

Aktuell

Spezial-Firmeninformation für Franchiseunternehmen

INHALT

Editorial	1
Businessplan als Spiegel der Systementwicklung	2
Mögliche Gesellschaftsformen im Franchising	4
Neue Wege der Kommunikation: Internationale Plattformen sind auf dem Vormarsch	6
Mediation – die bessere Alternative zum Gericht	8

Rückantwortformular

großer Wichtigkeit, sich im Vorfeld über die Struktur des Franchise-Systems Gedanken zu machen.

In der Praxis werden **fünf** Typen für die Systemstruktur verwendet.

Die Single-Unit

Der Klassiker, Herr Klaus Schmidt erwirbt für seinen zukünftigen Standort die Rechte, ein Franchise-Geschäft zu eröffnen. An diesem Standort, ein Einzugsgebiet mit 150 Tsd. Einwohner, wird weder er noch ein anderer Franchise-Nehmer des gleichen Systems ein weiteres Geschäft eröffnen.

Die Multi-Unit

Um bei unserem Beispiel zu bleiben, der Geschäftsbereich von Klaus Schmidt entwickelt sich in seinem Gebiet dermaßen gut, dass er den Wunsch hat, ein zweites Geschäft innerhalb seines Gebietes zu eröffnen. Jeder Franchise-Geber freut sich über das natürliche Wachstum innerhalb seines Franchise-Systems.

Area Development Partner

Eine andere Art des natürlichen Wachstums ist diese Variante. Unser Klaus Schmidt entwickelt sich so gut, dass nun der Franchise-Geber an ihn herantritt, mit der Frage, mehr Verantwortung zu übernehmen.

Editorial

Die verschiedenen Typen des Franchising

Wer praxisnah im Franchise arbeitet, weiß, dass es meist unterschiedliche Auffassungen beim Franchise-Nehmer und Franchise-Geber in puncto Gebietsvergabe gibt. Deswegen ist es von

Er erhält das Recht, nicht nur ein größeres Gebiet mit Unterstützung des Franchise-Gebers zu entwickeln, nein, er kann durchaus auch an den Erfolgen der an ihn gebundenen Franchise-Nehmer beteiligt werden.

Bitte bedenken Sie bereits bei dieser Gestaltung, dass die Gebührenstruktur von vornherein anspruchsfähig kalkuliert werden muss.

Masterpartner Franchise

Im Gegensatz zum Area Developer kann der Franchise-Geber von vornherein bspw. Deutschland in fünf Gebiete unterteilen und an 5 unabhängige Masterpartner verkaufen. Diese können wiederum Ihrerseits Unterlizenzen (Subfranchise) verkaufen. In der Regel verbirgt diese Vorgehensweise ein hohes Unruhepotential. Da die verschiedenen Masterpartner mit verschiedenen Informationen innerhalb der Businesspläne, Schulungsvarianten, etc. am Markt auftreten.

Gebiets Masterpartner

Der Gebiets-Masterpartner ist eine eher selten eingesetzte Form in Deutschland. Im Gegensatz zum Masterpartner hat er eingeschränkte Handlungsvollmachten vom Franchise-Geber, die auf Franchise-Nehmer-Betreuung ausgerichtet sind.

In der Regel betreibt der Franchise-Geber weiterhin wichtige Aufgaben, wie die Franchise-Nehmer-Suche, die Schulung sowie den laufenden Support für die Franchise-Nehmer.

Fazit

In allen oben dargestellten Varianten gibt es Für und Wider Argumentationen aus Sicht des Franchise-Gebers und des Franchise-Nehmers. Ebenfalls bringen alle Varianten **Chancen** und **Risiken** mit sich. Letztendlich gilt für beide Parteien, das richtige Model zu wählen und somit dem System zu einem schnellen Wachstum zu verhelfen.

Wir hoffen, dass auch Sie für Ihr System das richtige Model und somit das angestrebte Wachstumsziel gewählt haben.

Wir stehen Ihnen auch im neuen Jahr mit unserem Team vollumfänglich zur Verfügung und wünschen Ihnen ein **geruhames Weihnachtsfest** im familiären Kreis und ein erfolgreiches und gesundes Jahr 2007.



Ihr Franchise Berater Team Consultants House GmbH

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

Businessplan als Spiegel der Systementwicklung

(von Dipl.-Kfm. Peter Thomas Stonn)

Es ist unstrittig, welchen Stellenwert ein Businessplan bei der Gewinnung und Gründung potenzieller Franchise-Nehmer hat. Doch hat sich dieser parallel zu den Realitäten mit entwickelt?

