

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



## **Aktuell – Fachinformationen für Franchise-Unternehmen**

### **2. Quartal 2014 / Ausgabe 2 / 22.Jahrgang**

**Guten Tag!**

Im vergangenen Jahr wurde die SYNCON FRANCHISE COOPERATION ins Leben gerufen. Sie besteht aus Beratern der drei Unternehmen: Syncon –International Franchise Consultants, SchlarmanvonGeysso und Eckhold Consultants GmbH.

Die Mitglieder dieser Kooperation haben sich der Beratung und Begleitung von Unternehmen verschrieben, die Franchise als neue Vertriebsform wählen oder auch schon länger praktizieren, die mit Franchise im In- oder Ausland expandieren wollen, die Probleme im bestehenden Franchise-System haben oder die in einer anderen Form Hilfestellung im Bereich des Franchisings benötigen.

Alle Berater der drei Unternehmen der SYNCON FRANCHISE COOPERATION verfügen über umfangreiches Experten-Wissen sowie langjährige Franchise-Erfahrung und ergänzen sich nun innerhalb der Kooperation durch die komplementären Fachrichtungen.

Das hat auch das [www.FranchisePortal.de](http://www.FranchisePortal.de) so erkannt und hat die Berater der Kooperation eingeladen, bei den FranchisePortal-Live-Chats den Anfragenden Rede und Antwort zu stehen. Und das läuft folgendermaßen ab: an jedem 1. Freitag eines Monats steht ein Experte im FranchisePortal bereit, um zu einem vorgegebenen Franchise-Thema, eingehende Fragen zu beantworten und so entstehende Diskussionen fachlich zu begleiten. Die Berater der SYNCON FRANCHISE COOPERATION stellen den größten Teil des Experten-Teams, von denen jeweils einer einen jeweiligen Live-Chat „bestreitet“. Auf der Seite des FranchisePortals finden Sie genauere Informationen sowie die Daten und Themen der kommenden Live-Chats. Vielleicht ist auch für Sie ein interessantes Thema dabei?

Ein interessantes Thema ist hoffentlich auch in dieser Ausgabe unserer Aktuell für Sie dabei. Wenn Sie Fragen zu einem unserer Beiträge (Inhaltsverzeichnis s.u.) haben oder mehr über die Autoren wissen möchten, dann nehmen Sie gerne Kontakt zu uns auf. Wir freuen uns, Ihnen dann weitere Auskünfte zu geben.

Viel Vergnügen mit der diesjährig 2. Ausgabe der Aktuell wünscht Ihnen

Ihr Franchiseteam der Consultants House GmbH

Erreichbar unter der Mail-Adresse: [franchiseteam@consultants-house.de](mailto:franchiseteam@consultants-house.de)

## **Inhalt:**

- Seite 2:** **Neufassung der Widerrufsbelehrung (von RA Prof. Dr. Eckhard Flohr, PF&P - Prof. Flohr & Partner, Rechtsanwälte)**
- Seite 5:** **Integrationsprozesse beim Franchise-Nehmer-Recruiting (von Jörg T. Eckhold, Eckhold Consultants GmbH)**
- Seite 6:** **Dornröschen - oder warum Sie den Frosch nicht mehr an die Wand werfen müssen (von Mag. Waltraud Martius, SYNCON International Franchise Consultants)**
- Seite 13:** **DFI - Franchise-Know-how für die Praxis aus der Praxis (von Isabel von Vegesack, Deutsches Franchise-Institut)**
- .....



### **Neufassung der Widerrufsbelehrung (von RA Prof. Dr. Eckhard Flohr, PF&P – Prof. Flohr & Partner, Rechtsanwälte)**

#### **I.**

##### **1.**

Zum 13. Juni 2014 tritt das Umsetzungsgesetz zur sog. EU-Verbraucherrechte-Richtlinie in Kraft. Franchise-Geber sind daher verpflichtet, vom 13. Juni 2014 an eine Widerrufsbelehrung auf der Grundlage des amtlichen Musters vorzunehmen, das in Anlage 1 zum EGBGB veröffentlicht worden ist. Allerdings gibt es keine „Musterbelehrung“. Vielmehr stellt das Gesetz auf die zahlreichen Facetten des Vertriebs ab und lässt somit 50 (!) unterschiedliche Gestaltungen der Widerrufsbelehrung zu. Insofern ist jedes Franchise-System gut beraten, wenn es sich mit seinem beratenden Anwalt in Verbindung setzt, um das Muster der Widerrufsbelehrung ausarbeiten zu lassen, das für das jeweilige Franchise-System ab 13. Juni 2014 zu verwenden ist.

##### **2.**

Das neue vom 13. Juni 2014 an geltende Muster der Widerrufsbelehrung ist für die bereits abgeschlossenen Franchise-Verträge ohne Bedeutung, da das Gesetz keine Überleitungsvorschrift enthält, d.h. für bis zum 12. Juni 2014 abgeschlossene Franchise-Verträge gilt das alte Recht der Widerrufsbelehrung fort. Es ist somit keine erneute Widerrufsbelehrung des Franchise-Nehmers auf Grundlage des vom 13. Juni 2014 an geltenden Musters vorzunehmen.

