

Fachinformation für Franchiseunternehmen

Guten Tag,

unseren Franchise-Newsletter „Aktuell“ gibt es nun schon seit 17 Jahren. Die ganze Zeit über wurde er als pdf-file an eine Email angehängt, und so quartalsweise an alle deutschen Franchise-Geber verschickt. Das Lesen in einem pdf-Dokument ist allerdings wenig komfortable, da man schlecht einzelne Artikel „rauspicken“ kann. Aus diesem Grund haben wir die „Aktuell“ jetzt in ein neues Kleid gesteckt.

Wir hoffen, Ihnen gefällt das neue Layout und Sie finden sich schnell darin zurecht. Die äußere Erscheinung mag sich jetzt verändert haben, aber der professionelle Anspruch an die Inhalte ist so hoch wie eh und je. So werden Ihnen in dieser Ausgabe zum Beispiel die aktuellen Programme der KfW erläutert, zum vermeintlichen Gründerbonus wird Stellung genommen und auch das heikle Thema der Markenrechte wird bearbeitet.

Gerne möchten wir an dieser Stelle auf das neu erschienene "Jahrbuch Franchising 2009" des Deutschen Franchise Verbandes hinweisen. Es ist ein weiterer Band der DFV-Fachbuchreihe, der das Thema Franchise von allen Seiten (allgemein, juristisch, betriebswirtschaftlich) beleuchtet. Das Jahrbuch (gebunden, 430 Seiten, 54Euro) kann unter www.franchiseverband.com bestellt werden.

Für Rückfragen bezüglich der Beiträge und deren Autoren stehen wir Ihnen natürlich gerne zur Verfügung. Kontaktieren Sie uns einfach unter der Telefonnummer oder Email-Adresse, die am Ende des Newsletters angegeben sind.

Im Einzelnen werden in dieser Ausgabe folgende Themen behandelt:

- [KfW-Sonderprogramm zur Verbesserung der Kreditversorgung \(Holger Schwabe, KfW\)](#)
- [Heiße Diskussionen am Gründermarkt \(Thomas Wohlfeld, franchise-net GmbH\)](#)
- [Was ist ein Franchise-System Wert? Bewertung von Franchise-Systemen als Unternehmensbewertung - Teil 1 \(Andreas Langner, Eckhold & Klinger Unternehmensberatung GmbH \(BDU\)\)](#)
- [Eckhold & Klinger Unternehmensberatung GmbH \(BDU\) in eigener Sache: Kurz-Interview mit Jörg T. Eckhold](#)
- [Verbesserter Markenschutz für Franchise-Geber durch neue Gesetzeslage \(Marco Hero, Tigges Rechtsanwälte\)](#)
- [Erfolgreiche Franchise-Nehmer-Gewinnung: Ein Bericht aus der Praxis \(Ann Ernst, Consultants House GmbH\)](#)



KfW-Sonderprogramm zur Verbesserung der Kreditversorgung (von Holger Schwabe, KfW Bankengruppe, Berlin)

Die weltweite Finanzkrise hat inzwischen auch Deutschland erfasst. Für viele Unternehmen, auch aus der Franchise-Branche, führt dies zunehmend zu einer Verschlechterung der Finanzierungsbedingungen. Es wird schwieriger, Kredite zu bekommen und wer eine Zusage erhält, muss tendenziell mehr bezahlen. Da Franchise-Geber bemüht sind, ihre neuen Franchise-Nehmer stets allumfänglich zu informieren, auch bezüglich der Finanzierung ihrer Gründung, dürfte das neue KfW-Programm das Interesse von Deutschlands Franchise-Systemen wecken.

Um Unternehmen weiterhin Investitionen zu ermöglichen, hat die KfW Bankengruppe im Rahmen der Maßnahmenpakete der Bundesregierung ein Sonderkreditprogramm aufgelegt. Für Investitionen, zur Liquiditätssicherung und für die Finanzierung von Betriebsmitteln stellt die KfW in den Jahren 2009 und 2010 40 Milliarden Euro zu Marktzinsen zur Verfügung. Im KfW-Sonderprogramm wird für die Hausbanken optional eine Haftungsfreistellung bei Investitionen von 50 oder 90 Prozent und für Betriebsmittel von 60 Prozent (Baustein "Mittelständische Unternehmen") angeboten. Durch diese Risikorentlastung wird den Hausbanken die Kreditvergabe erleichtert. Die KfW rechnet damit, dass das Programm Investitionen von rund 53 Milliarden Euro auslösen wird. Im Folgenden wird die Programmvariante für mittelständische Unternehmen vorgestellt.

Das KfW-Sonderprogramm wendet sich mit seinem Baustein "Mittelständische Unternehmen" an Freiberuflich Tätige sowie mittelständische in- und ausländische Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft, die eine Finanzierung für Vorhaben in Deutschland benötigen und sich mehrheitlich in Privatbesitz befinden. Der Gruppenumsatz darf maximal 500 Millionen Euro betragen. Sanierungsfälle und Unternehmen in Schwierigkeiten im Sinne der Leitlinien der Europäischen Gemeinschaft für staatliche Beihilfen zur Rettung und Umstrukturierung von Unternehmen in Schwierigkeiten bzw. der Allgemeinen Gruppenfreistellungsverordnung im Falle einer Förderung von kleinen und mittleren Unternehmen sind ausgeschlossen.

Was wird mitfinanziert?