Üblicherweise wird bei der Aufbauphase eines neu entstehenden oder neu zu etablierenden Systems auf die Erfahrungswerte der (eigenen) Pilotbetriebe zurückgegriffen. Damit ist es einfach, Planungsannahmen zu untermauern und die voraussichtlichen wirtschaftlichen Verhältnisse eines künftigen Franchisebetriebes darzustellen. Doch behalten diese Werte ihre

Gültigkeit für immer? – In der Regel nicht.

Ein Pilotbetrieb wird häufig genutzt, um neue Ideen zu entwickeln und zu testen, bevor sie Partnern vorgestellt werden. Damit entfällt die Möglichkeit, aus dem laufenden Rechnungswesen klare Anhaltspunkte für angehende Franchise-Nehmer zu liefern. Im Gegenteil: Durch die Präsentation dieser Daten - beispielsweise vor der Bank eines Gründers - ergibt sich vielmehr die Notwendigkeit, diese Besonderheiten und Regelabweichungen zu erläutern, als die Chance, auf eine eindeutige Datenbasis zu verweisen.

Viel einfacher haben es da die Systeme, die von Anfang an einen Betriebsvergleich geführt haben. Dabei ist insbesondere die „typische“ Umsatzentwicklung in der Anlaufphase für jeden neuen Franchise-Nehmer von Interesse. Ggf. können saisonbereinigt gut belegbare Durchschnittswerte z. B. vom 1. bis zum 12. Monat abgebildet werden. In vielen Fällen ergibt sich eine Trendentwicklung, die als „bis dato typisch“ betrachtet werden kann. Doch würden bereits derartige Trendlinien einzelner Jahre miteinander verglichen, so würde sich in den meisten Fällen zeigen, dass sich die Anlaufphasen unterscheiden.

Das liegt zum einen an den Erfahrungswerten des gesamten, stets lernenden Systems. Jeder neuer Partner liefert weitere Erkenntnisse und Hinweise, wie es besser gehen kann. Andererseits werden neue Maßnahmen z. B. für das Marketing entwickelt, Sortimente erweitert, neue Lieferantenbeziehungen geknüpft, Zusatzinvestitionen gefordert, die gleichzeitig Mehrumsatz ermöglichen etc. Alle diese Faktoren führen dazu, dass die Erfahrungswerte von gestern nicht mehr den Stand von heute abbilden. Dennoch werden sie als eine wesentliche Entscheidungsgrundlage für den

vertragszeichnenden Kandidaten vorgelegt.

Es ist an dieser Stelle nicht beabsichtigt, über eventuelle Haftungskonsequenzen zu sinnieren. Trotzdem sollte sich jeder Franchise-Geber der Verantwortung gegenüber seinen Partnern bereits zu diesem Zeitpunkt bewusst sein. Schließlich ist es nicht nur denkbar, dass die „alten“ Annahmen ohnehin übertroffen werden können. Eine zu optimistische Umsatzplanung kann eine falsche Finanzierungskonzeption bedingen. Eine Nachfinanzierung während einer misslungenen Anlaufphase gewähren die Banken ausgesprochen selten.

Die Folgen sind neben den existenziellen Problemen eines Partners dann auch eine kaum wiedergutzumachende Unzufriedenheit und ein Vertrauensverlust gegenüber dem Franchise-Geber oder gar dem gesamten System.

Dabei ist es im Grunde sehr einfach, derartige Situationen zu vermeiden. Das Interesse eines Franchise-Gebers an den tatsächlichen Verhältnissen bei seinen Partnern wird spätestens bei der monatlichen Gebührenabrechnung deutlich. Auch wenn kein Betriebsvergleich erfolgt, hier die ohnehin vorliegenden Daten zu bündeln, festzuhalten. und regelmäßig auszuwerten bedeutet keinen nennenswerten Mehraufwand für die Zentrale. Eine kurze Reflektion der bis dahin angenommenen Verläufe führt zu Erkenntnissen über die Gründe für positive wie negative Änderungen. Gleichzeitig ermöglicht sie, die Notwendigkeit der Anpassung einer Planungsrechnung festzustellen und zu beschließen.

Und zum Schluss stellt sich nur noch die selbstkritische Frage:

„Ist unser System noch attraktiv?“

Welche Wege es gibt, mit möglichen Antworten auf diese Frage umzugehen, soll der Beitrag des Autors in der nächsten Ausgabe der Aktuell behandeln.

