichzeitig die Revision zu. Mit Urteil vom 04. November 2009 wies das BSG die Revision der Klägerin als unbegründet zurück und stellte fest, dass das LSG zu Recht das der Klage stattgebende Urteil des SG aufgehoben und die Klage abgewiesen hat. Zugleich stellte das BSG fest, dass die Klägerin in ihrer selbständigen Tätigkeit als Betreiberin eines Backshops, die diese als Franchise-Nehmerin ausübt, der Rentenversicherungspflicht und infolge dessen der Beitragspflicht unterliegt.

II.

1.

Da die Entscheidung vom Bundessozialgericht auch mit grundsätzlichen Erwägungen zum Gesetzgebungsverfahren begründet wird, ist davon auszugehen, dass diese Entscheidung nicht nur auf den vom Bundessozialgericht zu beurteilenden Franchise-Vertrag anzuwenden ist. Vielmehr ist die Entscheidung als Grundsatzentscheidung anzusehen. Dies bedeutet, dass für die Rentenversicherungspflicht selbständiger Franchise-Nehmer abschließend feststeht, dass der Franchise-Geber alleiniger Auftraggeber des Franchise-Nehmers i.S.v. § 2 Nr. 9 SGB VI ist und demgemäß Franchise-Nehmer dann – trotz ihrer Selbständigkeit – der gesetzlichen Rentenversicherungspflicht unterliegen, wenn sie keinen Mitarbeiter beschäftigen, dessen monatliches Entgelt mehr als EUR 400,00 entsprechend dem RV-Altersgrenzenanpassungsgesetz vom 20. April 2007 (BGBl. I 554) übersteigt.

2.

In diesen Fällen eines sog. „Stand-Alone“-Franchise-Nehmers stellt sich somit die Frage, welche Vermeidungsstrategien möglich sind, d.h. welche vertraglichen Gestaltungen denkbar sind, um eine Rentenversicherungspflicht solcher Franchise-Nehmer nach § 2 Nr. 9 SGB VI zu vermeiden.

a)

Solche Vermeidungsstrategien sind auch vor dem Hintergrund des Urteils des BSG vom 04. November 2009 zulässig. Insofern heißt es nämlich in den Entscheidungsgründen:

„... Ob überhaupt und inwieweit für Franchise-Nehmer durch Ausgestaltung ihrer Tätigkeiten Optionen bestehen, eine Einbeziehung in die Rentenversicherungspflicht zu vermeiden, braucht der Senat hier nicht zu entscheiden. ...“

Aus dieser Formulierung folgt in der Umkehrung, dass es durchaus vertragliche Gestaltungen geben kann, bei denen ein selbständiger Franchise-Nehmer nicht der Rentenversicherungspflicht i.S.v. § 2 Nr. 9 SGB VI unterliegt.

b)

Schon im Anwendungsschreiben der Sozialversicherungsträger vom 03. Februar 1999 (BB 1999, 1471) ergänzt durch das zweite Anwendungsschreiben vom 27. April 1999 (BB 1999, 1500, 1552 ff.) zu § 7 IV SGB IV a.F. musste der Franchise-Nehmer, um der Abhängigkeit vom Franchise-Geber als dem alleinigen Auftraggeber und damit der Einordnung als Scheinselbständigen zu entgehen, mindestens 1/6 seines Umsatzes mit selbst eingekauften Produkten oder eigenen Dienstleistungen erzielen. Insofern könnte eine Lösungsmöglichkeit darin bestehen, dass die Bezugsbindung des Franchise-Nehmers auf 80 % seines EK-Umsatzes beschränkt wird und weitere 20 % seines Umsatzes mit sog. Diversifikationsprodukten erzielt werden, also solchen Produkten, die der Franchise-Geber in eigener Verantwortung ein- und verkauft.

Überträgt man dieses Modell auch auf die Frage der Rentenversicherungspflicht gem. § 2 Nr. 9 SGB VI, so dürfte dann ein Franchise-Nehmer nicht mehr der gesetzlichen Rentenversicherungspflicht trotz seiner Stellung als „Stand-Alone-Franchise-Nehmer“ unterliegen, wenn die Bezugsbindung lediglich 80 % seines EK-Umsatzes beträgt und der Franchise-Nehmer berechtigt ist, 20 % seines Umsatzes mit von ihm selbst ein- und verkauften Diversifikationsprodukten zu erzielen. Voraussetzung wird dann aber sein, dass auch tatsächlich ein solcher Abverkauf von Produkten mit einem Umsatzvolumen von 20 % erfolgt und es nicht nur bei der durch den jeweils abgeschlossenen Franchise-Vertrag eingeräumten Möglichkeit verbleibt. Es dürfte zu erwarten sein, dass die Deutsche Rentenversicherung BUND dann auch tatsächlich überprüft, ob 20 % Diversifikationsprodukte umgesetzt worden sind und demgemäß auch der Franchise-Nehmer in einem Verfahren vor dem Sozialgerichten verpflichtet ist, diese vertragliche Möglichkeit zu dokumentieren, d.h. durch tatsächliche Umsatzzahlen zu unterlegen.

c)

Da die Rentenversicherungspflicht i.S.v. § 2 Nr. 9 SGB VI dann nicht besteht, wenn der Franchise-Nehmer mindestens einen rentenversicherungspflichtigen Mitarbeiter mit einer Vergütung von mehr als EUR 400,00 beschäftigt, ist zu überlegen, ob nicht, wenn fremde Dritte nicht beschäftigt werden, zumindest die Mitarbeit eines Angehörigen in Betracht kommt.

Rechtsgrundlage für den Ausschluss der Versicherungspflicht durch die Mitarbeit von Angehörigen ist § 2 Nr. 9 a SGB VI. Danach muss aber feststehen, dass es sich tatsächlich um ein Arbeitsverhältnis zwischen dem Franchise-Nehmer und dem Familienangehörigen handelt. Insofern muss der Franchise-Nehmer gegenüber dem Familienangehörigen Weisungsberechtigt sein.

Ähnlich wie bei der steuerrechtlichen Beurteilung eines Arbeitsverhältnisses im Rahmen von Familienarbeitsverhältnissen ist deshalb entscheidend, ob das Beschäftigungsverhältnis mit einem Angehörigen tatsächlich im Sinne eines Arbeitsverhältnisses gelebt wird. Nur wenn dieses der Fall ist, kann durch eine Beschäftigung eines Familienangehörigen gem. § 2 Nr. 9 a SGB VI die Rentenversicherungspflicht des Franchise-Nehmers ausgeschlossen werden.

Gleichzeitig ist dazu zu beachten, dass das gelegentliche Beschäftigen eines Angehörigen, selbst wenn dieser dann eine Vergütung von mehr als EUR 400,00 erzielt, nicht dazu führt, dass die Rentenversicherungspflicht des Franchise-Nehmers entfällt. Vielmehr ist entscheidend, dass diese Beschäftigung „regelmäßig“ erfolgt. Demgemäß entfällt die Sozialversicherungspflicht eines Franchise-Nehmers bei einem Beschäftigungsverhältnis mit einem Familienangehörigen dann nicht, wenn es am Kriterium der Regelmäßigkeit mangelt. Umgekehrt führt die nachträgliche Beschäftigung eines sozialversicherungsrechtlichen Arbeitnehmers oder Familienangehörigen nicht ohne Weiteres dazu, dass dann die Rentenversicherungspflicht insgesamt entfällt. Vielmehr ist es dann erforderlich, dass die Regelmäßigkeit ausdrücklich vorgetragen wird und für eine solche konkrete Anhaltspunkte bestehen.

d)

Bei zahlreichen Franchise-Systemen werden freie Mitarbeiter anstatt rentenversicherungspflichtiger Mitarbeiter beschäftigt. Solche freien Mitarbeiter sind vom Gesetzeswortlaut her aber nicht geeignet, die Rentenversicherungspflicht nach § 2 Nr. 9 SGB VI entfallen zu lassen. Dies ergibt sich eindeutig aus dem Wortlaut der Norm, die von „versicherungspflichtigen Arbeitnehmern“ spricht.

III.

Das Urteil des BSG vom 04. November 2009 ist aber auch für die vorvertragliche Aufklärung eines Franchise-Nehmers von Bedeutung.

1.

Soweit der Franchise-Nehmer „Stand-Alone“ in seinem Franchise-Outlet tätig ist, ist der Franchise-Geber im Rahmen der vorvertraglichen Aufklärung verpflichtet, diesen auf die Rentenversicherungspflicht gem. § 2 Nr. 9 SGB VI hinzuweisen. Unterbleibt ein solcher Hinweis, obwohl möglicherweise schon gegenüber anderen Franchise-Nehmern des Franchise-Systems entsprechende Rentenversicherungsbescheide ergangen sind, so steht diesen betroffenen Franchise-Nehmer ein Schadensersatzanspruch nach den Grundsätzen der Culpa in contrahendo gem. § 311 I BGB zu, d.h. der Franchise-Nehmer hat gegenüber dem Franchise-Geber einen Freistellungsanspruch im Hinblick auf die Beiträge zur Rentenversicherungspflicht für die Dauer des abgeschlossenen Franchise-Vertrages. Allerdings betrifft dies nur zukünftig abzuschließende Franchise-Verträge, nicht aber solche mit bereits tätigen Franchise-Nehmern. Erhalten diese nun einen Rentenversicherungsbescheid, so folgt daraus nicht eine Schadensersatzverpflichtung des Franchise-Gebers, da bis zur Entscheidung des Bundessozialgerichtes vom 04. November 2009 die Frage der Rentenversicherungspflicht eines Franchise-Nehmers gem. § 2 Nr. 9 SGB VI zu verneinen war.

2.

Insofern sollte im Rahmen der vorvertraglichen Aufklärung auch zugleich darauf hingewiesen werden, dass es einem Existenzgründungs-Franchise-Nehmer möglich ist, sich für die ersten drei Jahre seiner beruflichen Tätigkeit von der Rentenversicherungspflicht gem. § 6 II 1 a Nr. 1 SGB VI befreien zu lassen bzw. beitragsrechtliche Erleichterungen für Selbständige gem. § 165 I 2 SGB VI in Anspruch zu nehmen. Allerdings greift der Befreiungstatbestand nur in der sog. Existenzgründungsphase, d.h. bei einem vollständigen Neubeginn der Tätigkeit des Franchise-Nehmers. War dieser bereits selbständig und schließt dann einen Franchise-Vertrag ab, greift der Befreiungstatbestand nicht.

RA Prof. Dr. Eckhard Flohr
TIGGES Rechtsanwälte - Büro Österreich
Tel.: +43 (0) 53 52 / 6 17 53-21
Fax: +43 (0) 53 52 / 6 17 53-27
Mail: flohr@tigges-info.de



Wege der Internationalisierung von Franchise-Systemen (von Rolf Gerhard Kirst, Franchise Pool International)

Auch wenn wir Deutschen als Export-Weltmeister gelten, so bestreitet Deutschland im internationalen Franchising nur eine untergeordnete Rolle. Besucht man zum Beispiel eine Franchisemesse in Europa, wie in Paris, London oder Valencia, so sind entweder nur wenige deutsche Franchisesysteme zu finden oder überhaupt keine. Sieht man sich außerhalb Europas um, z.B. in Moskau, Dubai oder Washington, so sucht man auch dort vergebens nach deutschen Systemen. Spricht man aber auf diesen internationalen Messen außerhalb Europas mit potentiellen Interessenten, so ist der einhellige Tenor „Franchise from Germany is good“.

Woher kommen diese Vorschusslorbeeren? Deutschland und seine Wirtschaftsgüter genießen im Ausland einen ausgezeichneten Ruf und wenn man sich als Deutscher zu erkennen gibt, so entsteht eine hohe Erwartungshaltung auch in Sachen Franchise. Auf unzähligen Reisen hatte ich die Gelegenheit, schon viele Franchisemesen auf dieser Welt zu besuchen. Ob in Shanghai, Tokio, Singapur, Mexico City, Moskau oder Washington, es war fast immer das gleiche Bild: zu 80 % boten sich lokale Franchisesysteme dar, was ja auch gut so ist. Bei den internationalen Systemen dominierten meist die Amerikaner, dann die Australier und nur einige wenige waren überhaupt aus Europa vertreten, vorwiegend aus England und Frankreich.

Aber bleiben wir bei den erfolgreichen deutschen Franchisesystemen, die beabsichtigen, international zu expandieren. Hierfür gibt es verschiedene Wege, die nachfolgend beschrieben werden.

Einen Grundsatz sollte man bei allen Betrachtungen vorne anstellen:

„Nur wenn ein System im eigenen Land erfolgreich etabliert ist, sollte man an die Auslandsexpansion denken und daran arbeiten“

Expansion nach dem Zufallsprinzip

Fragt man einige deutsche Franchise-Geber, die bereits im Ausland aktiv sind, auf welchem Weg sie denn ins Ausland gekommen sind, bzw. wie sie ihre Auslandspartner gefunden haben, so wird man in vielen Fällen hören, dies habe sich einfach so ergeben. Ein Interessent aus dem Ausland habe das Konzept in Deutschland gesehen und wollte auch ein solches Geschäft in seinem Land eröffnen.

Warum auch nicht? Solange es sich um einen Franchisepartner handelt, der deutsch spricht, in einem leicht erreichbaren Nachbarland lebt und bereit ist, sich den Richtlinien des Konzeptes anzupassen. Vor allem mit Ländern wie Österreich oder der Schweiz ist dies eine gängige und erfolgreiche Praxis. In anderen Ländern funktioniert dies aber nur eingeschränkt, ist limitiert und unterliegt keiner besonderen Strategie. Das Franchise-System Portas ist ein gutes Beispiel dafür, wie man diese Art der Expansion erfolgreich betreiben kann, denn mit über 500 Franchise-Nehmern betreibt Portas nur Direkt-Franchise und ist in 15 Ländern Europas vertreten. Diese Expansion erfolgte aber innerhalb von 35 Jahren. Alle Partner werden von der Zentrale in der Nähe von Offenbach betreut und das System funktioniert prima. Wenn man sich aber den Aufwand von Portas ansieht und in wie viele Sprachen die Unterlagen übersetzt werden mussten usw., so wird man schnell erkennen, dass eine solche Entwicklung nur in vielen Jahren mit viel Ehrgeiz wachsen kann und bei Portas sicher nicht dem Zufall überlassen wurde.

Die Nachteile des Direkt-Franchise stellen sich nämlich oft sehr schnell heraus, denn sobald der ausländische Partner das Konzept anpassen muss oder vor allem, wenn es einmal juristische Auseinandersetzungen gibt, dann spürt man den Unterschied, der bereits bei Partnern im Nachbarland Österreich oder Tschechien offensichtlich werden kann. Deshalb ist diese Version nach dem Zufallsprinzip weniger zu empfehlen und kann nur bedingt erfolgreich sein, auch wenn es bei einigen Systemen mit viel Einsatz erfolgreich umgesetzt wurde.

Der professionelle Weg zur Internationalisierung

Widmen wir uns besser den professionellen Lösungen zu, die nachfolgend beschrieben werden, denn wenn heute ein Franchise-Geber sich für die Auslandsexpansion entscheidet, hat er keine 35 Jahre Zeit, um in dieses Auslandsgeschäft hinein zu wachsen. Sehen wir uns daher zuerst einmal an, welcher Weg bei einer erfolgreichen Expansionsplanung zu beschreiten ist.

Am Anfang steht – ein Internationalisierungsworkshop

Egal, ob man einen solchen Workshop zur Internationalisierung eines Franchisesystems intern mit eigenen Mitarbeitern plant oder sich einen externen Berater holt, in jedem Fall sollte man nichts dem Zufall überlassen, denn zu schnell ist der gute Name im Ausland verspielt und am Ende heißt es dann: „Außer Spesen nichts gewesen“.

In einem Internationalisierungs-Workshop wird man sich intensiv mit folgenden Fragen beschäftigen:

- Ist das System für das Ausland geeignet?
- Welche Unterlagen für die Systempräsentation sind vorhanden und was muss noch erstellt werden?
- In welche Länder will man expandieren?
- Welche Expansionsform soll im Ausland gewählt werden?
- Welche Leistungen müssen zusätzlich angeboten werden?
- Wie steht es mit der internationalen Registrierung?
- Welche Verträge sind zu erstellen?
- Welche Handbücher müssen adaptiert und übersetzt werden?
- Eine Gebührenstruktur ist festzulegen.
- Partnersuche im Ausland, aber wie?
- Erstellung eines Zeit- und Kostenplanes.

Dieser Workshop dient nur zur Selbstfindung und sollte der Ausgangspunkt aller Planung sein. Wenn ein erfahrener Franchise-Geber mit seinen eigenen Leuten eine derartige Veranstaltung organisieren kann, dann bringt dies sicher viele Impulse. Die Einbeziehung von externen Experten ist aber in jedem Fall ratsam, da eigene Leute erfahrungsgemäß auf das eigene System eingefahren sind und Situationen, die im Ausland zu Problemen führen können, oft übersehen. Ein Berater für dieses Aufgabengebiet sollte aber unbedingt über ausreichende Auslandserfahrungen verfügen und die Dinge mit der Brille des potentiellen Partners im Ausland sehen können. Er/sie sollte die Geschäftsmentalitäten im Ausland kennen und beraten können, welche Strategie, in welchem Land geeignet erscheint und worauf man in den jeweiligen Regionen zu achten hat.

Die Partnersuche im Ausland

Wenn nun alles vorbereitet ist, kann man sich auf die Aufgabe der Partnersuche konzentrieren. Als nächsten Schritt wird man intern festlegen, auf welche Weise man vorgehen möchte – re-aktiv oder pro-aktiv?

Erhält ein Franchise-Geber regelmäßig Anfragen aus dem Ausland, so ist eine re-aktive Vorgehensweise möglich. Man reagiert auf Anfragen und beantwortet diese auf professionelle Weise. Dies kann mit eigenen Mitarbeitern erfolgen oder durch einen internationalen Vermittler.

In den meisten Fällen ist aber eine pro-aktive Vorgehensweise ratsam, da die Partnersuche so besser gesteuert werden kann. Leider gibt es keine weltweiten Medien, in denen man werben kann und so Anfragen aus der ganzen Welt erhält, sondern man muss nach einem festgelegten Plan, gezielt in bestimmten Länder auf die Suche gehen.

Auch bei der zweiten Variante muss man entscheiden, ob man dies mit eigenen Mitarbeitern bestreiten kann oder diese Aufgabe besser einer externen Agentur mit Auslandserfahrung überlässt. In jedem Fall ist es aber ratsam, mit lokalen Vermittlern und Beratern in den jeweiligen Ländern zusammen zu arbeiten. Diese kennen die Mentalität der Menschen in ihrem Land, sprechen die gleiche Sprache und genießen schneller das Vertrauen eines Interessenten. Aus eigenen Erfahrungen sind mir Beispiele bekannt, bei denen ein deutscher Mitarbeiter jahrelang in der Welt herumgereist ist und unzählige Messen besucht hat, aber dennoch keinen großen Erfolg für seine Firma nachweisen konnte.

Aber auch die Zusammenarbeit mit lokalen Vermittlern ist eine Vertrauenssache und bedarf einer guten Vorbereitung. Ein Vermittler in China, USA oder in England muss unbedingt die Zentrale in Deutschland besucht haben, um das System überzeugend vertreten zu können. Er/Sie muss Erfolge mit anderen Systemen nachweisen können und sollte schon in einem Franchisesystem gearbeitet haben.

In bestimmten Fällen kann man auch vereinbaren, nur die Weitergabe von potentiellen Interessenten durch den ausländischen Vermittler vornehmen zu lassen. Dies ist aber nur die halbe Arbeit, denn es ist weitaus schwieriger, dem potentiellen Interessenten die Fragen zu entlocken, die für ihn wichtig sind und diesen bei der Stange zu halten, damit der Bewerbungsablauf nicht einschläft. Dazu bedarf es Fingerspitzengefühl und vor allem ist dies oft nur in der eigenen Muttersprache möglich. Auch wenn beide Partner englisch sprechen, kann es schnell zu Falschinterpretationen kommen und schon kann nach einem oder zwei Kontakten die Verbindung abbrechen, wenn der ausländische Interessent eine Information falsch deutet und danach das System ablehnt.

Wie findet man aber derartige Vermittler in den verschiedenen Ländern? Leider gibt es kein überregionales Verzeichnis, denn diese Agenten sind meist auch in anderen Bereichen wie Franchiseberatung und ähnlichem tätig. Der beste Weg ist, eine Anfrage über die nationalen Franchiseverbände zu starten und dort anzufragen, wer eine solche Aufgabe im Land übernehmen könnte. Die Honorierung für solche Vermittler ist meist einfach, denn in der Regel erhält der Vermittler einen einmaligen, erfolgsabhängigen Anteil an der Einstiegsgebühr von 15 – 30 %. Weitere Gebühren fallen nicht an, ausgenommen Marketingkosten für regionale Werbung.

Wer kann bei der Auslandsexpansion helfen?

Der Franchise Pool International wurde Anfang 2004 als Initiative des Deutschen Franchise Verbandes gegründet und hat sich auf die Auslandsexpansion von Franchisesystemen spezialisiert. In den letzten Jahren konnte für viele deutsche Systeme Partner im Ausland vermittelt werden, aber auch Masterpartner für ausländische Systeme wurden in Deutschland akquiriert. Aus 12 Jahren Arbeit als deutscher Masterpartner eines kanadischen Franchisesystems und durch die weltweiten Kontakte

aus der Arbeit in internationalen Verbänden wie EFF (European Franchise Federation) und WFC (World Franchise Council) fließen umfassende Erfahrungen im Bereich Masterfranchise in die Beratungstätigkeit des Franchise Pool International.

Die Mitarbeiter des Franchise Pool International beraten Unternehmen bei der Vorbereitung für die Auslandsexpansion, helfen bei der Suche nach geeigneten Partner im Ausland, wobei auch hier auf viele nationale Kontakte zurück gegriffen wird und auch bei der anschließenden Betreuung von Auslandspartnern kann eine externe Dienstleistung erbracht werden. Das Netzwerk von Vermittlern in der ganzen Welt steht den Beratungskunden zur Verfügung.

Fazit

Wir sind Export-Weltmeister – warum können wir nicht auch Franchise Know-how exportieren?

Rolf Gerhard Kirst
Franchise Pool International
Tel.: 08 61 / 98 97 60
Fax: 08 61 / 98 97 62 1
Mail: office@franchisepool.org



Der ewige Kampf um qualifizierte neue Franchise-Partner (von Ann Ernst, Consultants House GmbH)

Die Suche nach dem richtigen neuen Franchise-Nehmer ist ein hartes Brot! Das kann jeder Franchise-Geber bestätigen. Eine Flut von Interessenten füllt die E-Mail-Postfächer und doch kommt es nur in den seltensten Fällen zu Neu-Gründungen. Woran liegt das?

Zum einen steckt vermutlich die für viele Menschen reizvolle Anonymität und Schnellebigkeit der E-Mails dahinter. Man schreibt schnell einen unverbindlichen Zweizeiler oder füllt ein Kontaktformular aus und erwartet dann erstmal großartige Aktivitäten von Seiten des Franchise-Gebers in Form von kostenlosen Hochglanz-Broschüren und sonstigem Informations-Material.

Ob das angeschriebene System auch nur im Geringsten den eigenen Qualifikationen entspricht – darüber kann man sich ja später noch Gedanken machen – erstmal Material anfordern. So denken viele. Und diese Haltung verursacht einen extrem hohen Verwaltungsaufwand, meist in den Systemzentralen. Weil irgendwo, zwischen all den „Nieten“ versteckt sich ja vielleicht der optimale neue Partner und den will man natürlich nicht übersehen. Also müssen alle Anfragen bearbeitet und gründlich geprüft werden.

Das bedeutet in der Regel, dass mehrere Telefonate geführt werden müssen. Daten werden hin und her geschickt und dann erst lässt sich langsam absehen, ob zumindest ernsthaftes Interesse hinter der Anfrage steckt. Es ist schon geradezu erstaunlich, wie manche Menschen es schaffen, auf dem Kontaktformular eines Systems zu landen, ohne sich auch nur im Entferntesten erstmal auf der Homepage über das System zu informieren. Soviel zur manchmal unübersichtlichen Quantität der Anfragen.

Zum anderen liegt das Problem der geringen Gründungsquote trotz hoher Nachfrage sicherlich auch darin, dass leidgeprüfte Franchise-Geber immer vorsichtiger werden. Es gilt sich und das System vor allen möglichen Eventualitäten zu schützen. Gesetzliche Verpflichtungen (z.B. vorvertragliche Aufklärungspflicht) müssen eingehalten werden und sämtliche Schlupflöcher für spätere Klagen des Franchise-Nehmers müssen frühzeitig erkannt und gestopft werden.

Jetzt sind viele Franchise-Geber mit der Suche und dem damit verbundenen Aufwand schlichtweg überfordert, da das reguläre Tagesgeschäft sie schon vollkommen in Beschlag nimmt. Nichtsdestotrotz soll das System aber expandieren und so stellt sich die Frage, wie dem Problem beizukommen ist?

Eine für den Franchise-Geber durchweg bequeme Lösung ist die Auslagerung des kompletten Prozesses. Wir von der Consultants House GmbH bieten den so genannten Pre-Select-Service an: Der beinhaltet, dass wir uns um sämtliche Interessenten-Anfragen kümmern und nur diejenigen, die wirklich erfolgsversprechend sind, mit kompletten Unterlagen an den Franchise-Geber weiter leiten. Wir führen mehrere dokumentierte Gespräche mit den Interessenten, fordern einen Lebenslauf an, eruieren das Einsatzgebiet, erfahren, ob auch Umzugsbereitschaft mit der Familie besteht (falls das Wunschgebiet bereits besetzt ist) und präsentieren dem Franchise-Geber dann eine überschaubare Anzahl von Kandidaten, die ein wirklich ernsthaftes Gründungsinteresse haben und in das entsprechende Profil passen.

Ein wichtiger Punkt während des Pre-Select ist in Erfahrung zu bringen und zu dokumentieren, ob Eigenkapital, Sicherheiten bzw. wirklich der Wunsch zum Einsatz von Fremdkapital vorhanden ist. Nicht zuletzt muss auch der „Familienrat“ des zukünftigen Franchise-Nehmers hinter einer Selbständigkeit stehen.

Gegen eine monatliche Pauschale übernehmen wir dieses Pre-Select und dem Franchise-Geber bleibt viel bürokratischer und manchmal nervtötender Aufwand erspart.

Gerne stehen wir Ihnen Rede und Antwort bezüglich unseres Pre-Select-Services und unterbreiten Ihnen ein entsprechendes Angebot.

Ann Ernst
Consultants House GmbH
Tel: 02156/ 491 91 -0
Fax: 02156/ 4 91 91-60
Mail: ann.ernst@consultants-house.de

Consultants House Newsletter Aktuell wird unterstützt von:



Herausgeber:
Consultants House GmbH

Gut Groß-Lind · Kehner Weg 144
D-47918 Tönisvorst

Fon: +49 (0) 21 56 - 4 91 91 - 0
Fax: +49 (0) 21 56 - 4 91 91 - 60
Mail: franchiseteam@consultants-house.de