Dies bedeutet aber auch, dass für bis zum 12. Juni 2014 abgeschlossene Franchise-Verträge weiterhin § 355 IV BGB a.F. zu beachten ist, d.h. die unbefristete Widerrufbarkeit bei einer unrichtigen oder unterbliebenen Widerrufsbelehrung.

Das Problem einer unzutreffenden oder unterbliebenen Widerrufsbelehrung bei Vertragsabschlüssen bis zum 12. Juni 2014 kann nach wie vor für solche Franchise-Verträge nur dadurch gelöst werden, indem eine Widerrufsbelehrung nach dem ab 13. Juni 2014 geltenden Muster der Widerrufsbelehrung vorgenommen wird. Dann besteht aber die Verpflichtung, den Franchise-Nehmer darauf hinzuweisen, dass diese neue Widerrufsbelehrung nur deswegen vorgenommen wird, weil die bisherige Widerrufsbelehrung unzutreffend war.

### 3.

Der Vorteil des neuen Rechts der Widerrufsbelehrung liegt darin, dass zukünftig etwa

- bei einer unterbliebenen Widerrufsbelehrung,
- bei einer unzutreffenden Widerrufsbelehrung,
- bei unzutreffenden Angaben zum Beginn oder Ende der Widerrufsfrist,
- bei unterbliebenem Hinweis auf die Anschrift gegenüber der der Widerruf zu erklären ist

das Widerrufsrecht nach einem Jahr und 14 Tagen nach Abschluss des Franchise-Vertrages verwirkt ist. Insofern trägt das neue Recht zur Rechtssicherheit bei, zwar nicht sofort bezogen auf den Zeitpunkt des Abschlusses des Franchise-Vertrages, aber bei einer unzutreffenden oder unterbliebenen Widerrufsbelehrung ein Jahr und 14 Tage nach dessen Abschluss. Darin liegt ein erheblicher Vorteil gegenüber dem alten bis zum 12. Juni 2014 geltenden Recht. Hier griff in solchen Fällen § 355 IV BGB, d.h. dem Franchise-Nehmer wurde ein Recht auf eine zeitlich unbefristete Widerrufbarkeit seiner auf Abschluss des Franchise-Vertrages gerichteten Willenserklärung eingeräumt. Dies bringt Rechtssicherheit.

### 4.

Nach wie vor bleiben aber Probleme der Widerrufsbelehrung, die sich auch immer in der Vergangenheit ergeben haben, etwa

- wenn die Unterzeichnung der Widerrufsbelehrung zugleich als Empfangsbekanntnis zum Erhalt des Franchise-Vertrages diene,
- eine unzutreffende Berechnung der Widerrufsfrist erfolgte,
- oder aber die Frage aufgeworfen wurde, ob bei einem nicht deutschsprechenden Franchise-Nehmer die Widerrufsbelehrung in dessen Muttersprache vorzunehmen ist.

All diese Probleme, die bei Vornahme der Widerrufsbelehrung passieren können, wie z.B. weil man entweder vergisst, die Widerrufsbelehrung vorzunehmen oder aber im Zuge der Vertragsverhandlungen ein unzutreffendes Enddatum für die Widerrufsfrist benennt, sind ebenfalls

Vergangenheit, allerdings „erst“ ein Jahr und 14 Tage nach Abschluss des Franchise-Vertrages mit endgültiger Verwirkung des Widerrufsrechts. Insofern haben die „bleibenden Probleme“ nur noch eine „kurze Lebensdauer“.

## II.

### 1.

Das neue Muster der Widerrufsbelehrung gilt in allen 28 EU-Staaten, da das Muster der Widerrufsbelehrung auf die EU-Verbraucherrechte-Richtlinie zurückgeht. Dies bedeutet, dass zukünftig nicht mehr unterschiedliche Widerrufsbelehrung beim Abschluss von Franchise-Verträgen in einzelnen EU-Staaten vorgenommen werden müssen, z.B. beim Abschluss von Franchise-Verträgen in Österreich eine Rücktrittsbelehrung, nachdem dort noch bis zum 12. Juni 2014 geltenden Konsumentenschutzgesetz. Auch in Österreich soll das Umsetzungsgesetz am 13. Juni 2014 in Kraft treten.

Ein Punkt ist aber immer bei der Internationalisierung zu beachten: bei Abschluss von Franchise-Verträgen mit Franchise-Nehmern die in der Schweiz tätig sind. Dort greift die EU-Verbraucherrechte-Richtlinie nicht. In der Schweiz gilt ein solches Widerrufsrecht nicht, d.h. grundsätzlich wäre gegenüber Schweizer Franchise-Nehmern keine Widerrufsbelehrung auf dem Muster der Widerrufsbelehrung vorzunehmen.

Ansonsten ist bei Staaten außerhalb der EU zu prüfen, ob die Verbraucherschutzgesetzgebung des jeweiligen Landes eine gesonderte Widerrufsbelehrung verlangt.