Dipl.-Kfm. Peter Thomas Stonn

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

GASTBEITRAG
Mögliche Gesellschaftsformen im Franchising

(von StB. Burkhardt Hopf, HoTax Steuerberatungsgesellschaft mbH)

Teil 2. Private Ltd. vs. GmbH

Nach der Betrachtung der „deutschen“ Ltd. (britische private Ltd. mit Geschäftssitz bzw. Zweigniederlassung in Deutschland) in der letzten Ausgabe der Aktuell werden wir in dieser Ausgabe auf die Unterschiede bzw. Vor- und Nachteile im Vergleich zu einer klassischen GmbH eingehen.

Gründung

Ltd.	GmbH
schnell (1 Tag – 2 Wochen)	langsamer (i.d.R. 3-4 Wochen)
doppelte Eintragung Deutschland Großbritannien	einfache Eintagung
höhere Kosten durch doppelte Eintragung	geringere Kosten

Je nach Gründungsvariante und gegen Preisaufschlag besteht die Möglichkeit die Ltd. innerhalb von 24 Stunden zu gründen. Ohne entsprechende Anbieter mit der Gründung zu beauftragen, dauert

der Gründungsvorgang regelmäßig rd. 2 Wochen.

Da die Ltd. in unserer Betrachtung ihren tatsächlichen Geschäftssitz in Deutschland errichtet hat, ist insoweit die Anmeldung einer Zweigniederlassung bei dem zuständigen örtlichen Handelsregister vorzunehmen. Damit verbunden sind zusätzliche Gründungskosten für Register, Notar und Übersetzung der Originaldokumente.

Stammkapital

Ltd.	GmbH
1.GBP ausreichend	mindestens Euro 25.000,00 (davon Euro 12.500,00 bei Gründung einzuzahlen)

Bei Sachgründung einer GmbH müssen weitere Voraussetzungen eingehalten werden, insbesondere ein Sachgründungsbericht über die Werthaltigkeit der jeweiligen Einlagen.

Bei Sacheinlagen in eine Ltd. findet eine Überprüfung respektive Bewertung des zuständigen Registers nicht statt, da es sich um freiwillige Zusatzleistungen handelt, an denen ein staatliches Interesse nicht besteht.

Haftung

Ltd.	GmbH
Haftungsrisiko, da teils englisches, teils deutsches Recht relevant erhöhte Rechtsberatungskosten da doppeltes Recht relevant	Begrenzung auf Gesellschaftsvermögen

Grundsätzlich persönliche Haftung der Geschäftsführung einer Ltd. gem. den Grundsätzen der „lifting the corporate veil“ möglich. Tatsächlich jedoch von untergeordneter Bedeutung, da die englische Gerichtsbarkeit hinsichtlich der Umsetzung einer Durchgriffshaftung derzeit eher zurückhaltend entscheidet. Grundsätzlich keine persönliche Haftung der Gesellschafter einer GmbH.

Im Zusammenhang mit der Stellung von Sicherheiten (z.B. Kreditvergabe) zusätzliche persönliche Haftung der Gesellschafter bzw. Geschäftsführung für beide Gesellschaftsformen üblich.

Organe

Ltd.	GmbH
Director, Secretary	Geschäftsführer, Gesellschafterversammlung
Mindestens 2 Personen erforderlich	Einpersonengesellschaft möglich

Der Secretary ist für die Einhaltung formaler Vorschriften, insbesondere der Zusammenstellung, ständigen Vorhaltung und ggf. Einreichung von Dokumenten beim Register zuständig. Sofern 2 Direktoren existieren, kann einer von ihnen diese Tätigkeit mit übernehmen.

In der Praxis bieten professionelle Anbieter gegen Entgelt an, einen Secretary mit einer Büroadresse zur Verfügung zu stellen.

Anteilsübertragung

Ltd.	GmbH
formlos	notarielle Beurkundung

Die Übertragung von Ltd.-Anteilen erfolgt mittels Formblatt und ist dem zuständigen Register anzuzeigen. Keine Verursachung weiterer Kosten.

sonstiges Recht

Deutsches Arbeits-, Gewerbe- und Handwerksrecht gilt i.d.R. sowohl für die Limited als auch die GmbH

Steuern

Ltd.	GmbH
i.d.R. deutsches Steuerrecht u.U. zusätzlich englisches Steuer- recht	deutsches Steuerrecht
doppelte Jahresabschlüsse ggf. doppelte Steuererklärungen erhöhte Steuerberatungskosten	einfacher Jahresabschluss einfache Steuererklärungen einfache Steuerberatungskosten

Fazit

Im Ergebnis lässt sich im Rahmen einer vertraglichen „Normalkonstellation“ folgendes festhalten:

Sofern die zu gründende Gesellschaft im Wesentlichen bzw. ausschließlich in Deutschland ihre Geschäfte ausübte, wären für eine Limited insofern 2 Rechtssysteme maßgeblich, was erhöhten Verwaltungsaufwand und Folgekosten verursachen würde. Die Gründung einer GmbH wäre unter diesen Voraussetzungen zu bevorzugen.