Alle Investitionen, die einer mittel- und langfristigen Mittelbereitstellung bedürfen und einen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg erwarten lassen. Darüber hinaus können Betriebsmittel -einschließlich Warenlager sowie sonstiger Liquiditätsbedarf, zum Beispiel durch Anschlussfinanzierungen bzw. Prolongationen - finanziert werden.

In welchem Umfang kann mitfinanziert werden?

Der Finanzierungsanteil kann bis zu 100 % der förderfähigen Investitionskosten bzw. der Betriebsmittel betragen. Dabei liegt der Höchstbetrag pro Vorhaben bei 50 Millionen Euro. Bei der Finanzierung von Betriebsmitteln darf der Kreditbetrag maximal 30 % der letzten Bilanzsumme des Antragstellers bzw. bei nicht bilanzierenden Unternehmen/freiberuflich Tätigen 30 % des letzten Jahresumsatzes des Antragstellers betragen. Die Kombination einer Finanzierung aus dem KfW-Sonderprogramm mit anderen Förderprogrammen ist grundsätzlich zulässig.

Welche Kreditlaufzeiten sind möglich, wie sind die Konditionen?

Die möglichen Kreditlaufzeiten betragen bei Investitionen bis zu 5 oder bis zu 8 Jahre bei höchstens einem tilgungsfreien Anlaufjahr. Bei der Finanzierung von langlebigen Investitionsgütern (zum Beispiel Bauvorhaben und Schiffsfinanzierungen) kann eine Laufzeit von bis zu 15 Jahren bei höchstens 3 tilgungsfreien Anlaufjahren beantragt werden. Bei der Finanzierung von Betriebsmitteln beträgt die Laufzeit bis zu 5 Jahre bei höchstens einem tilgungsfreien Anlaufjahr. Auf Wunsch ist bei Kreditlaufzeiten bis zu 3 Jahren auch die Gewährung eines endfälligen Darlehens möglich. Die Mindestkreditlaufzeit beträgt in der Regel 1 Jahr. Der Programmzinssatz orientiert sich an der Entwicklung des Kapitalmarktes.

Das Darlehen wird mit einem kundenindividuellen Zinssatz im Rahmen des am Tag der Zusage geltenden Maximalzinssatzes der jeweiligen Preisklasse zugesagt. Die Auszahlung beläuft sich auf 100 Prozent, es wird eine Bereitstellungsprovision von 0,25 % pro Monat, beginnend 2 Bankarbeitstage und einen Monat nach Zusagedatum für noch nicht ausgezahlte Kreditbeträge, erhoben.

Wie erfolgt die Tilgung?

Nach Ablauf der tilgungsfreien Anlaufjahre in gleich hohen vierteljährlichen Raten. Während der Tilgungsfreijahre sind lediglich die Zinsen auf die ausgezahlten Kreditbeträge zu leisten. Bei endfälligen Darlehen erfolgt die Rückzahlung in einer Summe am Ende der Laufzeit. Eine vorzeitige ganze oder teilweise außerplanmäßige Tilgung des ausstehenden Kreditbetrages ist gegen Zahlung einer Vorfälligkeitsentschädigung zulässig.

Welche Sicherheiten sind zu stellen?

Vom Kreditnehmer sind bankübliche Sicherheiten zu stellen. Form und Umfang der Besicherung werden grundsätzlich im Rahmen der Kreditverhandlungen zwischen dem Antragsteller und seiner Hausbank vereinbart.

Haftungsfreistellung

Für Investitionsvorhaben ist auf Antrag eine Haftungsfreistellung des durchleitenden Kreditinstituts von 90 % oder optional 50 % möglich. Für die Finanzierung von Betriebsmitteln kann eine Haftungsfreistellung von 60 % beantragt werden. Voraussetzung für die Haftungsfreistellung ist, dass mindestens ein Jahresabschluss über ein vollständiges Geschäftsjahr (bei nicht bilanzierenden Unternehmen Einnahmen-Überschuss-Rechnung) vorliegt. Der maximale Endkreditnehmerzinssatz je Preisklasse ändert sich durch die Inanspruchnahme der Haftungsfreistellung nicht.

Welche Angaben und Unterlagen sind zur Antragstellung erforderlich?

Es sind der Antragsvordruck (Formularnummer 141 660) sowie das Statistische Beiblatt "Investitionen allgemein" einzureichen (Formularnummer 141 658). Wird eine Haftungsfreistellung beantragt, sind weitere Unterlagen nötig. Detaillierte Informationen dazu gibt es im KfW-Infocenter 01801-241124 sowie im Internet unter www.kfw.de.

Wie erfolgt die Antragstellung?

Die KfW gewährt Kredite nicht unmittelbar an den Investor, sondern ausschließlich über Kreditinstitute, die für die von ihnen durchgeleiteten Kredite vollständig bzw. teilweise die Haftung übernehmen. Der Antrag ist daher bei einem Kreditinstitut zu stellen; dessen Wahl steht dem Kreditnehmer frei. Anträge sind bei Investitionen vor Beginn des Vorhabens und bei Betriebsmitteln vor Beginn der Finanzierungsmaßnahme bei der Hausbank zu stellen. Die Antragsformulare liegen den Kreditinstituten vor. Als Programmnummer ist für Investitionen die 081 und für Betriebsmittel die 082 anzugeben.

Holger Schwabe
KfW Bankengruppe, Berlin
Tel.: +49 (0) 30 / 20 26 4 - 58 30
Fax: +49(0) 30 / 20 26 4 - 58 91
Mail: holger.schwabe@kfw.de



Heiße Diskussionen am Gründermarkt (von Thomas Wohlfeld, franchise-net GmbH)

In den letzten Wochen sorgte ein angeblicher „Gründerbonus“ für Diskussionsstoff in der Gründerszene. In Werbemeldungen, etwas anderes ist es nicht, ist die Rede von einem "Konjunkturprogramm", einer "zusätzlichen Starthilfe", dem "wirtschaftlichen Abwärtstrend entgegenwirken".