Doch muss auch gesehen werden, dass in der Regel bei der Internationalisierung eines Franchise-Systems das deutsche Recht vereinbart wird. Damit gilt wieder das deutsche Recht der Widerrufsbelehrung, sodass auch bei Franchise-Nehmern, die nicht ihren Sitz in einem der EU-Staaten haben, eine Widerrufsbelehrung beim Abschluss des Franchise-Vertrages auf der Grundlage des Musters der Widerrufsbelehrung vorzunehmen ist. Ausgenommen sind davon nur die Länder, deren Verbraucherschutzgesetzgebung zwingendes nationales Recht ist, sodass die Vereinbarung deutschen Rechts dann insoweit nicht greift.

RA Prof. Dr. Eckhard Flohr, PF & P - Prof. Flohr & Partner, Rechtsanwälte

Tel.: +43 (0) 53 52 / 61 75 32-0

Fax: +43 (0) 53 52 / 61 75 32-7

Mail: [flohr@pfp-legal.de](mailto:flohr@pfp-legal.de)

.....



## **Integrationsprozesse beim Franchise-Nehmer-Recruiting (von Jörg T. Eckhold, Eckhold Consultants GmbH)**

Wenn Sie als Franchise-Geber die Klaviatur der Marketing-Instrumente nicht spielen oder mangels Liquidität nicht spielen können, stellt sich nicht nur für Sie die Frage nach dem Wachstum, sondern es leiden durchaus auch die Franchise-Nehmer an mangelnder Kundenfrequenz. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass die Marke im Gesamtmarkt nicht intensiv ins Bewusstsein der möglichen Kunden gebracht wird. Hierdurch kann eine Unzufriedenheit der Franchise-Nehmer entstehen, was wiederum das Wachstum des Gesamtsystems schwächt.

Die Auswahl des richtigen Marketing-Mixes sollte also zum einen aus Franchise-Geber-Sicht in Bezug auf das Systemwachstum betrachtet werden, aber zum anderen auch aus Franchise-Nehmer-Sicht in Bezug auf die generelle Kundengewinnung.

Die Gewinnung von neuen Franchise-Partnern spielt eine so große Rolle, da hierdurch beide Perspektiven zufrieden gestellt werden können. Je mehr Franchise-Partner (=Systemwachstum), desto bekannter das System (=leichtere Kundengewinnung für die Partner).

Da durch diesen Gedankengang einmal wieder der Rekrutierungs-Prozess im Mittelpunkt steht, wollen wir uns damit befassen, wie ein anonymer Erstkontakt zu einem zufriedenen Franchise-Partner werden kann. Hier gilt es, die Integrationsprozesse in der Systemzentrale zu hinterfragen: Wer tritt in welcher Reaktionszeit, wie und in welcher Form mit interessierten Franchise-Nehmer-Kandidaten in Kontakt?

Treten an Sie aussichtsreiche Franchise-Nehmer-Kandidaten heran, sollten Sie sich kritisch die Frage stellen, wie bei Ihnen die interne Maschinerie abläuft? Es sollte jedem Franchise-Geber klar sein, dass sich eine interessierte Person, meist aus einem Angestelltenverhältnis heraus, meldet und einen Veränderungswunsch in sich trägt.

Es ist egal, ob SIE oder ER, getrieben von positiven oder negativen Gedanken bezugnehmend auf die vergangene Tätigkeit, mit Ihnen Kontakt aufnimmt. Genau diese Person steht vor der Entscheidung: Selbstständigkeit oder Angestelltenverhältnis?

Die zuständige Person in der Systemzentrale oder die beauftragten fremden Dritte müssen in dem Erstgespräch/Telefonat dem Anfragenden klar machen, dass SIE oder ER ab ihrem oder seinem Entschluss zur Franchise-Partnerschaft, wie an einem roten Faden in das System und damit in IHRE oder SEINE Selbstständigkeit integriert werden. Es ist also von Bedeutung, dass die Handelnden über großes Wissen verfügen: in Bezug auf das Franchise-System und über exakte Details des Prozesses, der in die Selbstständigkeit führt.

Sollte genau diese Person nicht über das genannte Wissen verfügen, dann kann hierdurch der wichtige Moment des Erstkontaktes zerstört werden. Es empfiehlt sich also, das entsprechende

Personal oder die fremde dritte Person so zu schulen, dass geballtes Fachwissen auf die Interessierten trifft. Themen wie Umsatz, fixe- und variable Kosten, Gewinn vor Steuer wie aber auch Schulungsinhalte, Zielgruppen, täglicher Ablauf eines Franchise-Nehmers müssen vermittelt werden. Abgesehen von der gesamten vorvertraglichen Aufklärungsverpflichtung sollten auch Fragen wie „Wie kann ich kündigen?“, „Wie erhalte ich finanzielle Unterstützung von der Agentur für Arbeit?“, „Kann ich für die Gründung Fördermittel beantragen?“, „Wer hilft mir bei der Erstellung der Businessplanung?“ kompetent und vollständig beantwortet werden können.

Das Erstgespräch entscheidet darüber, ob ein Kandidat sofort abspringt oder weiteres Interesse an Ihrem System hat und vielleicht ein umsatzstarker Partner wird. Überdenken Sie noch einmal Ihre Integrationsprozesse, überprüfen Sie die Fähigkeiten der eingesetzten Personen und spielen Sie nicht in den Zeit der rückläufigen Rekrutierungszahlen mit dem „Gut“ der wirklich interessierten zukünftigen Franchise-Partner.

Wir mussten in der Vergangenheit immer häufiger feststellen, dass in diesem Bereich innerhalb der Franchise-Systemzentralen Wissenslücken vorhanden waren, bzw. den Franchise-Gebern die enorme Wichtigkeit des Erstkontaktes nicht immer bewusst ist. Manchmal ist es auch hilfreich, den Gedanken an einen Zugriff auf externe Berater an dieser Stelle zuzulassen.

Jörg T. Eckhold, Eckhold Consultants GmbH

Tel.: +49 (0) 21 56 / 4 91 91-10

Fax: +49 (0) 21 56 / 4 91 91-20

Mail: [joerg.eckhold@eckhold-consultants.de](mailto:joerg.eckhold@eckhold-consultants.de)

.....



**Dornröschen – oder warum Sie den Frosch nicht mehr an die Wand werfen müssen  
(von Mag. Waltraud Martius, SYNCON International Franchise Consultants)**

### **Weibliches Unternehmertum und Franchising**

Noch vor wenigen Jahrzehnten wurden die Begriffe Frauen und Unternehmen im Zusammenhang fast nur dann erwähnt, wenn von "der Frau hinter dem Unternehmer" oder bestenfalls noch von "der Frau an seiner Seite" gesprochen wurde. Heutzutage ist es bereits selbstverständlich, dass Unternehmen von Frauen gegründet, übernommen, geführt oder gemanagt werden, auch wenn der Anteil an Unternehmerinnen noch weit hinter dem ihrer männlichen Kollegen zurückliegt.

Im Folgenden werden einige Aspekte des weiblichen Unternehmertums beleuchtet und die besonderen Möglichkeiten des Franchising beschrieben.

## **Dornröschen musste kämpfen**

Der Bezug zu Dornröschen im Titel ist eigentlich nicht ganz korrekt. Dornröschen wurde wach geküsst und vom Prinzen erlöst. Die Frau als Unternehmerin musste sich ihre Position selbst hart erkämpfen. Denn so ganz freiwillig hat die Männer-dominierte Wirtschaft den Frauen den Weg in die Führungsetagen der Unternehmen nicht frei gemacht, geschweige denn ihnen den Weg geebnet.

Anfangs waren es häufig tragische Situationen, die Frauen in die Führungsrolle von Unternehmen brachten, oftmals sogar fast zwangen. Der überraschende Tod des Partners etwa, der das Unternehmen gegründet und geführt hatte und nun die Frau vor vollkommen ungeordnete Situationen stellte. Als ein Beispiel soll die Geschichte von Martha van den Berg dienen. Ganz nebenbei und beinahe zufällig kommen wir mit ihrer Geschichte auch in den Bereich des Franchising.

## **Dornröschen schwingt den Kochlöffel**

Martha van den Berg, geboren 1937, wurde als Mutter von sechs Kindern von heute auf morgen Witwe. Dies ist wohl die härteste Probe, auf die jemand gestellt werden kann. Ihr Lebenspartner und Firmenchef der Kochlöffel Restaurants und sein Vertriebsleiter kamen bei einem Flugzeugunglück ums Leben. Bald darauf meldet sich der härteste Konkurrent und damalige Marktführer mit einem Übernahmeangebot, was sie ablehnte. Martha van den Berg führte die Geschäfte ihres Mannes weiter und schrieb in Deutschland, wie auch Friedrich Jahn mit seinem Wienerwald, Fast-Food-Geschichte.

Es war 1961, als in Wilhelmshaven das erste Kochlöffel Restaurant eröffnet wurde. Zum Start dieser exzeptionellen Unternehmerkarriere in der Gastronomie war die junge Unternehmerin gerade 24 Jahre alt. Zu den Kochlöffel Restaurants gehören heute über 100 Restaurants, die zum Teil als Filialen und zum Teil als Franchise-Betriebe geführt werden.

## **Dornröschen führt ein Unternehmen anders als der Prinz**

Wenn eine Frau an der Spitze das Sagen hat, ist auch der Umgang miteinander anders geprägt. "Frauen nehmen anders wahr und haben auch einen Sinn für die Kleinigkeiten", erläutert Martha van den Berg.

Was aber bedeutet diese "andere Wahrnehmung"? Eine Studie einer Kommunikationsberaterin aus München, Karolina Frenzel („Frauen und Führung“, 2001, [www.sys.kom.de](http://www.sys.kom.de)), die Frauen im Vergleich zu Männern beim Übergang in Führungspositionen untersucht hat, zeigt hierzu erstaunliche Ergebnisse.

Demnach nehmen Frauen die Veränderung von der Mitarbeiterin zur Führungskraft im Bezug zu der gestellten Aufgabe als einen weichen Übergang mit großer Kontinuität wahr. Die Inhalte, mit denen sie sich als Mitarbeiterinnen beschäftigt haben, bleiben im Fokus ihres Denkens; Führen bedeutet, sich jetzt mit diesen Inhalten in einer neuen, "höheren" und damit gestärkten Funktion zu beschäftigen. Oft

ist diese starke inhaltliche Identifikation mit der Aufgabe sogar das zentrale Motiv für die Übernahme von Führungsverantwortung.