Anmerkung: Der Autor macht darauf aufmerksam, dass jede Empfehlung dieser Abhandlung allgemeiner Natur ist und den qualifizierten Rat im Einzelfall nicht ersetzt. Insoweit wird jegliche Haftung ausgeschlossen.

Steuerberater Burkhardt Hopf

HoTax Steuerberatungsgesellschaft mbH
47918 Tönisvorst

Tel: 02156-49191 -91

hopf-hotax@consultans-house.de

GASTBEITRAG

Neue Wege der Kommunikation: Internationale Plattformen sind auf dem Vormarsch

(von Detlef Kutta, Geschäftsführer franchise-net)

Sie sind in aller Munde, auf der ganzen Welt: Google, Ebay, YouTube - internationale Plattformen, die die Bedürfnisse und Interessen der Menschen weltweit ansprechen. Was ist ihr Erfolgsgeheimnis? Welche Möglichkeiten bieten Webseiten im Jahr 2007 ihren Besuchern, und welche Faktoren sind für eine internationale Verbreitung entscheidend?

Das Internet bringt Menschen zusammen, aus unterschiedlichen Ländern, Kulturen, Religionen. Und es bringt Menschen zusammen, die gleiche Interessen haben und gleiche Ziele verfolgen. Nicht nur Liebesbeziehungen, auch Geschäftskontakte, Handelsbeziehungen, Kooperationen kommen durch die weltweite Vernetzung schneller zustande, als sich vor zwanzig Jahren auch nur erahnen ließ. Die Globalisierung ist greifbar geworden, die Welt ist größer und vielfältiger und zugleich kleiner, weil besser erreichbar. Davon profitieren aber nicht nur Unterhaltungsindustrie oder Handel: Das 21. Jahrhundert ist ein Jahrhundert der Netzwerke. So ist es kein Wunder, dass gerade Unternehmer, die ihre Geschäftskonzepte in anderen Ländern umsetzen wollen, auf Netzwerkpartnerschaften, Lizenz- und Franchisesysteme setzen. Auf der Suche nach internationalen Partnern bietet das Internet eine ideale Plattform. Welche Möglichkeiten gibt es im Jahr 2007, um nicht nur die Informationspolitik voranzutreiben, sondern auch Transparenz und aktiven Austausch mit potentiellen Partnern zu erlangen?

Eine neue Dimension des digitalen Austausches haben internationale Plattformen wie beispielsweise das Online-Auktionshaus ebay, der Buchversandhändler Amazon oder die Suchmaschine google in den letzten Jahren geschaffen: Diese Seiten haben Eingang in den Alltag vieler Menschen gefunden, und zwar weltweit. So ähnlich, wie Kinder auf der ganzen Welt Harry Potter gelesen haben, nutzen Millionen Erwachsener (und Kinder) ebay oder google. Warum ist das so?

Die Antwort lautet: Weil diese Internetdienste den Menschen etwas bieten, was das Leben leichter macht, aber auch Dienstleistung und Ware aus aller Welt näher bringt. Bei der Menge an Angeboten spielt das Thema Transparenz eine immer größere Rolle: Das google-System beispielsweise findet nicht nur mehr als acht Milliarden URLs, sondern enthält auch ein Rankingsystem. Es berücksichtigt die Popularität der Seiten: Je öfter eine Seite angeklickt wurde, desto höher ihr Rang bei den Suchergebnissen. Ähnlich funktioniert das Online-Auktionshaus ebay: Hier können Käufer und Verkäufer ihre Vertragspartner nicht nur auf nahezu jedem Teil der Welt finden, sondern erhalten auch wichtige Informationen wie z.B. Zuverlässigkeit, Fairness, Qualität der Ware und so weiter. Das heißt, der Nutzer ist nicht nur Konsument, sondern auch aktiv am Funktionieren des Portals beteiligt. Der User wird nach seiner Meinung gefragt und hat Einfluss auf das weitere Kaufverhalten der Community-Mitglieder. Der Kaufprozess wird auf diese Weise demokratisiert und auch von jedem einzelnen Benutzer mitkontrolliert. Was gut ist und was weniger, bestimmt bei Ebay der Konsument entscheidend mit.