Es ist unsinnig zu glauben, eine einfache Werbebotschaft sei mit derartigen Phrasen werthaltig zu machen. Bei Existenzgründungen, auch per Franchising, gibt es weder „Sonderangebote“ noch „Gründerboni“.

Jede Gründung hat ihren Preis, und das zu Recht.

Eine Existenzgründung muss aufs sorgfältigste geplant und durchkalkuliert werden. Hier zählen nur

harte Fakten und reale Zahlen, ohne einen professionellen Businessplan wird jede Gründung zum Risiko. Wie soll denn da ein „Sonderangebot“ möglich sein?

Nehmen wir das Beispiel Franchising: Jedes seriöse System prüft und kalkuliert exakt, welcher Aufwand betrieben werden muss, um einem Gründer einen erfolgreichen Start und dauerhaften Erfolg zu ermöglichen. Eine Reduzierung dieser Kosten, der Einstiegsgebühren, reduziert also logischerweise die Chancen des Gründers. So soll ein "Konjunkturprogramm" aussehen?

Weder Franchise-Geber und Franchise-Interessenten, noch klassische Existenzgründer werden auf Aktionen aufspringen, die nach einem ersten erstaunten Blick sofort als vollständig wertlos zu erkennen sind. Jeder gut informierte Interessent weiß: Ein erfolgreiches Franchise-System wird immer alles für den Erfolg seiner Partner tun. Dafür muss kein "Gründer-Bonus" erdacht werden. Systemgeber und –nehmer müssen sich vertrauen und aufeinander verlassen, in der Regel wissen beide sehr genau, was wichtig ist und was nicht.

Das, was als "Bonus" angepriesen wird, ist letztendlich das Tagesgeschäft eines jeden Franchise-Systems: Jedem Partner mit größtmöglicher Unterstützung eine erfolgreiche Existenz zu ermöglichen. Ein gutes System benötigt solche Werbesprüche nicht, die irritieren nur. Die Gründungsinteressenten sind clever genug, den angeblichen "Wert" zu erkennen. Sonst wären sie auch keine geeigneten Partner für erfolgreiche Systeme.

Selbstverständlich muss jeder Gründer die Kosten im Griff haben und möglichst günstig Produkte und Dienstleistungen einkaufen. Selbstverständlich können hier Sonderangebote und Preisnachlässe genutzt werden, sie sollen sogar durch harte Verhandlungen erreicht werden.

Aber „Geiz ist geil“ hilft niemandem, denn die für eine Gründung und den laufenden Betrieb notwendigen Produkte und Leistungen müssen sowohl qualitativ den Anforderungen entsprechen, als auch zu einem marktgerechten Preis eingekauft werden. Alles hat seinen Preis, auch eine Existenzgründung. Und bei einer guten Geschäftsidee und sorgfältiger Planung wird ein Gründer auch sehr schnell erkennen: Erfolg gibt es nicht zu Nulltarif.

Thomas Wohlfeld
franchise-net GmbH, Bochum
Tel.: +49 (0) 234 / 93 25 65 5 - 0
Fax: +49 (0) 234 / 93 25 65 5 - 50
Mail: wohlfeld@franchise-net.de



Was ist ein Franchise-System Wert? Bewertung von Franchise-Systemen als Unternehmensbewertung - Teil 1
(Andreas Langner, Eckhold & Klingner Unternehmensberatung GmbH (BDU))

Sobald ein Franchise-System eine gewisse Etablierung am Markt erreicht hat, kann sich dem ein oder anderen Inhaber die Frage stellen, welcher wirkliche Wert dem Franchise-System mit seiner Marke und seinem Know-how zukommt, sind doch die einzelnen Franchise-Betriebe in der Regel im Eigentum der Partner. Diese Frage wird natürlich dann besonders akut, wenn Verkaufsabsichten bestehen, sei es von Anteilen bspw. an einer Franchise-Geber GmbH oder gar des ganzen Systems. Häufiger stellen sich sicherlich die Kaufinteressenten von Masterlizenzen die Frage, was die Lizenz wirklich wert ist. Auch sie erwerben exklusiv eine Marke sowie das in einem Drittland entwickelte Know-how für einen bestimmten Markt auf dem sie dann als Franchise-Geber auftreten, mit dem bekannten Unterschied zum vorherigen Fall, dass die gesamte System-Etablierung in diesem Land noch vom Masterpartner zu bewerkstelligen ist – was das Risiko des Scheiterns nicht ausschließt. Beim Masterlizenzverkauf liefert der Verkäufer – meist der ausländische Franchise-Geber – gleich den Preis für die Lizenz und die Konditionen frei Haus, welche in den meisten Fällen jedoch in keinsten Weise substantiiert sind. Es wird somit über „irgendwie“ zustande gekommene Kaufpreisvorstellungen verhandelt. Wie kann aber der Verkaufsprozess versachlicht werden?

Um Antworten auf diese Fragen zu geben, wird im Folgenden etwas Licht ins Dunkel gebracht. Hierzu ist es notwendig, die Kaufpreisfindung zu analysieren, was die Wertfindung des Kaufgegenstandes voraussetzt. Prinzipiell sollte hierbei jede Entscheidung beim Erwerb eines Renditeobjektes auf den aus diesem zu erzielenden Nutzen für den Erwerber zurückgeführt werden. Ein solches Renditeobjekt stellt eine gewerblich genutzte Immobilie, eine Aktie oder eben auch eine Master-Lizenz bzw. eine ganzes Franchise-System dar. Bei letzterem handelt es sich um einen Unternehmenskauf, für dessen Bewertung sich spezielle Verfahren herausgebildet haben.

Die Methodik

Der gegenwärtig in der Theorie und Praxis anerkannteste Standard stellt das Ertragswertverfahren des IDW (Institut der Wirtschaftsprüfer) in der Fassung von 2008 dar, welcher durch den Fachausschuss für Unternehmensbewertung und Betriebswirtschaft im *IDW Standard: Grundsätze zur Durchführung von Unternehmensbewertungen* genau beschrieben wird. Die Grundlage dieses Ertragswertverfahrens bildet die aus der Investitionsrechnung bekannte Kapitalwertmethode, d.h. der Unternehmenswert entspricht der Summe der zukünftigen abgezinnten finanziellen Nettozuflüsse an den oder die Eigentümer des Investitionsobjektes. Hierbei können zukünftige Einnahmenüberschüsse, Ertragsüberschüsse oder Cashflows in Betracht kommen.

Eine besondere Bedeutung hat somit die Ermittlung dieser zukünftigen Einnahmenüberschüsse. Methodisch erfolgt die Ermittlung in drei Schritten. In einem ersten Schritt ist eine Vergangenheitsanalyse durchzuführen, um über eine plausible Grundlage für die im Folgenden aufzustellende Planung zu verfügen. Handelt es sich um ein ausländisches Franchise-System, sind die dort vorhandenen Ist-Werte erst einmal zu analysieren, um überhaupt über eine Grundlage zu verfügen. Bei einem deutschen System kann hingegen auf recht gutes Datenmaterial zurückgegriffen werden (Jahresabschlüsse, Controlling Auswertungen).

Die Analyse und insbesondere eine Bereinigung der Vergangenheitsfolge wird somit zur Grundlage der zukunftsorientierten Bewertung der Investitionsentscheidung, denn trotz der unabdingbaren Forderung, dass natürlich nur zukünftige Erfolge zählen, ist eine Orientierung an den Vergangenheitsdaten praktisch unumgänglich. Die Vergangenheitsanalyse bildet die Grundlage für die Plausibilisierung der späteren Planung und liefert Indikatoren für die Beurteilung der Planungsrechnung. Bei der Bereinigung muss bspw. immer auch eine realistische Einschätzung der Unternehmerentlohnung getroffen werden. Hat sich der Inhaber eines Franchise-Systems in der Rechtsform GmbH bspw. ein sehr niedriges Geschäftsführergehalt ausgezahlt, da ihm ja am Ende ohnehin die Gewinnausschüttungen zustehen, ist dies zu bereinigen und der tatsächliche, einem fremden Dritten – also einem Franchise-Manager – zu bezahlende Betrag anzusetzen. Diese Bereinigung gilt es für alle Kostenstellen durchzuführen, um Verzerrungen im Unternehmensergebnis aufzudecken.

Die Planungsrechnung erfolgt dann im Anschluss in zwei Phasen. Bei den erfolgenden Schätzungen sind möglichst alle Chancen und Risiken, die Einfluss auf die künftige Unternehmensentwicklung nehmen können, sorgsam abzuwägen. Hierbei gilt es, die Entwicklung des Gesamtmarktes zu berücksichtigen genauso wie die spezifische Dynamik der Franchise-Branche und die zukünftigen Wachstums-Chancen. Sollte es sich um ein „altes“ System handeln, ist die Nachhaltigkeit der Dienstleistung oder der Produkt-Lebenszyklus von Relevanz.

Die erste Phase gibt den Detailplanungszeitraum für i.d.R. drei bis fünf Jahre wieder, da für diesen Zeitraum noch mit hinreichender Sicherheit eine Detailplanung aufgestellt werden kann. In der zweiten Planungsphase erfolgt dann die Prognose der nachhaltig erzielbaren Überschüsse, die später als „ewige Rente“ in den Wert des Investitionsprojektes (also bspw. des Unternehmenskaufes) mit einfließen. Da dieser Wertbeitrag zum Gesamtwert erheblich ist, kommt der Phase eine besondere Aufmerksamkeit zu.

Handelt es sich um den Kauf eines Unternehmens, bspw. eines Franchise-Systems, ist abhängig vom Bewertungsanlass und der Rechtsform des Unternehmens nach IDW S1 i.d.F. von 2008 auch die zukünftig auftretenden Ertragssteuerbelastungen des Unternehmens sowie die persönliche Ertragssteuer der Anteilseigner zu berücksichtigen.

Die sich ergebenden finanziellen Überschüsse nach Steuer für die erste und zweite Phase der Planungsrechnung sind mit dem Kapitalisierungszins einer vergleichbaren Alternativanlage

abzuzinsen. Hier liegt in gewisser Weise der Hase im Pfeffer. Denn der Kapitalisierungszinssatz muss auch das Risiko der Investitionsentscheidung erhalten. Hierzu aber unten mehr.

Konkrete Vorgehensweise

Für das Investitionsprojekt muss, wie zuvor dargestellt, eine Prognose der zukünftig tatsächlich erzielbaren Überschüsse erstellt werden. Für ein bestehendes Franchise-System fällt dies natürlich leichter, als bei der Bewertung einer Masterlizenz. Im letzteren Fall müssen die gesamten Investitionen und Kosten des Systemaufbaus sowie des Franchise-Nehmerwachstums realistisch geplant werden, um über Ertragsüberschüsse zu verfügen. Da noch auf keine Erfahrungswerte für das Land zurückgegriffen werden kann, in welchem die Masterlizenz zur Anwendung kommt, ist das später abzubildende Risiko natürlich erheblich höher als im Falle der Verfügbarkeit von Ist-Werten.

Die ermittelten Überschüsse müssen auf den Bewertungsstichtag mit dem Kapitalisierungszinssatz abgezinst werden, um sie mit Alternativanlagen vergleichbar zu machen. Dieser Zinssatz stellt somit einen Vergleichsmaßstab für die Bewertung der Zukunftserfolge dar und kann auch als Alternativrendite bezeichnet werden. Eine Vergleichbarkeit ist jedoch nur dann gegeben, wenn der Kapitalisierungszinssatz hinsichtlich Fristigkeit, Risiko und Besteuerung mit dem zu kapitalisierenden Zahlungsstrom übereinstimmt.

Der Kapitalisierungszinssatz besteht aus zwei Komponenten, dem Basiszinssatz und einem Risikozuschlag. Der Basiszinssatz orientiert sich am landesüblichen Zinssatz für eine risikofreie Kapitalmarktanlage. Hierbei wird sich grundsätzlich an den langfristig erzielbaren Renditen öffentlicher Anleihen orientiert. Zu dem um Steuern bereinigten Basiszinssatz ist ein Risikozuschlag zu addieren, der das erhöhte Risiko des Erwerbs von Unternehmensanteilen im Vergleich zu einer risikolosen Anleihe der öffentlichen Hand wiedergibt. Im Falle von börsennotierten Unternehmen kann die Marktrisikoprämie am Kapitalmarkt beobachtet werden (Betafaktor von Vergleichsunternehmen). Diese Möglichkeit besteht bei Franchise-Systemen i.d.R. nicht, so dass ein Risikozuschlag individuell ermittelt werden muss. Hierbei ist die Entwicklung von vergleichbaren Franchise-Systemen zu analysieren, die allgemeine Nachfrage-, Wettbewerbs- und Branchensituation, aus der sich das Marktpotential ergibt und die Höhe eines zukünftigen Wachstumsabschlages genau abzuwägen. Wesentlich ist, dass der Risikozuschlag soweit als möglich nachvollziehbar gemacht wird. Da in der Realität verschiedene Menschen verschiedene Risikoneigungen haben, werden sie ein Investitionsentscheidung unterschiedlich einschätzen. Die Risikoneigung ist hingegen rein subjektiv und kann nicht hinterfragt werden. Indem ein Risikozuschlag so klar als möglich argumentiert wird, wird die Wertfindung für alle Beteiligten nachvollziehbar. Natürlich muss der ermittelte Wert nicht mit dem später tatsächlich vereinbarten Kaufpreis identisch sein, er bildet nur die bestmögliche Grundlage für die Kaufpreisfindung. Über den Kaufpreis selbst entscheiden letztendlich Angebot und Nachfrage und die jeweilige Verhandlungsposition der Käufer und Verkäuferseite.

Ein kurzes Beispiel

Kann nach genauer Analyse eine Ertragssituation prognostiziert werden, mit einem jährlichen Überschuss nach allen Bereinigungen von 50.000 Euro (vereinfachte Annahme; in der Realität werden die Überschüsse immer Schwankungen unterworfen sein), ergäbe sich bei einem Kapitalisierungszinsfuß von 16% für die erste Prognosephase von drei Jahren und 19% für die zweite Phase ein Ertragswert in Höhe von gerundet 280.000 Euro, welcher dem Gegenwartswert der Überschüsse der Investition entspricht. Dem Know-how eines Franchise-Systems oder der Lizenz kommt isoliert betrachtet bei dieser Bewertungsmethode somit kein Wert zu. Der Wert des Know-hows bspw. offenbart sich demnach erst in der Darstellung des mit diesem zu erzielenden Nutzens, also der zukünftigen Einnahmenüberschüsse des Investitionsprojektes, für welches das Know-how unabdingbare Voraussetzung ist. Für den Fall, dass ein Franchise-System über eine Marke verfügt, die einen sehr hohen Bekanntheitsgrad erreicht hat, kann auch eine Markenwertermittlung sinnvoll sein. Die Marke ist ein unverwechselbares Kenneichen für ein Produkt zur Differenzierung vom Wettbewerb. Kann ermittelt werden, dass nur aufgrund der Marke für ein Produkt oder eine Dienstleistung ein höherer Ertrag erwirtschaftet wird, als mit einem vergleichbaren markenlosen Konkurrenzprodukt, ist eine isolierte Markenwertermittlung bspw. mit der Methode von Repenn oder Kern durchführbar. Der Markenwert ist dann als der Barwert aller zukünftigen Einzahlungsüberschüsse, die der Eigentümer aus der Marke erwirtschaften kann, aufzufassen.

Die obigen Ausführungen vorausgesetzt, wird im zweiten Teil dieses Artikels ein detailreicheres Bewertungsbeispiel erfolgen.

Dipl.-Volksw. Andreas Langner
Eckhold & Klinger Unternehmensberatung GmbH (BDU), Tönisvorst
Tel.: 0 21 56 / 49 19 1-10
Fax: 0 21 56 / 49 19 1-20
Mail: andreas.langner@eckhold-klinger.de



Eckhold & Klinger Unternehmensberatungs GmbH (BDU) in eigener Sache: Kurz-Interview mit Jörg T. Eckhold

Die Eckhold & Klinger Unternehmensberatungs GmbH (BDU) freut sich über ein neues Teammitglied im Pool der Franchise-Berater.

„**Aktuell**“: Herr Eckhold, wie kam es zu der Neueinstellung mitten in der Wirtschaftskrise?

Eckhold: Wir verfolgen seit 2006 die neue Ausbildung an der Wilhelm-Knapp-Schule in Weilburg zum Franchise-Betriebswirt und da das Franchising ein großer Bestandteil unserer täglichen Arbeit ist, waren wir natürlich sehr daran interessiert. Insofern war die Idee, einen Absolventen von dort mit ins Boot zu holen, kein spontaner Entschluss. Die Ausbildung über vier Semester wurde 2006 eingeführt, daher konnten wir beobachten, wie sich der neue Fachbereich entwickelt. Herr Wolfgang Kaiser hat jetzt mit dem zweiten Jahrgang die Schule verlassen und seine Voraussetzungen sind erstklassig.

„**Aktuell**“: Was werden die Aufgaben Ihres neuen Mitarbeiters sein?

Eckhold: Herr Kaiser wird die Unternehmensberatung in allen Franchise-bezogenen Tätigkeiten unterstützen. Er wird schwerpunktmäßig nationale und internationale Franchise-Systeme beraten und wird Franchise-Geber nach innen in Fragen der Systemführung sowie nach außen in Fragen des Wachstums unterstützen. Ein weiterer Schwerpunkt wird die Begleitung von Franchise-Nehmern bei ihrer Gründung und Integration in das System sein.

„**Aktuell**“: Wann wird Herr Kaiser seine Tätigkeiten bei Ihnen aufnehmen?

Eckhold: Das hat er bereits. Er eröffnet für uns ein neues Eckhold & Klinger Büro in Hessen und hat schon begonnen, dortige Kontakte zu knüpfen.

Eckhold & Klinger Unternehmensberatungs GmbH (BDU), Tönisvorst
Tel.: 0 21 56 / 49 19 1-10
Fax: 0 21 56 / 49 19 1-20
Mail: kontakt@eckhold-klinger.de



Verbesserter Markenschutz für die Franchise-Geber durch neue Gesetzeslage (Marco Hero, TIGGES Rechtsanwälte)

Der Aufbau einer Marke und deren unbeschränkter Schutz sind für jedes Franchise-System unabdingbar. Die Marke eines Franchise-Systems ist das erste wichtigste äußere Element der Wiedererkennbarkeit – mithin lebt jedes Franchise-System vom einheitlichen Marktauftritt. Für Franchise-Systeme ist es von enormer Bedeutung sich von Wettbewerbern abzugrenzen und Dritten die Nutzung der für das Franchise-System geschützten Marke zu untersagen. Deshalb stellt die wirksame Verteidigung seiner Markenrechte für den Franchise-Geber eine wichtige und nicht zu vernachlässigende Aufgabe dar.

Die Rechte des Markeninhabers gegenüber Rechtsverletzern wurden durch das Gesetz zur Verbesserung der Durchsetzung von Rechten des geistigen Eigentums vom 01.09.2008 weiter gestärkt. Nachfolgend werden die wichtigsten markenrechtlichen Ansprüche dargestellt, schwerpunktmäßig werden die Neuerungen gegenüber der bisherigen Rechtslage aufgezeigt.

I. Der Unterlassungsanspruch

Sobald der Franchise-Geber eine Verletzung seiner Markenrechte feststellt, kann er vom Verletzer, unabhängig davon, ob dieser gutgläubig oder bösgläubig gehandelt hat, Unterlassung der rechtsverletzenden Handlung verlangen. Dieses Recht bleibt ihm auch nach der neuen Gesetzeslage erhalten.

II. Der Schadensersatzanspruch

Auch nach der alten Gesetzeslage stand dem Markeninhaber ein Anspruch auf Schadensersatz zu. Im Gegensatz zum Unterlassungsanspruch ist Voraussetzung hierfür, dass der Verletzer fahrlässig oder vorsätzlich gehandelt hat. Ausreichend ist allerdings schon eine leichte Verletzung der im Verkehr erforderlichen Sorgfalt.

Handelte der Verletzer schuldhaft, kann der Franchise-Geber bei der Berechnung des Schadensersatzes zwischen drei Berechnungsmethoden:

1. Konkret entstandener Schaden einschließlich entgangener Gewinn
2. Verletzergewinn
3. angemessene Lizenzgebühr

wählen. Diese Methoden waren bereits vor Inkrafttreten des Gesetzes zur Verbesserung der Durchsetzung von Rechten des geistigen Eigentums von der Rechtsprechung anerkannt und wurden jetzt vom Gesetzgeber kodifiziert.

Zumeist wählt der Verletzte die Berechnungsmethode nach der angemessenen Lizenzgebühr. Danach erhält er denjenigen Betrag, den er vernünftigerweise bei einer vertraglichen Benutzungserlaubnis mit einem Lizenznehmer vereinbart hätte. Nach der Gesetzgebung kann der Markeninhaber im Einzelfall einen Schadensersatz geltend machen, der höher ist als die vertragliche Lizenzgebühr, sofern dies zum sachgerechten Schadensausgleich angemessen.

III. Der Vernichtungsanspruch

Die Rechtsanwendung des Vernichtungsanspruches ist im Unterschied zur bisherigen Rechtslage erheblich erweitert worden. Der Franchise-Geber hat nach der neuen Regelung gegen den Verletzer einen Vernichtungsanspruch gegen

1. alle sich im Besitz oder Eigentum des Verletzers befindlichen widerrechtlich gekennzeichneten Waren bzw.
2. alle sich im Eigentum des Verletzers stehenden Materialien und Geräte, die vorwiegend zur widerrechtlichen Kennzeichnung der Waren gedient haben.

Im Unterschied zur bisherigen Regelung können sich jetzt die Verletzer gegenüber dem Markeninhaber nicht mehr auf Tatsachen berufen, dass ihre Waren auch rechtmäßigen Zwecken dienen.

Für Franchise-Geber hat die neue Rechtslage den Vorteil, dass sie nunmehr gerade bei beendeten Verträgen neben den vertraglichen Rechnungen auf diesen gesetzlichen Anspruch zurückgreifen können, um das Vertragsverhältnis spurlos abzuwickeln.

IV. Der Rückruf- bzw. Entfernungsanspruch

Einen Rückruf- bzw. Entfernungsanspruch gab es nach bisherigem deutschem Recht nicht.

Der Franchise-Geber kann den Verletzer auf Rückruf von widerrechtlich gekennzeichneten Waren oder auf deren endgültiges Entfernen aus den Vertriebswegen in Anspruch nehmen.

Dies bedeutet eine wesentliche Verbesserung der Situation des Markeninhabers und damit des Franchise-Gebers, da er nun nicht nur die Unterlassung von zukünftigen rechtsverletzenden Handlung fordern kann, sondern auch erfolgreich gegen die bereits bestehenden Markenverletzungen vorgehen kann.

V. Der Auskunftsanspruch

Die Auskunftsansprüche im Fall einer Rechtsverletzung werden durch die Neuregelung erheblich erweitert und erfassen nun im Unterschied zur bisherigen Rechtslage auch unbeteiligte Dritte. Der vorrangig in Anspruch zu nehmende Rechtsverletzer muss unverzüglich Auskunft über die Herkunft und den Vertriebsweg von widerrechtlich gekennzeichneten Waren/Dienstleistungen erteilen. Im Unterschied zu der alten deutschen Rechtslage umfasst die Auskunftspflicht nun auch Preise.

Dritter i.S. des Auskunftsanspruchs ist derjenige, der die rechtsverletzende Ware in ihrem Besitz hatte, rechtsverletzende Dienstleistungen in Anspruch nahm, für rechtsverletzende Tätigkeiten genutzte Dienstleistungen erbrachte oder nach den Angaben einer solchen Person an der Herstellung, Erzeugung oder am Vertrieb solcher Waren oder an der Erbringung solcher Dienstleistungen beteiligt war. Somit ist z.B. jeder Spediteur oder Lagerhalter zur Auskunft verpflichtet.

Eine weitere Stärkung der Position des Markeninhabers stellt die neu eingeführte Regelung dar, wonach derjenige, der vorsätzlich oder grob fahrlässig falsch oder unvollständig Auskunft erteilt, dem Markeninhaber zum Ersatz des daraus entstandenen Schadens verpflichtet ist. Die Beweislast für falsche oder unvollständige Auskunft trägt aber der Markeninhaber.

VI. Der Vorlage- und der Besichtigungsanspruch

Der neu ins deutsche Recht eingeführte Vorlage- bzw. Besichtigungsanspruch regelt die Verpflichtung des Verletzten zur Vorlage einer Urkunde bzw. zur Zulassung der Besichtigung einer Sache. Mithilfe dieser Ansprüche kann der Rechtsinhaber feststellen, ob tatsächlich eine Rechtsverletzung begangen worden ist, indem er z.B. eine Sache begutachtet, Angebotsschreiben/Lieferscheine einsieht.

VII. Die Sicherung von Schadensersatzansprüchen

Nach dem Gesetz zur Verbesserung der Durchsetzung von Rechten des geistigen Eigentums steht dem Markeninhaber zum Zwecke der Sicherung von Schadensersatzansprüchen ein Anspruch auf Vorlage von Bank-, Finanz- und Handelsunterlagen bzw. Zugang zu diesen Unterlagen zu.

VIII. Anspruch auf Urteilsveröffentlichung

Nach neuem Recht kann der obsiegenden Partei bei Vorliegen eines berechtigten Interesses die Befugnis zugesprochen werden, das Urteil auf Kosten der unterliegenden Partei bekannt zu machen. Eine solche Regelung existierte in Deutschland bisher nur im Strafrecht.

IX. Zusammenfassung

Die Darstellung zeigt, dass Franchise-Geber als Markeninhaber auf Grundlage des Gesetzes zur Verbesserung der Durchsetzung von Rechten des geistigen Eigentums nun noch weiter reichende Möglichkeiten besitzt, sich gegen Rechtsverletzungen und deren Folgen gegen (ehemalige) Franchise-Nehmer oder Dritte zur Wehr zu setzen. Die Effizienz des Markenschutzes kann weiter gesteigert werden, insbesondere bei wirksamer Verzahnung dieser neuen Situation mit dem bestehenden Franchise-Vertragsmuster.

RA Marco Hero
Tigges Rechtsanwälte, Düsseldorf
Tel.: 0211 - 86 87-0
Fax: 0211 - 86 87-100
Mail: hero@tigges-info.de



Erfolgreiche Franchise-Nehmer Gewinnung: Ein Bericht aus der Praxis (Ann Ernst, Consultants House GmbH)

Über die Franchise-Nehmer-Suche wird viel gesprochen, besonders da es seit jeher ein so ungeliebtes Thema für die Franchise-Geber ist. Es gibt auch mittlerweile verschiedene Theorien, wie die Suche am erfolgversprechendsten zu gestalten ist: Manche Ansätze legen den Schwerpunkt darauf, wie ein durchschnittlicher Interessent zu einem guten Franchise-Nehmer „umzumodeln“ ist – andere betonen

mehr das intensive Ausloten der vorhandenen Qualifikationen und dementsprechend auch ein strengeres Ausscheiden, wenn die Qualifikationen nicht vorhanden sind.

Letzteres ist die Methode, die wir - die Consultants House GmbH - schon seit über einem Jahr für unsere Kunden durchführen. Diese Methode, die auch den Namen Pre-Select-Verfahren trägt, zeichnet sich durch zeitnahe Kontakte und intensive Gespräche mit den Interessenten aus. Im Jahr 2007 haben wir, in Kooperation mit der Eckhold & Klinger Unternehmensberatung GmbH (BDU), einen Ablauf entwickelt, um sinnvoll -und dadurch erfolgreich- neue Franchise-Nehmer zu rekrutieren.

Der erste Schritt ist zwangsläufig die entsprechende PR, damit Interessenten überhaupt die Möglichkeit haben, von dem jeweiligen Franchise-System zu erfahren. In diesem Zusammenhang bieten wir unseren Kunden auch das regelmäßige Erstellen und Veröffentlichen von Pressemitteilungen in den einschlägigen Presse- und Gründerportalen an. In dem Moment, in dem dann die ersten Interessenten sich melden, setzt das Pre-Select-Verfahren ein.

Das bedeutet im Alltag Folgendes: Jede Anfrage wird innerhalb von 24 Stunden nach deren Eingang kontaktiert. Dieser zügige Erstkontakt führt oft zu positiv-überraschten Reaktionen, was Rückschlüsse auf den sonst üblichen „Service“ zulässt. Der nächste Telefonkontakt folgt dicht darauf und dient dazu, die Daten des Interessenten zu sammeln: Woher und wie gut kennt er das System? Welche beruflichen Qualifikationen bringt er mit? Hat er sich schon über die Selbständigkeit informiert? Wie sieht sein finanzieller Hintergrund aus? Ganz nebenbei kann bei diesem Gespräch auch beobachtet werden, wie der Interessent „sich verkauft“ und ggfs. seine Deutsch-Kenntnisse eingeschätzt werden. Diese Informationen werden dann mit einem Profil abgeglichen, das zuvor mit dem Kunden, also dem Franchise-Geber, erstellt worden ist.

Wenn die Voraussetzungen des Bewerbers sich mit dem gewünschten Profil halbwegs decken, wird der Bewerber um einen schriftlichen Lebenslauf gebeten. Natürlich ist dies der Moment, in dem der Ball dem Bewerber zugeworfen wird, um zu sehen, wie schnell (=motiviert/eifrig) er reagiert. Wenn wir jetzt monatelang nichts mehr von dem Interessenten hören, ist das bereits ein K.O.-Kriterium. Erhalten wir den Lebenslauf aber zügig, findet ein weiteres Telefonat statt, in dem wir herausfinden, inwieweit der Bewerber sich schon mit dem von ihm ausgesuchten Franchise-System beschäftigt hat. Hat er sich selber bemüht, Informationen zu sammeln? Stellt er sinnvolle Fragen? Kennt er die Details?

Sollte auch dieses, bereits sehr intensive Gespräch, positiv ausfallen, übergeben wir die Bewerbung an die Eckhold & Klinger Unternehmensberatung GmbH (BDU), die dann – je nach Verlauf – die Gründung des zukünftigen Franchise-Nehmers begleitet. Hier besteht die erste Tätigkeit darin, einen Profilbogen für den Franchise-Geber zu erstellen, der dann entscheidet, ob der Bewerber zu einem persönlichen Interview eingeladen wird. Folgt der Franchise-Geber der Empfehlung von Eckhold & Klinger, was so gut wie immer der Fall ist, und ein Interview stattfindet, dient dieses dazu, den Business Plan und das Geschäftsmodell genauestens zu erläutern. Da das Interview auch schon den ersten Teil der vorvertraglichen Aufklärungspflicht des Franchise-Gebers abdeckt, ist es von Vorteil, dass Dritte dies übernehmen - hier also Eckhold & Klinger – damit im Falle einer späteren gerichtlichen Auseinandersetzung, unabhängige Zeugen anwesend waren.

Das oben beschriebene Pre-Select-Verfahren, das wir unseren Kunden anbieten, ist nun schon seit gut eineinhalb Jahren Praxis-erprobt und für ausgesprochen gut befunden worden. Hier wird kein Bewerber „auf Teufel komm raus“ passend gemacht, sondern die Quantität der Bewerber wird mit dem Zweck erhöht, die Qualität des einzelnen neuen Franchise-Nehmers erfolgreich zu steigern.

Ann Ernst
Consultants House GmbH, Tönisvorst
Tel.: 0 21 56 / 49 19 1-0
Fax: 0 21 56 / 49 19 1-60
Mail: kontakt@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

Datenschutz:

Ihre E-Mail-Adresse verwenden wir nur zum Versenden unseres eigenen Newsletters. Wir geben Ihre Adresse niemals an Dritte weiter und versenden auch keine Werbung von Dritten. Am Ende jeder E-Mail finden Sie einen Hyperlink, den Sie einfach nur anzuklicken brauchen, um den Newsletter bequem abzubestellen. Es werden keine weiteren Daten von Ihnen gespeichert.