### **Der Prinz bleibt eben ein Prinz**

Im Gegensatz dazu nehmen männliche Führungskräfte den Wechsel in die Führungsetage in der Regel als Bruch wahr. Führung ist für sie ein völlig neuer Job, der nichts oder nur sehr wenig mit den Inhalten, mit denen sie vorher beschäftigt waren, zu tun hat. Die Aufgabe, der sie sich nun stellen, ist das Anleiten von Mitarbeitern. Zu welchen Inhalten konkret man diese Mitarbeiter anleitet, ist kein bestimmendes Merkmal des "Führungsjobs". Haben sie sich erst in die Führungsrolle eingearbeitet, können sie diese in nahezu jedem beliebigen Kontext erfüllen. Sie übernehmen auch häufig nacheinander Führungsaufgaben in sehr heterogenen inhaltlichen Kontexten. Ein Wechsel vom Anlagenbau zur Mikroelektronik und schließlich zur Telekommunikation macht Männern keine Probleme - denn die Aufgabe, mit der man sich identifiziert, ist ja das Führen von Menschen - und das ist in dieser Sichtweise immer gleich, egal, womit sich die Geführten auch immer beschäftigen.

### **Dornröschen als "Erste unter Gleichen"**

Für die Frauen ist dagegen Führung keine Rolle, die sie unabhängig von der zu erfüllenden Aufgabe übernehmen, sondern Führung ist eine Funktion der Aufgabe. Es geht darum, diese Aufgabe möglichst optimal zu erfüllen und die Führung hat ihre Legitimation einzig darin, ob und wie gut sie dies ermöglicht. Aus dieser Logik entwickelt Frau ihr Führungsverhalten, das sie so moduliert, dass es der konkreten Aufgabe und den konkreten Menschen, die sich mit ihr beschäftigen, gerecht wird. Weibliche Führungskräfte stehen "mittendrin statt oben drüber", sie führen nach dem Prinzip des "princeps inter pares" und kooperieren auf Augenhöhe mit kompetenten Mitarbeitern.

Männer setzen in der Führungsposition auf Überblick und Verantwortung, grenzen dabei aber Mitarbeiter-Potenziale ein.

Diese Sichtweise von Führung spiegelt sich auch in den Führungswerten wieder, die Frauen leben. Die starke Orientierung der weiblichen Führungskräfte an den Inhalten einer Aufgabe ist eine zentrale Qualität ihres Zugangs zum Beruf überhaupt.

### **Dornröschen ist im Kommen**

Frauen sind auf dem Karrierevormarsch und Frauen drängen in die männliche Welt des Top-Managements. So jedenfalls lauten die Schlagzeilen der Wirtschaftspresse und Magazine. Tatsache ist, dass es immer noch wenige Frauen sind, die es bis in die Führungsetagen schaffen. Immerhin wird mittlerweile jedes dritte Unternehmen in Deutschland von einer Frau gegründet, in den USA jedes Zweite.

Eine McKinsey-Studie hat festgestellt, dass ein hoher Frauenanteil in der Top-Managementebene ein Indikator für erfolgreiche Unternehmen ist. Darüber hinaus wird oft davon gesprochen, dass eine



Gesellschaft es sich gerade im Hinblick auf den verschärften internationalen Wettbewerb nicht leisten kann, auf die Hälfte ihres Potentials, ihrer Kreativität - nämlich auf ihre Frauen zu verzichten. Trotzdem verdienen Frauen im Durchschnitt noch immer deutlich weniger als Männer und sind nach wie vor seltener in Führungspositionen.

Nur acht Prozent der Vorstände und Aufsichtsräte in den 200 größten europäischen Unternehmen sind Frauen. Europa liegt auch deutlich hinter den USA mit 13,6 Prozent Führungskräfteanteil. Innerhalb Europas führt Norwegen mit 22 Prozent Frauen in der Führungsetage, vor Schweden (20%) und Finnland (14%). Deutschland und Großbritannien haben je 10%. Das Schlusslicht ist Italien mit 2%. Niederlande und Österreich teilen sich den 7. Platz und haben je 7%. Immerhin mehr als die Hälfte der heimischen Unternehmen (58%) haben ein weibliches Vorstandsmitglied, bei 17% der österreichischen Unternehmen sind mindestens in der ersten Führungsebene zwei Frauen, in der zweiten Ebene 19% Frauen und in der dritten Ebene 29% Frauen vertreten. (Quelle: „Wie weiblich ist Unternehmensführung?“ von Frau Mag.a Ursula Della Schiava-Winkler).

Frauen gründen in fast allen Branchen und Größenordnungen. Die Gründungsaktivitäten der Frauen können nicht ausschließlich auf frauentypische Branchen oder auf Gründungen mit wenig Startkapital und mit geringen Umsätzen und minimalen Gewinnen eingegrenzt werden. Allerdings lassen sich auch Bereiche feststellen, in denen Frauen fast gar nicht vertreten sind, Baubranche, Handwerksbetriebe und Verarbeitendes Gewerbe. Auch bei Betriebsübernahmen und Beteiligungen sind Frauen selten zu finden.

Unterschiede zwischen Gründerinnen und Gründern lassen sich vor allem bei der Größe der Gründungsvorhaben feststellen. "Think big" scheint bei der Gründung nicht die Devise der meisten Frauen zu sein. Sie gründen tendenziell kleiner, gehen weniger Risiken ein, müssen daher aber auch nicht so häufig Konkurs anmelden.

Frauen verfügen in der Regel auch über geringere Vermögenswerte und weniger Eigenkapital. Schon darum müssen sie kleiner gründen. Vor allem aber neigen sie dazu, sich ganz andere Finanzierungsquellen zu erschließen. Die meisten Frauen nutzen zunächst ihr informelles Netz um Fremdkapital zu beschaffen. Erst wenn die finanziellen Ressourcen von Partnern, Freunden, Verwandten und Eltern erschöpft sind, werden Banken oder staatliche Förderprogramme in Anspruch genommen.

### **Die Dornen stechen noch ein wenig**

Wie alle Existenzgründer haben Frauen mit den gleichen Problemen zu kämpfen wie ihre männlichen Pendanten. Zusätzlich aber haben sie bei der Gründung eines eigenen Unternehmens oft mit Vorurteilen zu kämpfen. Sie stoßen auf Akzeptanzprobleme in einer von Männern dominierten Wirtschaftswelt und Gesellschaft. So werden sie erfahrungsgemäß bei den Kreditinstituten kritischer beurteilt als die Männer.

Aber auch nach der Gründung müssen sie bei Kunden und Mitarbeitern mehr Überzeugungsarbeit leisten. Vermutlich liegt das auch daran, dass Frauen immer noch die traditionellen Frauenberufe erlernen, die wiederum nicht das nötige "Handwerkszeug" für die Existenzgründung mitbringen.

Nach wie vor tragen Frauen mit Familie und Kinder eine Doppelbelastung. In der Gründungsphase, aber auch später, sind Selbstständige auf Unterstützung aus ihrem persönlichen Umfeld angewiesen, während männliche Existenzgründer in der Regel auf die Hilfe ihres Partners rechnen können. "Ein Mann hat bei der Karriere seine Frau im Rücken, eine Frau hat die Familie im Nacken."

### **Dornröschen befreit sich selbst**

Weibliches Unternehmertum ist nicht nur erfolgreich und schafft neue Arbeitsplätze, sondern es steht auch häufig für eine qualitativ andere Lebensgestaltung. Das eigene Unternehmen macht unabhängig und wird für eine ausgeglichene "Lebenskarriere" genutzt. Die finanzielle Unabhängigkeit ergibt sich mit dem Erfolg des Unternehmens. Erfolg haben heißt aber nicht, kurzfristig etwa Shareholder-Value zu maximieren, sondern die Existenz des Unternehmens langfristig zu sichern. Viele Unternehmerinnen betrachten deshalb Mitarbeiter nicht nur als Kostenfaktor, sondern als Investition.

Der Lebenszyklus bestimmt, ob Beruf, Kinder, Partner, Familie oder persönliche Hobbys und Leidenschaften Priorität haben. Zuweilen wird durchaus der Beruf dominieren, aber ihm wird kein ganzes Leben gewidmet. Unternehmerinnen haben sehr viel häufiger als angestellte Managerinnen Kinder, und sie opfern die Familie nicht dem Beruf. Sie sind deshalb auch dabei, den Karrieremythos, der für "männliche" Unternehmer gilt, durch eine ganzheitliche Lebensgestaltung zu ersetzen. In Analogie zum Vermögensaufbau könnte man sagen, dieser sei dann gut gelungen, wenn die verschiedenen Vermögensanlagen gut diversifiziert sind und die Anlagepolitik der Lebensphase entspricht.

### **Warum Sie den Frosch nicht mehr an die Wand werfen müssen**

In den etablierten, großen Unternehmen können Frauen ihr wirtschaftliches Know-how, über das sie dank gleichwertiger Ausbildung verfügen, meist nicht voll ausnützen. Frauen kommen nicht durch die gläserne Decke bis ins oberste Management. Es zeugt daher von einem klugen Einsatz der persönlichen Lebensenergie, wenn sich Frauen nicht in aufreibender Überzeugungsarbeit verbrauchen, sondern ihre Vorstellungen in einem eigenen Unternehmen umsetzen.

Um diesen Weg in die Selbstständigkeit so effizient wie möglich zu beschreiten, bietet sich für "Unternehmer-lustige" Frauen ein nahezu idealer Weg: Das Franchising.

### **Dornröschen beschreitet den Königsweg**

Franchising kann man als Existenzgründung mit Netz bezeichnen. Die Partner eines Franchise-Systems kaufen sich als selbstständiger Unternehmer in eine erprobte Geschäftsidee ein, erwerben betriebliches Know-how und werden in Marketing, Vertrieb und Organisation unterstützt.

Franchising ermöglicht es, die Vorteile eines Großunternehmens mit den Vorteilen eines mittelständischen Unternehmens zu kombinieren. Der Franchise-Geber stellt dem Franchise-Nehmer gegen eine Gebühr - die Franchise-Gebühr - ein Bündel an optimierten und zentralisierten Dienstleistungen zur Verfügung. So werden die Stärken einer großen Organisation, die sich beispielsweise unter den Stichworten "Economies of Scale" und "breites Know-how" zusammenfassen lassen, mit den Vorteilen von flexiblem, lokalem Unternehmertum in kleineren Einheiten verknüpft. Ein rasches, profitables Wachstum wird bei beschränktem Kapitaleinsatz erzielt.

Die zeitlichen und finanziellen Aufwendungen der Startphase werden auf ein Minimum reduziert und der gesamte Bereich der äußerst aufwendigen Entwicklungsarbeit in eine selbstständige Existenz entfällt. Der Franchise-Nehmer selbst investiert in ein existierendes Geschäftssystem, das ihm bei kalkulierbarem Risiko den Weg in die Selbstständigkeit wesentlich erleichtert.

### **Der Frosch hat endgültig ausgedient**

Dass Franchising Zukunft hat, wird von kaum jemandem bestritten. Der amerikanischen Trendforscher John Naisbitt prognostizierte schon in den 1990-iger Jahren, dass Franchising bis zum Jahr 2010 die weltweit vorherrschende Vertriebsform sein wird. Tatsächlich spielt Franchising als Unternehmensform eine immer bedeutendere Rolle, selbst im deutschsprachigen Europa zeigen die Wachstumsraten, dass Naisbitt diese Tendenz richtig erkannt hat. Zukunftsforscher Jeremy Rifkin wertet Franchising als folgenreichste Neuorganisation von Geschäftsbeziehungen, die sich seit Ende des 19. Jahrhunderts entwickelt hat. Laut Rifkin wachsen bereits heute die mit Franchising befassten Branchen sechsmal schneller als die Wirtschaft insgesamt.

Auch deutsche Wissenschaftler stimmen dem zu: "Nach meiner Auffassung sind es die Netzwerkorganisationen mit Systemkopf, die mit einer Hochgeschwindigkeitsexpansion innovative Systemdienstleistungen vermarkten und Hunderttausende von Arbeitsplätzen im Tertiären Sektor schaffen", sagt Prof. Dr. Dieter Ahlert vom Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster.

Der Siegeszug des Franchising wird verständlich, wenn man die Vorteile für den Franchise-Nehmer betrachtet. Er profitiert von einer erprobten Geschäftsidee, einem einheitlichen Auftritt am Markt und der kontinuierlichen Weiterentwicklung des Systems. Dass Franchising auch bei den Franchise-Partnern beliebt ist, hat eine Studie gezeigt, die am Internationalen Centrum für Franchising und Cooperation (F&C) an der Universität zu Münster durchgeführt wurde. Über 80 Prozent planen den Franchise-Vertrag bei Ablauf zu verlängern. Auch die Finanzen stimmen: Immerhin 75 Prozent der Franchise-Nehmer sind mit ihrem wirtschaftlichen Erfolg zufrieden. Drei Viertel der Befragten verzeichnen deutlich bessere Umsätze als der Durchschnitt der jeweiligen Branche.

### **Die goldene Kugel liegt längst nicht mehr am Grund des Brunnens**

Franchising erfreut sich weltweit bei vielen Existenzgründern zunehmender Beliebtheit. Denn der rechtlich selbstständige Franchise-Nehmer arbeitet einerseits auf eigene Rechnung, andererseits

nimmt ihm der Franchise-Geber in seiner System-Zentrale Vieles von dem ab, was andere Selbstständige noch regelmäßig nach Ladenschluss erledigen müssen - etwa das Marketing. So kann sich der Franchise-Existenzgründer voll auf den Verkauf der Produkte oder der Dienstleistungen konzentrieren.

Franchising ist damit ein Konzept, das sich besonders auch für Frauen eignet, die Selbstständigkeit und Familie vereinbaren wollen. Das erprobte und gesicherte Geschäftskonzept und die ständige Begleitung durch die System-Zentrale ermöglichen die angestrebte Selbstständigkeit mit einem größtmöglichen Potential an Sicherheit ohne den sonst hierzu notwendigen Zeit- und Finanzaufwand.

Ruth Dünisch, Rechtsanwältin aus München, sieht im Franchising eine echte Alternative selbstständig zu werden, um vor allem auch der allgemein geringen Risikobereitschaft von Frauen als Gründerinnen eine entsprechende Lösung entgegenzusetzen.

### **Es werden immer mehr**

Der Anteil der Frauen an der Gesamtzahl der Franchise-Nehmer ist steigend und beläuft sich im deutschsprachigen Raum bereits auf etwa 30 Prozent. Im Vertriebs-Franchising liegt die Frauenpower sogar bei 35 Prozent.

Bei der Franchise-Partnersuche vor die Wahl gestellt, entscheiden sich einige der Franchise-Geber bei gleichen Voraussetzungen der Bewerber lieber für eine Frau: "Nicht nur im Franchising, sondern in der gesamten Wirtschaft müssen sich Frauen nach wie vor beweisen und ihre Position häufiger behaupten als das männliche Geschlecht. Haben sie es dann aber geschafft, sind sie erfahrungsgemäß beharrlicher, konstanter und diplomatischer in ihrer Arbeitsweise", erläuterte Bettina Momm, Mitbegründerin eines Franchisesystems und Franchise-Rekrutierungsberaterin aus Wiesbaden.

Wenn also der Siegeszug des Franchising als weltweit vorherrschende Vertriebsform so weitergeht, dann könnte man bei dem jetzigen Trend des weiblichen Anteils innerhalb des Franchising davon ausgehen, dass in einigen Jahren die Mehrzahl der selbstständigen Unternehmer Frauen sein werden.

Dann hat Dornröschen sich selber erweckt und die Dornen überwunden.

Waltraud Martius, SYNCON International Franchise Consultants – Österreich

Tel.: +43 (0) 662 / 874 245-0

Fax: +43 (0) 662/ 874 245-5

Mail: [waltraud.martius@syncon.at](mailto:waltraud.martius@syncon.at)

.....



**DFI - Franchise-Know-how für die Praxis aus der Praxis**  
*(von Isabel von Vegesack, Deutsches Franchise-Institut.)*

Starten Sie durch und bilden Sie sich franchise-spezifisch weiter, zum IHK-Franchisemanager. Dieser einzigartige IHK-Zertifikatslehrgang besteht aus sechs Modulen und wird mit einer Hausarbeit sowie einer schriftlichen Abschlussprüfung durch die Teilnehmer abgeschlossen. Mit der 53. Schule des Franchising beginnt am Montag, den 23. Juni 2014 in München die nächste Ausbildungsrunde und das erste Modul. Hier werden alle wichtigen Themenkomplexe vermittelt, um dauerhaft im Franchising erfolgreich sein zu können. U.a. gehören hierzu die grundsätzlichen Prinzipien des Wirtschaftszweiges, die rechtlichen Grundlagen, das Qualitätsmanagement, die Partnergewinnung, die Finanzierung, sowie Kommunikation, Management und Motivation im Franchising. Das Seminar kann auch losgelöst vom IHK-Franchisemanager besucht werden.

Alle Seminare, Fortbildungen, Workshops und exklusiven Trainingseinheiten des Deutschen Franchise-Instituts sind für potenzielle Franchisegeber, Franchiseberater, Franchisemanager, Mitarbeiter in Systemzentralen sowie für Franchisegründer oder Franchisenehmer konzipiert. Die Themen umfassen das gesamte Spektrum der franchise-spezifischen Herausforderungen. Das Angebot reicht von ganzheitlichen Franchiseveranstaltungen, wie der „Schule des Franchising“, über Workshops mit franchise-relevantem Bezug zu den Themen Rechtsprechung, Finanzierung, Controlling oder Social Media bis hin zu exklusiven Franchise-Fachseminaren, wie z.B. Systemmanagement oder Engpass-Analysen.

In dieser Reihe bietet das DFI am Dienstag, den 30. September 2014 auch erstmals einen Workshop zum Thema „Krisenkommunikation“ in Kooperation mit der Kommunikationsagentur Ketchum Pleon in Berlin an. Falls Sie wissen möchten, wie Sie richtig und professionell mit negativen Schlagzeilen, einem Shitstorm, oder gar Verbraucherboykott umgehen, bietet Ihnen dieser interaktive Workshop alle wichtigen Informationen. Teilnehmer lernen hier die wichtigsten Grundlagen der Krisenkommunikation, trainieren und prüfen ihre Reaktionen für den Ernstfall.

Für alle Seminare des Deutschen Franchise-Instituts kann ein Prämiengutschein für eine Bildungsprämie von bis zu maximal 500 € beantragt werden. Dieser wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung vergeben und ist bundesweit in zahlreichen Beratungsstellen erhältlich.

Das DFI ist eine 100-prozentige Tochter des Deutschen Franchise-Verbandes e. V. (DFV). Auf diese Weise kann der DFV maßgeblich Einfluss auf Inhalte, Qualität und Nachhaltigkeit der (Weiter-) Bildungsangebote nehmen. Viele Franchise-Experten mit langjähriger Praxis-Erfahrung unterstützen das Deutsche Franchise-Institut als Referenten dabei, das Weiterbildungsangebot entsprechend der Themenschwerpunkte umzusetzen.

Weitere Informationen zu den einzelnen Veranstaltungen und zum gesamten Bildungsangebot des DFI erhalten Sie auf der Website unter: [www.franchise-institut.de](http://www.franchise-institut.de).

Isabel von Vegesack, Deutscher Franchise-Verband e.V.

Tel.: +49 (0) 30 - 27 89 02-12

Fax: +49 (0) 30 - 27 89 02-15

Mail: [von.vegesack@franchiseverband.com](mailto:von.vegesack@franchiseverband.com)

---

**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](mailto:franchiseteam@consultants-house.de)