„Nimm teil und teile mit“

Einen Schritt weiter gehen internationale Portale wie youtube.com. Menschen aus aller Welt stellen ihre zum überwiegenden

Teil sehr persönliche Videos auf die Seite, wo sie jeder kostenlos ansehen, bewerten, kommentieren und weiterverschicken kann. Mehrwert: An die 100 Millionen Videos aus allen Teilen der Welt sind verfügbar, und täglich werden 65.000 Filme hochgeladen. YouTube wird von fast 20 Millionen Menschen monatlich genutzt. Und spätestens seit der Google-Übernahme lautet das Zauberwort „web 2.0“ oder besser: „social interaction“. Wer hier seine Werbung einstellt, erreicht mehr Menschen zwischen 18 und 49 Jahren als irgendein anderes Medium.

Ein klassisches Web 2.0-Portal ist auch das globale Lexikon wikipedia, das ausschließlich aus Einträgen der User besteht. Hier können registrierte Mitglieder online die Beiträge anderer Schreiber korrigieren. Wikipedia lebt von dem Wissen und von den Ansichten seiner Besucher und Mitglieder und erhöht durch diese Strategie nicht nur seine Glaubwürdigkeit, sondern auch die Motivation seiner User, sich aktiv an dem Projekt zu beteiligen. Ein Prinzip, dass auch immer mehr Firmen mit dem Stichwort corporate blog besetzen. Sie lassen Mitarbeiter vom Entwickler über den Vertriebspartner bis hin zum Verwaltungsangestellten und Manager zu Wort kommen, ihr Wissen mitteilen – und geben darüber hinaus Besuchern die Möglichkeit, sich aktiv mit eigenen Beiträgen zu beteiligen. Dies funktioniert – im Gegensatz zu Youtube, wo alle Themen willkommen sind – meist über Wissensgebiete. So unterhält z.B. die Firma Frosta einen Weblog rund ums Thema Ernährung und Microsoft lässt seine Kunden per Weblog an der Entwicklung neuer Software teilhaben und ihre eigenen Erfahrungen und Ansichten kundtun.

Mehr als 700 zum großen Teil international tätige Online-Märkte zählen Experten wie die Markplatz-Suchmaschine

Berelcon. Hoch im Kurs stehen neben Nutzen und Aktualität auch hier die Möglichkeit zur Interaktion. In den E-Markets werden B2B, aber auch B2C-Geschäfte abgewickelt, das heißt, man trifft sich auf dem Feld der gemeinsamen Interessen, das Angebot ist riesengroß und vielfältig, und meist auf Kernkompetenzen der Anbieter fokussiert. Neben der Möglichkeit zu kaufen spielt auch immer der Austausch der Mitglieder untereinander eine Rolle.

Andere Länder, andere Sitten

Dass internationale Portale mit kommerzieller Ausrichtung immer mehr Zuwachs finden, dokumentiert eine Studie, die die Europäische Commission in Auftrag gegeben hat. So haben im letzten Jahr bereits 26 Prozent von 25.000 befragten EU-Bürgern außerhalb ihres Heimatlandes eingekauft. Vor drei Jahren waren es nur zwölf Prozent. Über ein Viertel, 27 Prozent, kauften online ein; bei denjenigen, die einen Internetanschluss besitzen, waren es fast die Hälfte. Zwar tätigten nur 6 Prozent der Befragten einen „cross-border“ Onlinekauf, also über eine nationale Grenze hinweg – doch bei den Besitzern eines Internetanschlusses waren es bereits doppelt so viele. Die größte Hürde bei Online-Geschäften ist nach wie vor in Sicherheitslücken oder Unsicherheiten über rechtliche Folgen bei Problemen zu finden, vor allem, wenn die Anbieter im Ausland sitzen. Sollten diese Defizite beseitigt sein, stünde einem Boom des Online-Kaufs „across the border“, so schätzen Experten, nichts mehr im Wege.

Bei aller Internationalisierung spielen auch Sprachbarrieren noch immer eine wichtige Rolle. Konferenzsprache ist bei den meisten internationalen Portalen Englisch. Um aber Produkte zu erwerben, Informationen oder Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, kehren viele Menschen nach wie vor am liebsten auf

Seiten zurück, die in ihrer Muttersprache verfasst sind. Bei Youtube funktioniert die Kommunikation vor allem über Bilder, Bewegung oder Musik, deshalb stellt das ausschließlich englischsprachige Portal hier eine Ausnahme dar.

Für Erfolg garantieren die auf die jeweilige Landessprache und nationale Besonderheiten angepassten Seiten, wie sie Wikipedia, Ebay, Google, Amazon betreiben. Sie bringen ein global agierendes Konzept auf eine nationale oder regionale Ebene.

Franchising global

Auf dieses Prinzip setzt auch das in 12 europäischen Ländern aktive Gründerportal www.franchise-net.de. Das Thema „Gründen mit Franchising“ ist länderübergreifend. Das liegt in der Natur der Sache, expandieren doch Franchise-Ketten zunehmend ins Ausland: Nicht nur die bekannten Fast-Food- oder Hotel-Riesen, sondern auch Systeme wie UPS-Tochter Mailboxes Etc., das Meckenheimer Unternehmer TeeGschwendner oder Druckpatronen Refiller Cartridge World operieren grenz- und kontinentüberschreitend. Für Systeme, die Partner in anderen Ländern suchen, bietet franchise-net nicht nur das internationale und englischsprachige Portal www.franchise-net.com, sondern auch franchise-net-Seiten, die in den jeweiligen Landessprachen von ortserfahrenen Betreibern geführt werden. „Think global, act local“, begründet Detlef Kutta, Geschäftsführer des franchise-net den Betrieb von mittlerweile 11 Portalen in West- und Osteuropa, im Januar 2007 geht das erste Portal in Übersee, in Argentinien online.

Vorteile einer Webcommunity für Franchise-Interessierte

Die franchise-net Community gestaltet das Portal aktiv mit; die Betreiber decken

nahezu alle Kommunikationsbedürfnisse ihrer User ab: Unternehmen informieren über Neuigkeiten und freie Standorte in ihrem Partner-System, Franchise- und Gründer-Experten geben auf dem franchise-net ihr Know-How weiter. Um für gleichbleibend hohe Qualität der Beiträge sowie für Aktualität zu sorgen, ist eine eigene Redaktion am Werke. Eine Suchmaschine und Onlineformulare erleichtern die Kontaktaufnahme zwischen potentiellen Franchise-Partnern und Franchise-Gebern. Aber auch wer an einer Masterfranchiselizenz auf internationalem Parkett interessiert ist oder wer Unternehmensnachfolger sucht, ist hier an der richtigen Adresse.

Darüber hinaus setzt auch das franchise-net mittlerweile auf die Anziehungskraft von bewegten Bildern. Unter www.franchise-net.tv können Interessenten filmische Präsentationen von Franchise-Systemen gratis anschauen, und wie beim großen Bruder youtube ist auch das Einstellen der Videofiles kostenlos.

Detlef Kutta, Geschäftsführer

franchise-net GmbH
gesellschaft für marketing & vertrieb
44803 Bochum
Tel.: 0234/90489 -89
kutta@franchise-net.de
www.franchise-net.com

GASTBEITRAG Mediation – die bessere Alternative zum Gericht?

(Rita d’Avis, TIGGES Rechtsanwälte)

Am Anfang einer Beziehung zwischen Franchise-Geber und Franchise-Nehmer besteht Einvernehmen. Nach zwei bis vier Jahren Systemzugehörigkeit weicht die anfängliche Abhängigkeit des Franchise-Nehmers einem wachsenden Selbstbewusstsein und der kritischen

Auseinandersetzung mit den sich bietenden Leistungen des Franchise-Gebers.

Konflikte

Das Entstehen von Konflikten in einem Franchise-System lässt sich durch die unterschiedlichen Interessenlage von Franchise-Geber und Franchise-Nehmer erklären. Beim Franchise-Nehmer stehen das Interesse der Erzielung eines optimalen Gewinns im Vordergrund sowie das Streben nach ausreichender Sicherheit sowie möglichst weitgehender Selbständigkeit. Für den Franchise-Geber steht das Bestreben nach Erhaltung und Entwicklung des Gesamtsystems im Vordergrund seiner Bemühungen.

Die Gründe für Streitigkeiten können aus dem geschäftlichen Bereich stammen. Hierzu gehören zum Beispiel niedrige Gewinne, hohe monatliche Franchise-Gebühren oder mangelhafte Betreuung. Zu den Konflikten können aber auch persönliche Gründe beitragen, wie zum Beispiel mangelhafter persönlicher Kontakt zwischen Franchise-Nehmer und Franchise-Geber oder fehlende Identifikation mit dem Franchise-System durch den Franchise-Nehmer.

Idealerweise tut der Franchise-Geber gut daran, auf aufkommende Konflikte unverzüglich zu reagieren. Hierzu trägt sicherlich ein ständiger gegenseitiger Informationsfluss bei, so dass Lösungsmöglichkeiten von beiden Parteien gesucht und gefunden werden müssen.

Gangbare Wege

Ist diese Ebene aber bereits überschritten stellt sich die Frage, welche Modelle zur Streitlösung beitragen können. Eine entsprechende Regelung sollte in jedem Franchise-Vertrag von Anfang an vereinbart werden, um auch Vorsorge für den „Worst-Case“ getroffen zu haben. Losgelöst vom gerichtlichen Verfahren

stehen den Parteien folgende Möglichkeiten zur Verfügung:

- **Schlichtung**
- **Schiedsgericht**
- **Mediation.**

Das **Schlichtungsverfahren** sieht vor, dass vor Anrufung eines Gerichts ernsthaft versucht wird, eine Einigung zu erlangen. Zur Erreichung dieses Ziels kann ein Franchise-Beirat oder ein Schlichtungsausschuss, soweit diese eingerichtet sind, Lösungsvorschläge unterbreiten. Diese müssen von keiner Partei angenommen werden. Soweit die Schlichtung scheitert, steht der Weg zum Gericht offen.

Die Möglichkeit der Anrufung eines **Schiedsgerichts** steht ebenfalls zur Verfügung. In diesem Fall ist allerdings das staatliche Gericht ausgeschlossen. Der Schiedsspruch ist dann verbindlich und vollstreckbar. Der Vorteil gegenüber einem staatlichen Gericht liegt darin begründet, dass die Verhandlungen nicht öffentlich und ihre Urteile vertraulich bleiben. Die Schiedsgerichte können mit Franchise-Spezialisten besetzt werden, so dass eine größere Sachnähe gewährleistet ist. Auch kann ein Schiedsgericht relativ schnell im Gegensatz zum staatlichen Gericht entscheiden. Eine zweite Instanz beim Schiedsgericht entfällt. Nur in Ausnahmefällen kann der Schiedsspruch aufgehoben werden. Allerdings sind die Kosten des Schiedsgerichts relativ hoch, da die Schiedsrichter für ihre Arbeit ein Honorar erhalten, wobei die unterlegene Partei die Kosten trägt.

Schließlich gibt es die **Mediation**. Die Mediation ist ein besonderes Schlichtungsverfahren. Sie ist eine Methode zur außergerichtlichen Konfliktlösung. Mit Hilfe einer neutralen

dritten Person (dem Mediator) finden die Konfliktparteien in eigener Verantwortung rechtsverbindliche Lösungen. Der Mediator unterstützt sie dabei professionell bei der Suche nach einer interessengerechten Lösung. Dabei geht es nicht um die Frage „Wer hat Recht?“ sondern um die Frage und deren Beantwortung „Was ist wirtschaftlich vernünftig und richtig?“. Der Mediator ist kein Richter. Er entscheidet nicht. Das Ergebnis der Mediation wird von den Streitparteien allein verantwortet. Den Abschluss der Mediation bildet eine rechtsverbindliche Vereinbarung.

Warum Mediation bei Franchise?

Der Franchise-Vertrag ist auf eine längerfristige geschäftliche Beziehung zwischen Franchise-Geber und Franchise-Nehmer ausgerichtet. Kommt es zu Streitigkeiten und wird gerichtliche Hilfe in Anspruch genommen, so wird die geschäftliche Beziehung in der Regel nachhaltig gestört. Dabei ist der Prozessausgang, das heißt, das Erfolgs- und Kostenrisiko äußerst hoch einzuschätzen. Die Gerichte sind überlastet, so dass sich die Streitigkeiten zeitlich in die Länge ziehen. Mit einer Entscheidung ist in der Regel nicht vor Ablauf mindestens eines Jahres zu rechnen, wobei auch noch eine zweite oder gar dritte Instanz gewählt werden kann. Die Gerichte sind teilweise auch überfordert, wenn es um das Spezialgebiet des Franchising geht.

Wann bietet sich Mediation an?

Grundsätzlich gilt, je früher desto besser. Ist der Konflikt eskaliert, wird es meist schwieriger, die Parteien „an einen Tisch“ zu bekommen. Aber auch bei länger andauernden Streitigkeiten ist Mediation unter der Voraussetzung möglich, dass beide Seiten ein Mindestmaß an Kooperationsbereitschaft und die Bereitschaft, Lösungen zu finden, zeigen. Die Mediation verbietet sich auch nicht,

wenn bereits Interessenvertreter eingeschaltet sind. Vielmehr ermöglicht das Zusammenwirken von Rechtsanwälten, Parteien und dem Mediator eine sachgerechte Lösung. Selbst für bereits rechtshängige Gerichtsverfahren besteht die Möglichkeit der Mediation. Hält der Richter die Sache für geeignet, kann er mit Einverständnis der Parteien und Prozessvertreter die Mediation vorschlagen und sie somit aus dem gerichtlichen Verfahren herausnehmen und zum Ruhen bringen. Hieran wird zur Zeit an den Landgerichten in verschiedenen Städten der Bundesrepublik Deutschland durch die Richterschaft und die Mediatoren gearbeitet.

Die Vorteile der Mediation werden gerade bei Wirtschaftskonflikten, speziell in Franchise-Systemen, deutlich. Ziel soll nicht die Entscheidung zugunsten oder zulasten einer Partei sein. Ziel sollen Lösungsvarianten sein, die für beide Seiten mehr Nutzen bringen und das bestehende Vertragsverhältnis zwischen Franchise-Geber und Franchise-Nehmer nicht nachhaltig beschädigen.

Was geschieht, wenn die Mediation nicht gelingt?

Trotz hoher Erfolgsquoten kann es durchaus sein, dass eine Lösung nicht gefunden wird. In diesem Fall kann immer noch der gerichtliche Weg beschritten werden. Er ist nicht versperrt. Der Mediator darf dann grundsätzlich nicht als Zeuge benannt werden. Die Parteien verpflichten sich darüber hinaus, die Vergleichsbereitschaft oder Eingeständnisse der anderen Partei in einem Gerichtsverfahren nicht zu verwenden.

Schlussbetrachtung

Ich kann nur empfehlen, den Weg der Mediation zu gehen. Soweit den Parteien dies bewusst ist, und die Möglichkeit im

Franchise-Vertrag verankert ist, sollten sie sich frühzeitig im drohenden Konfliktfall zu einer Mediation zusammenfinden und eine Lösung erarbeiten. Dieser Weg ist wirtschaftlich, er erspart kostenaufwendige Beweiserhebungen, pauschale Vergleichsregelungen und insbesondere Zeit.

Die Mediation bietet intelligente Lösungen, das ist mehr als nur die Feststellung eines Anspruchs.

Rechtsanwältin Rita d’Avis

TIGGES Rechtsanwälte
40221 Düsseldorf
Tel.: 0211 / 86 87 - 114
davis@tigges-info.de
www.tigges-info.de

Franchise-Nehmertag

Am Samstag, dem 10. Juni 2006 fand in der Industrie- und Handelskammer in Krefeld der 2. Franchise-Nehmertag statt. Hier wurden ausgewählte und erfolgreiche Konzepte von Franchise-Gebern vorgestellt. Für die Besucher gab es die Möglichkeit, sich an Informationsständen oder durch die Teilnahme an verschiedenen Workshops zu informieren.

Die Unternehmen KatzenKomfort Deutschland GmbH, Sign-A-Rama, ULTIMO Verwaltungsdienstleistungen, Town & Country, COLORWORKS Autoservice Deutschland GmbH, Mail Boxes ETC, Kartuschen-König Deutschland GmbH und viele mehr nahmen an dem letzten Franchise-Nehmertag 2006 teil. Eine im Anschluss daran stattgefundene Befragung der Teilnehmer, bestätigte eine positive Resonanz mit bis zu 3 Interessenten pro System aus dem regionalen und überregionalen Bereich.

Die **Industrie- und Handelskammer Niederrhein** wird gemeinsam mit der **Consultants House GmbH** am Samstag, dem 02. Juni 2007 den 3. Franchise-Nehmertag veranstalten, der Grundstein für eine erfolgreiche Existenzgründung im Franchisebereich bieten wird.

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

Impressum

Herausgeber und Redaktion:

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

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

Antwortfax/E-Mail



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

Gut Groß-Lind
Kehner Weg 144
47918 Tönisvorst

Wir bitten um Kontaktaufnahme im Zusammenhang mit:

- Die verschiedenen Typen des Franchising
- Die professionelle Überprüfung unserer Businesspläne für die Systementwicklung
- Gestaltung der Gesellschaftsformen in unserem Franchise-System
- Internationale Plattform: Franchise-net.com
- Mediation – die bessere Alternative zum Gericht
- 3. Franchise-Tag am 02. Juni 2007

Absender

Firma:

Straße:

PLZ, Ort:

Tel.:

Fax:

Ansprechpartner:

Funktion: