

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



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

### **3. Quartal 2015 / Ausgabe 3 / 23. Jahrgang**

**Guten Tag!**

Die Sommerpause ist vorbei und es geht auf die (oftmals) stressige zweite Jahreshälfte zu. Man muss dann ein bisschen von der ruhigeren Zeit zehren, damit man die hektischen Wochen gut übersteht. Aber es hilft natürlich auch, wenn man gut vorbereitet ist, weil man ja – theoretisch- weiß, dass es gegen Jahresende strapaziöser wird. Aber es ist wie mit Weihnachten: Es kommt doch jedes Jahr wieder überraschend schnell und früher als man denkt!

Was kann man also tun, um vorbereitet zu sein? Man kann z.B. als Franchise-Geber seine Abläufe überprüfen, ob alle Schritte auf dem Weg zu neuen Franchise-Partnerschaften rechtskonform sind und man alle Punkte der vorvertraglichen Aufklärungspflicht erfüllt. Für so einen generellen Überblick der eigenen Arbeitsweise hat man in der stressigen Jahreshälfte meist keine Zeit und ehe man es sich versieht, hat man einen Streitfall. Also überprüfen Sie vorbeugend die Abläufe, um Streitfälle und Zeitverlust zu vermeiden: Wenn Sie Checklisten führen, die die Punkte der vorvertraglichen Aufklärung gut dokumentieren, damit im Streitfall nachgewiesen werden kann, wann und worüber genau der neue Partner aufgeklärt wurde, dann sind Sie auf dem richtigen Weg!

Aber was genau gehört eigentlich alles zur vorvertraglichen Aufklärungspflicht? Lesen Sie hierzu den Beitrag von Rechtsanwältin Frau Dr. Amelie Pohl in unserer vorliegenden Ausgabe, darin können Sie mehr über dieses wichtige Thema erfahren.

Was kann man außerdem tun? Haben Sie z.B. einen Plan, wie Sie vorgehen, wenn es dann doch einen Streitfall gibt (ganz unabhängig davon, worum der Streit geht)?

Haben Sie sich schon mit Mediation befasst? Was es ist, wie es funktioniert und warum es sinnvoll ist, erklärt Herr RA Günter Erdmann in seinem Beitrag in dieser Ausgabe. Vielleicht ist es ja auch für Sie sinnvoll, sich damit zu beschäftigen und auseinanderzusetzen, damit – sollte in der hektischen Zeit etwas passieren, was Mediation nötig macht- Sie vorbereitet sind und wissen, worum es geht und wie Sie vorgehen können.

Und da dann in der 2. Jahreshälfte auch unweigerlich diverse Feierlichkeiten auf uns zukommen, ist die Besteuerung von Firmenfeierlichkeiten sicherlich auch ein brisantes Thema, was

gerne vor lauter Feiern außer Acht gelassen wird. Lesen Sie hierzu den Beitrag der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Dornbach GmbH, damit Sie wissen, worauf es ankommt.

Aber lesen Sie doch einfach unsere komplette Ausgabe – Sie sehen, es gibt viel Interessantes zu lesen und zu lernen. Sollten Sie Fragen, Anregungen oder Kommentare zu der Ausgabe oder den einzelnen Beiträgen haben, so freuen wir uns über Ihr Feedback.

Mit herzlichen Grüßen

Franchiseteam der Consultants House GmbH  
[franchiseteam@consultants-house.de](mailto:franchiseteam@consultants-house.de)

## **Inhalt:**

- Seite 3:           **Rechtliche Pflichten bei der Suche von Franchise-Nehmern**  
*(von Dr. Amelie Pohl, Zumtobel Kronberger Rechtsanwälte OG, Österreich)*
- Seite 6:           **Streitbeilegung durch Mediation in Franchise-Systemen**  
*(von RA Günter Erdmann, SCHLARMANNvonGEYSO Partnerschaft mbB)*
- Seite 7:           **Steuerliche Behandlung von Veranstaltungen**  
*(von Dipl.-Kfm. Stephan Michels, Dipl.-Kff. Hannah Weiß und Dipl.-Finanzwirtin Julia Wolf, Dornbach GmbH)*
- Seite 11:           **Der Betriebsvergleich innerhalb eines Franchise-Systems**  
*(von Dipl.-Kfm. Till Hübner, Eckhold Consultants GmbH)*
- Seite 12:           **Franchising: Wachstum über Innovation und stabile Werte**  
*(von Mag. Barbara Rolinek, Generalsekretärin, Österreichischer Franchise-Verband)*

.....



## **Rechtliche Pflichten bei der Suche von Franchise-Nehmern**

**(von Dr. Amelie Pohl, Zumtobel Kronberger Rechtsanwälte OG, Österreich)**

Schon von Gesetzes wegen treten Franchise-Geber und Franchise-Nehmer mit der Aufnahme eines Kontaktes in ein beiderseitiges Schuldverhältnis. Auf welche Art (Inserat, Brief, Gespräch, Internet, Vortrag, mittels Recruiter etc.) ist dabei unerheblich.

Dieses beiderseitige Schuldverhältnis verlangt, dass Franchise-Geber und Franchise-Nehmer bei der Vorbereitung und beim Abschluss eines Vertrages zu gegenseitiger Rücksicht verpflichtet sind. Die sogenannten „vorvertraglichen Pflichten“ sind den Vertragspflichten ähnlich. Dabei geht es jedoch nicht um die Leistung einer Sache (z.B. der Übertragung einer Franchise), sondern um Aufklärungs-, Schutz- und Sorgfaltspflichten (diese bestehen auch nach Vertragsabschluss weiter, insbesondere bei einer dauernden Geschäftsbeziehung).

Durch diese Pflichten sollen Franchise-Geber und Franchise-Nehmer gegen „Verletzung“ abgesichert werden. Verletzt einer der beiden schuldhaft die vorvertraglichen Pflichten, wird dies als „culpa in contrahendo“ oder „Verschulden beim Vertragsabschluss“ genannt und der pflichtwidrig Handelnde zum Ersatz verpflichtet.

Um welche Aufklärungs-, Schutz- und Sorgfaltspflichten handelt es sich:

Franchise-Geber und der potentielle Franchise-Nehmer müssen sich gegenseitig (auch wenn noch nicht sicher ist, ob der Vertrag überhaupt abgeschlossen wird) über die Beschaffenheit des in Aussicht genommenen Leistungsgegenstandes (d.h. der Franchise-Geber muss den Franchise-Nehmer die wesentlichen Bestandteile seines Franchise-Paketes oder der Franchise-Nehmer über seine Person) oder über eine Gefährdung der Erfüllung aufklären (z.B. anhängige Gerichtsprozesse über die Marke) und ihm rechtliche Hindernisse mitteilen (z.B. Gewerberechtliche Anforderungen) die einem Vertragsabschluss entgegenstehen.

Art und Umfang sind somit von jedem System individuell abhängig. In der Literatur und Rechtsprechung wird Art und Umfang etwas widersprüchlich dargestellt:

Es ist einerseits keine Rechtspflicht, den Vertragspartner über alle Umstände aufzuklären, die auf seinen Entschluss Einfluss haben können. Andererseits ist eine Aufklärungspflicht dann nur anzunehmen, wenn der andere Teil nach den Grundsätzen des „redlichen Geschäftsverkehrs“ eine Aufklärung erwarten durfte (ÖBA 1993, 408, Koziol/Welser, Bürgerliches Recht, 2007, 18 mwN).

Die Angaben müssen jedenfalls so umfassend sein, dass der Franchise-Nehmer das Betriebskonzept beurteilen kann.

Es ist neben der (richtigen) Darstellung des Systems, der Anzahl der Franchise-Nehmer, der Investitionen, der Zahlungsverpflichtungen, etc. auch über Risiken aufzuklären, also z.B. das Standortrisiko, die Scheiternsrate im System oder das unternehmerische Risiko des Franchise-Nehmers, der für den Erfolg oder Misserfolg eigenverantwortlich einzustehen hat. Viele Franchise-Nehmer meinen oft, durch den Abschluss des Franchise-Vertrages den Erfolg „zu kaufen“. Insofern sollte der Franchise-Geber auch nicht den Eindruck erwecken, dass eine Franchise jegliches Risiko ausschließt oder den Erfolg eines Franchise-Geschäftslokals als sicher darstellt. Dies kann eine Haftung auslösen.

Würde ein Vertragspartner vom Vertragsabschluss grundlos abstehen, kann auch dies unter bestimmten Umständen ersatzpflichtig machen. Und zwar dann, wenn ein Teil beim anderen die Überzeugung herbeigeführt hatte, der Vertragsabschluss sei nur noch „Formsache“. Insbesondere, wenn eine Vertragspartei im Vertrauen auf die Aussage der anderen Vertragspartei wirtschaftliche Dispositionen trifft (z.B. Kreditaufnahme, Anmietung Geschäftslokal, Einkauf Waren etc.). Hier muss die Erklärung, dass der Vertrag mit Sicherheit zustande kommt, jedoch eindeutig vorliegen, da dies eng ausgelegt wird.

Auch die schuldhaft verzögerte Aufklärung, die bei Bekanntwerden den Anderen zum Abbruch der Vertragsverhandlungen zwingen, begründet Schadensersatzansprüche.

Bedient sich der Franchise-Geber bei der Suche von Franchise-Nehmern etwaiger Gehilfen und verletzen diese die vorvertraglichen Pflichten, so sind diese auch dem Franchise-Geber zuzurechnen. Es ist somit ratsam, insbesondere mit etwaigen externen Recruitern, den Inhalt und die Aussagen, Businesspläne etc. immer klar abzustimmen und dokumentieren zu lassen. Vor allem auf Messeständen (zur Franchise-Nehmer-Akquise) werden manchmal Aussagen von Mitarbeitern des Franchise-Gebers getätigt, die zu „erfolgsversprechend“ sind. Dazu zählen auch von etwaigen Werbetextern erstellte Franchise-Broschüren. Der Vertragsgehilfe selbst kann aber auch dann selbst verantwortlich sein, wenn er im Verhältnis zum Dritten ein ausgeprägtes eigenes wirtschaftliches Interesse am Zustandekommen des Vertrages hat oder im besonderen Maße persönliches Vertrauen in Anspruch genommen und so die Verhandlung beeinflusst hat. Darüber hinaus kann sich der Franchise-Geber je nach Sachverhalt in einem bestimmten Umfang beim Gehilfen regressieren.

Es besteht also die Pflicht zur Aufklärung und die Unterlassung irreführenden Verhaltens. Ein Geschädigter ist (vom schuldhaften anderen Teil) so zu stellen, wie er bei ordnungsgemäßer Aufklärung stünde. Hat der Interessent den Franchise-Vertrag noch nicht abgeschlossen, so sind etwaige Aufwendungen, die im Rahmen der Vertragsverhandlungen entstanden sind, zu ersetzen (Reisekosten, etwaige Rechtsanwaltskosten, etc.). Wurde der Franchise-Vertrag bereits abgeschlossen, sind ihm sämtliche Kosten zu ersetzen, die durch die falsche Aufklärung erfolgt sind. Dazu kann bei schuldhafter Verletzung vorvertraglicher Pflichten auch Vertragsaufhebung verlangt werden, wenn der Franchise-Nehmer den Vertrag bei ordnungsgemäßer Aufklärung nicht abgeschlossen hätte. Je nach dem Grad des Verschuldens ist entweder der tatsächliche Schaden oder auch der entgangene Gewinn zu ersetzen.

Zu beachten ist auch, dass es sich bei der vorvertraglichen Haftung um eine Art der Vertragshaftung handelt und nicht um eine deliktische Haftung. Dies bedeutet, dass die günstigeren Regeln der Vertragshaftung gelten, d. h. es gilt bei Vertragshaftung die Gehilfenhaftung (siehe oben) und der vertragsbrüchige Teil muss auch Schäden im bloßen Vermögen (z.B. Umsatzeinbußen, Fehlinvestitionen) ersetzen. Auch die Beweislastverteilung ist für den Geschädigten dahingehend erleichtert, dass der Vertragsbrüchige zu beweisen hat, dass ihn an der Vertragsverletzung kein Verschulden trifft. Würde also ein Franchise-Nehmer einfach behaupten, er wurde über bestimmte Umstände innerhalb des Franchise-Systems nicht ordnungsgemäß aufgeklärt und kann sich der Franchise-Geber nicht freibeweisen, haftet der Franchise-Geber entsprechend.

Es ist daher dringend anzuraten, den Umfang und Inhalt der Aufklärung nachweisen zu können. Auch noch Jahre nach Vertragsabschluss kann eine Anfechtung erfolgen. Aus diesem Grund sollte jeder Franchise-Geber eine Checkliste erstellen, die nicht nur eine grobe Darstellung der Leistungen, Anforderungen etc. beinhaltet, sondern auch genaue Zahlen-Aussagen dokumentiert.

Weiters geschützt ist die unzulässige Nutzung von Geschäftsgeheimnissen des Franchise-Gebers: Würde der Franchise-Nehmer etwaige Geschäftsgeheimnisse des Franchise-Gebers im Rahmen des vorvertraglichen Stadiums erhalten und dann nicht den Franchisevertrag abschließen, diese aber dann danach selbst verwenden, ist dieser dem Franchise-Geber schadenersatzpflichtig. Gleichwohl empfehlen sich zur Klarheit (insb. auch wegen vereinbarter Vertragsstrafen) Geheimhaltungsvereinbarungen.

Weiters kann der Franchise-Nehmer den Franchise-Vertrag nach Abschluss des Franchise-Vertrages wegen Irrtums anfechten (wenn die Aufklärung über nicht unerhebliche Tatsachen unterlassen wird oder unrichtige Auskünfte erteilt werden und dies eine fehlerhafte Willensbildung begründet – also z.B. zu hohe Umsätze versprochen werden und der Franchise-Nehmer deshalb den Vertrag abschließt). Eine zusätzliche Schadenersatzpflicht besteht somit auch seitens des fahrlässig irreführenden Vertragspartners, neben den Grundsätzen der culpa in contrahendo (schuldhafte Verletzung vorvertraglicher Pflichten). Der Franchise-Nehmer hätte dann die Wahl, entweder Aufhebung oder Anpassung des Vertrages und daneben den Ersatz eines weitergehenden Nachteils zu begehren oder nur Schadenersatz zu verlangen. Schadenersatzansprüche verjähren 3 Jahre nach Kenntnis des Schadens und des Schädigers. Der Irrtum verjährt 3 Jahre nach Vertragsabschluss.

Zusammenfassend sollte im eigenen Interesse jeder Franchise-Geber eine entsprechende Dokumentation seiner Tätigkeiten nachweisen können. Eine mangelhafte vorvertragliche Aufklärung kann nicht mehr rückgängig gemacht werden und wird oftmals als einfache Möglichkeit herangezogen, aus Verträgen auszusteigen.

**Dr. Amelie Pohl, Zumtobel Kronberger Rechtsanwälte OG, Österreich**

Tel.: +43 (0) 662 / 62 45 00

Fax: +43 (0) 662 / 62 45 00 34

Mail: [pohl@eulaw.at](mailto:pohl@eulaw.at)



## **Streitbeilegung durch Mediation in Franchise-Systemen**

**(von RA Günter Erdmann, SCHLARMANNvonGEYSO Partnerschaft mbB)**

In Unternehmen und auch in der franchisierenden Wirtschaft wird deutlich, dass der Umgang mit Konflikten systematisiert und professionalisiert werden muss, zumal dieser Bereich einer der wenigen verbleibenden Felder in Unternehmen ist, auf denen grundlegende Innovation und Kostenoptimierung möglich sind.

Alternative Streitbeilegungsverfahren (ADR - Alternative Dispute Resolution) dienen dazu, zusätzlich zu den grundsätzlich bestehenden zwei Wegen der staatlichen Gerichtsbarkeit oder der Schiedsgerichtsbarkeit, einen weiteren Weg zur Konfliktlösung zu eröffnen, und zwar durch Hinzuziehung eines Mediators.

Mediation ist eine Methode für ein strukturiertes Verfahren, die es den Parteien bei widerstreitenden Interessen im Rahmen einer Auseinandersetzung erlaubt, eine gütliche Lösung zu finden, ohne auf Gerichte zurückgreifen zu müssen. Grundzüge der Mediation sind im eigenständigen Mediationsgesetz seit 26.07.2012 geregelt.

Vom Mediator werden keine Entscheidungen getroffen, keine Empfehlungen und keine Vorschläge für eine mögliche Konfliktlösung formuliert. Wichtigste Grundidee der Mediation ist die Eigenverantwortlichkeit der Konfliktparteien, sowohl für den Ablauf, die Inhalte und das Ergebnis einer Mediation. Der Mediator ist lediglich verantwortlich für den Prozess, die Parteien sind verantwortlich für den Inhalt. Dahinter steht der Gedanke, dass die Beteiligten eines Konfliktes selbst am besten wissen, wie dieser Konflikt zu lösen ist und vom Mediator lediglich hinsichtlich des Weges dorthin Unterstützung und Führung benötigen. Der Mediator ist Vermittler, Fragensteller und Kommunikator.

Oberste Prinzipien eines Mediationsverfahrens sind die Vertraulichkeit und die Überparteilichkeit und Unabhängigkeit des Mediators.

In Franchise-Systemen finden Mediationsverfahren mehr und mehr Eingang in die Praxis, weil zunehmend auch in Franchise-Verträgen Mediationsklauseln Verwendung finden, entweder zwingend oder alternativ vor einem gerichtlichen Verfahren.

In der Regel werden Mediationsverfahren in Franchise-Systemen extern durchgeführt. In großen Unternehmen findet sich häufig in den Rechtsabteilungen auch ein Mediator, der unternehmensinterne oder franchisespezifische Streitfälle zu lösen versucht.

Gerade weil in Franchise-Systemen die Kommunikation zwischen selbständigen Unternehmen im Vordergrund steht, ist die Mediation ein angezeigtes Verfahren zur Konfliktlösung, insbesondere wenn es um Fragen der Trennung und Vertragsbeendigung geht. Bevor hier in diesen Fragen mit allen sich

daraus ergebenden Konsequenzen Eskalationen und Streitverfahren vor Gericht entstehen, ist Mediation das adäquate Mittel.

Der Deutsche Franchise-Verband als Interessenvertreter der franchisierenden Wirtschaft bietet hierzu ein standardisiertes Mediationsverfahren an und stellt unabhängige und erfahrene Mediatoren zur Verfügung.

Auch kostenmäßig weist das Mediationsverfahren erhebliche Vorteile auf, da die Kosten anders als im gerichtlichen Verfahren - nicht streitwertabhängig berechnet werden. Je nach Zeitaufwand und den Kosten des jeweiligen Mediators sowie Fahrt- und Tagungskosten ist mit einem Kostenrahmen von € 3.000,00 - 5.000,00 zu rechnen.

Und schließlich ein letztes Argument: Die Erfolgsquote in Mediationsverfahren liegt bei 80 - 90 %. Eine durchschnittliche Mediation dauert zwischen sechs und neun Stunden und soll zu einer ausformulierten verbindlichen und unterzeichneten Vereinbarung führen.

Deshalb noch einmal die Vorteile auf einen Blick: Mediation ist schnell, kostengünstig, effektiv und daher mehr als zeitgemäß.

**RA Günter Erdmann, SCHLARMANNvonGEYSO Partnerschaft mbB**

Tel: +49 (0) 40 / 69 79 89 - 0

Fax: +49 (0) 40 / 69 79 89 - 521

Mail: [erdmann@schlarmannvongeyso.de](mailto:erdmann@schlarmannvongeyso.de)

.....



**Steuerliche Behandlung von Veranstaltungen**

**(von Dipl.-Kfm. Stephan Michels, Dipl.-Kff. Hannah Weiß und Dipl.-Finanzwirtin Julia Wolf, Dornbach GmbH)**

Im Wirtschaftsleben werden zur Pflege von Geschäftsbeziehungen, des Arbeitsklimas oder zur Belohnung bzw. zum Anreiz für erbrachte oder zu erbringende Leistungen regelmäßig betriebliche Feiern oder Kunden-Events durchgeführt.

Im Zusammenhang mit solchen Veranstaltungen stellt sich für das ausrichtende Unternehmen die Frage, ob bzw. wie die entsprechenden Aufwendungen steuerlich geltend gemacht werden können. Das Thema ist folglich ein Dauerbrenner und häufig Anlass für Auseinandersetzungen mit Prüfern bei Betriebs- und Sozialversicherungsprüfungen.

Um die steuerliche Einordnung einer Veranstaltung korrekt vorzunehmen, muss zunächst zwischen Veranstaltungen für Arbeitnehmer (sog. Betriebsveranstaltung) und Veranstaltungen für Geschäftspartner unterschieden werden. Denn steuerrechtlich sind damit die unterschiedlichsten Folgen ver-

bunden. In der Welt des Franchisings bedeutet das Folgendes: Veranstaltungen in der Systemzentrale für die Mitarbeiter der Systemzentrale fallen unter Punkt 1 (Veranstaltungen für Arbeitnehmer), aber z.B. eine Kick-off-Veranstaltung am Jahresanfang für die Franchise-Partner fällt unter Punkt 2 (Veranstaltung für Geschäftspartner), da Franchise-Partner eigenständige Unternehmer sind.

### **1. Betriebsveranstaltung für Arbeitnehmer**

Betriebsveranstaltungen sollen den Kontakt der Arbeitnehmer untereinander und damit das Betriebsklima fördern. Beispiele für Betriebsveranstaltungen sind Betriebsausflüge und Sommer-/Weihnachtsfeiern. Nicht zu den Betriebsveranstaltungen in diesem steuerlich bedeutsamen Sinne zählen dagegen Arbeitsessen oder rein eigenbetrieblich veranlasste Veranstaltungen wie Tagungen.

Hinsichtlich der Zuwendungen, die Arbeitnehmer im Rahmen von Betriebsveranstaltungen von ihrem Arbeitgeber erhalten, besteht die Gefahr, dass diese Zuwendungen dem steuerpflichtigen Arbeitslohn zugerechnet und somit Lohnsteuer und Sozialversicherung unterworfen werden.

Nachdem der Bundesfinanzhof die bisherigen Verwaltungsregelungen der Finanzverwaltung in mehreren Urteilen im Jahr 2013 zum Teil nicht anerkannt hatte, erließ der Gesetzgeber mit Wirkung ab dem 01.01.2015 neue, an die neue Rechtsprechung angepasste Regelungen, die für Klarheit und Entlastung bei den Arbeitgebern sorgen:

Statt der bisher in den Lohnsteuerrichtlinien geregelten Freigrenze von € 110,00 (brutto, einschl. Umsatzsteuer) gilt nunmehr ein - erstmals gesetzlich normierter - Freibetrag in gleicher Höhe. Während in der Vergangenheit somit selbst eine geringfügige Überschreitung der € 110,00-Grenze dazu führte, dass sämtliche Aufwendungen zum steuerpflichtigen Arbeitslohn gezählt wurden, wird der neue Freibetrag auch bei einem Überschreiten dieser Grenze gewährt.

Damit Zuwendungen anlässlich von Betriebsveranstaltungen für Arbeitnehmer zukünftig keinen Arbeitslohn darstellen, müssen nach den neuen gesetzlichen Regelungen folgende Voraussetzungen erfüllt sein:

Die Teilnahme muss allen Angehörigen des Betriebs oder Betriebsteils offen stehen.

Jährlich werden für denselben Kreis von Begünstigten nicht mehr als zwei (begünstigte) Veranstaltungen durchgeführt. Der Arbeitgeber hat diesbezüglich jedoch ein Wahlrecht, aus mehreren gleichartigen Veranstaltungen im Kalenderjahr die zwei „begünstigten“ zu bestimmen.

Die Aufwendungen übersteigen nicht den Betrag von € 110,00 (einschl. Umsatzsteuer) je Betriebsveranstaltung und teilnehmenden Arbeitnehmer. Zu den maßgebenden Zuwendungen (Kosten) anlässlich einer Betriebsveranstaltung gehören neben den Speisen und Getränken auch Aufwendungen für den äußeren Rahmen, wie Saalmiete, Musik oder künstlerische Darbietungen. Den Arbeitnehmern sind hierbei auch die Anteile an den Gesamtkosten der Betriebsveranstaltung zuzurechnen, die auf ihre ggf. teilnehmenden Begleitpersonen entfallen.



Nur soweit der Betrag von € 110,00 (einschl. Umsatzsteuer) pro Arbeitnehmer ggf. zzgl. Begleitperson überschritten ist, sind die entsprechenden Aufwendungen lohnsteuer- und sozialversicherungspflichtig.

Eine weitere gute Nachricht: die Lohnsteuer kann mit 25 % pauschaliert werden. In diesem Fall sind die Zuwendungen beitragsfrei in der Sozialversicherung. Neben den steuerrechtlichen Aspekten sollten Unternehmen auch folgende Fallstricke im Zusammenhang mit Betriebsveranstaltungen beachten:

Sofern eine Betriebsfeier in ähnlicher Form über mindestens drei Jahre in Folge veranstaltet wird, kann eine sog. betriebliche Übung entstehen. Arbeitnehmer haben dann auch in den Folgejahren einen Anspruch auf eine Betriebsfeier. Arbeitgeber können diese Wirkung vermeiden, indem sie einen ausdrücklichen Freiwilligkeitsvorbehalt in die Einladung aufnehmen.

Das Bestehen eines betrieblichen Unfallversicherungsschutzes sollte vor Beginn der Veranstaltung abgeklärt werden. Das Engagement eines Künstlers oder Fotografen bei Betriebsveranstaltungen könnte eine Abgabe an die Künstlersozialkasse nach sich ziehen.

## **2. Veranstaltung für Geschäftspartner**

Auch wenn Zuwendungen an Geschäftspartner in Form von Veranstaltungen für die Wirtschaftswelt unverzichtbar sind – ein Betriebsausgabenabzug ist oft nur eingeschränkt möglich:

Der in der Praxis wohl häufigste Anwendungsfall betrifft die Bewirtungsaufwendungen. Diese sind lediglich in Höhe von 30 % als Betriebsausgaben abziehbar.

Aufwendungen, bei denen bei typisierender Betrachtung die Möglichkeit besteht, Geschäftsfreunde zu unterhalten oder persönlichen Neigungen nachzugehen, sind in vielen Fällen zur Gänze nicht abzugsfähig (z. B. Golfturnier, Jagd).

Aufwendungen für VIP-Logen in Sportstätten setzen sich nach Auffassung der Finanzverwaltung regelmäßig aus mehreren Leistungskomponenten zusammen. Aus Vereinfachungsgründen kann der vereinbarte Gesamtbetrag wie folgt pauschal aufgeteilt werden: - Werbung: 40 % (in vollem Umfang als Betriebsausgabe abziehbar) - Bewirtung: 30 % (zu 70 % als Betriebsausgabe abziehbar) - Geschenke: 30 % (da diese Aufwendungen regelmäßig den Betrag von € 35,00 (netto, ohne Umsatzsteuer) pro Empfänger und Wirtschaftsjahr übersteigen, sind sie nicht als Betriebsausgabe abziehbar).

Zusätzlich, und dies ist kein Schreibfehler, ist zu beachten, dass Zuwendungen beim Empfänger i.d.R. zu steuerpflichtigen Einnahmen (Betriebseinnahmen beim Geschäftsfreund oder Kunden, Drittlohn beim Arbeitnehmer des Geschäftsfreundes) führen! Dies gilt selbst dann, wenn der Aufwand bei dem einladenden Unternehmen selber nicht abziehbar war. Der betriebswirtschaftlichen Intention des zuwendenden Unternehmens wird diese steuerliche Folge häufig entgegenstehen. Denn wer würde zum Beispiel schon ein Geschenk eines Geschäftspartners noch als Geschenk empfinden, wenn er nach Erhalt des Geschenks Post vom Finanzamt bekäme? Die mit der Zuwendung beabsichtigte Image-

pflege würde sich damit ins Gegenteil verkehren. § 37b EStG ermöglicht es dem zuwendenden Unternehmen daher im Regelfall, die ertragssteuerlichen Folgen für die Zuwendungsempfänger in Form einer Pauschalsteuer von 30 % zu übernehmen. Da die Besteuerung beim Empfänger der Zuwendungen wie bereits dargestellt unabhängig davon vorzunehmen ist, ob die Zuwendungen beim Leistenden als Betriebsausgabe abgezogen werden können oder nicht, ist dies auch für die Pauschalsteuer unbeachtlich. Für den zuwendenden Unternehmer ergibt sich somit oftmals die Situation, dass er die Aufwendungen für Geschenke nicht nur nicht als Betriebsausgabe abziehen darf, sondern diese zusätzlich nach § 37b EStG noch pauschal zu versteuern hat.

Aufgrund der möglichen steuerlichen Konsequenzen sollten Unternehmen ein erhöhtes Augenmerk auf die Planung, Organisation und Dokumentation von Betriebsfeiern und Kundenveranstaltungen legen. Unabdingbar ist z. B., eine detaillierte Teilnehmerliste zu führen, die den Status jedes Gastes dokumentiert.

Es ist ohnehin eine alte Weisheit: Das Steuerrecht verlangt ein an die Regeln angepasstes Verhalten! Bringt man zu einem Kundentermin einen schönen Strauß Schnittblumen aus dem nahe gelegenen Blumenladen mit, um für gute Stimmung zu sorgen, empfiehlt es sich, den Strauß für € 40,00 (einschl. Mehrwertsteuer) zu wählen, weil dieser Aufwand steuerlich abziehbar ist. Der Strauß für € 45,00 wäre steuerlich nicht abziehbar und es würde zusätzlich eine Pauschalsteuer von 30 % anfallen. Während der Strauß für € 40,00 nach Abzug der Steuerentlastung also nur rd. € 28,00 kostet, mutiert der Strauß für € 45,00 zu einem Kostenungetüm von € 53,50 nach Steuern. Wir haben jetzt bei dieser Empfehlung nicht berücksichtigt, dass Schnittblumen einem ermäßigten Umsatzsteuersatz von 7 % unterliegen, der maximal steuerlich absetzbare Blumenstrauß also die € 37,45 im Laden kosten darf. Bedarf es eines besseren Beweises dafür, dass Steuerrecht ein intelligentes, nein, ein informiertes Vorgehen erfordert?

**Dornbach GmbH**

**Dipl.-Kfm Stephan Michels**

**Dipl.-Kff. Hannah Weiß**

**Dipl.-Finanzwirtin Julia Wolf**

Tel.: +49 (0) 221 / 500 89-0

Fax: +49 (0) 221 / 500 89-50

Mail: [michels@dornbach-koeln.de](mailto:michels@dornbach-koeln.de)

.....



## **Der Betriebsvergleich innerhalb eines Franchise-Systems (Teil I):**

**(von Dipl.-Kfm. Till Hübner, Eckhold Consultants GmbH)**

### **Was ist ein Betriebsvergleich und was bewirkt er im Franchise-System?**

Zur Nachhaltigkeit und Sicherstellung des Unternehmenserfolgs hat sich der Betriebsvergleich als erfolgreiches Controlling-Instrument bei der Unternehmensführung etabliert. Dabei ist der Betriebsvergleich eine betriebswirtschaftliche Methode, die auf Vergleichsdaten der Teilnehmer beruht und eine Art Rating innerhalb der Teilnehmer mit anonymen Daten darstellt.

Für einen auf ein Franchise-System ausgerichteten Betriebsvergleich bedeutet dies eine Win-Win-Situation für den Franchise-Partner und die Systemzentrale. Sie erklärt sich dadurch, dass der Franchise-Partner und die Systemzentrale je nach ihren jeweiligen Betrachtungshorizont ein auf das entsprechende Franchise-System abgestelltes und optimiertes Steuerungs- und Führungsinstrument erhält. Durch den Einsatz des Betriebsvergleiches und der aus seinen Ergebnissen abgeleiteten Maßnahmen können Franchise-Partner und Systemzentrale das gesamte Franchise-System weiter erfolgreich am Markt etablieren sowie den jeweiligen Unternehmenserfolg je nach Betrachtungsebene für ihr Unternehmen bzw. für das gesamte Franchise-System ausbauen.

Die Motivation der Systemzentrale bzw. des Franchise-Partners erklärt sich dadurch, dass der jeweilige Franchise-Partner sich mit seinem Unternehmen bzw. seinem Standort innerhalb des Franchise-Systems mit seinen Franchise-Kollegen messen kann. Er kann mit der Franchise-Zentrale Maßnahmen entwickeln sowie umsetzen, um mit seinem Unternehmen an seinem Standort erfolgreich bzw. noch erfolgreicher zu werden. Für die Systemzentrale beinhaltet der Betriebsvergleich mehrere Vorteile, da sie zeitnahe Informationen über ihre Franchise-Partner enthält und sie somit den einzelnen Franchise-Partner besser unterstützen kann. Außerdem können für neuzubindende Franchise-Partner sowie für ihre finanzierenden Banken die Erfolge transparent und nachweislich innerhalb des Franchise-Systems dargestellt werden. Für den weiteren strategischen Ausbau eines Franchise-System kann der Betriebsvergleich als Entscheidungsgrundlage dienen.

Da die Grundlage des Betriebsvergleichs die Abbildung der Entwicklung des einzelnen Franchise-Partner-Unternehmens in Form eines Soll/ Ist-Vergleiches mit Gegenüberstellung der Entwicklung der anderen Franchise-Partner ist, führt dies zu einem regelmäßigen Austausch zwischen den Franchise-Partnern und der Systemzentrale. Es sei noch einmal darauf hingewiesen, dass die Vergleichsdaten der anderen Franchise-Partner des Systems in anonymer Form dem einzelnen Franchise-Partner gegenüber- und ihm bereitgestellt werden.

Um eine bessere Vergleichbarkeit bzw. Gegenüberstellung des einzelnen Franchise-Partners zu erhalten, ist es oft auch sinnvoll, dass man einzelne Cluster bezüglich der entsprechenden Shop-Fläche, des Warenangebots, der Warengruppen, der Region etc. bildet. Durch diese regelmäßige Kommuni-

kation können Schwachstellen innerhalb des Franchise-Systems als auch beim Franchise-Partner selber aufgedeckt werden, denen man aufgrund des bestehenden Wissens mit Gegensteuerungsmaßnahmen entgegen treten kann. Somit können die Franchise-Partner als auch die Systemzentrale gemeinsam ihr Franchise-System weiter erfolgreich ausbauen.

Wie sieht mein systembezogener Betriebsvergleich aus?

Zum Aufbau eines Betriebsvergleichs, der individuell auf das entsprechende Franchise-System ausgerichtet sein sollte, stellen sich zuerst vier grundlegende Fragen:

1. Was will ich mit meinem systembezogenen Betriebsvergleich erreichen?
2. Wie soll die Auswertung dargestellt werden und mit welchen Kennzahlen?
3. Was bildet die Datenbasis meines Betriebsvergleichs?
4. Welche Cluster sollte für den Betriebsvergleich innerhalb meines Franchise-Systems ausgewählt werden?

Nachdem wir heute im ersten Teil nur allgemein den Betriebsvergleich innerhalb eines Franchise-Systems vorgestellt haben, werden wir in der nächsten „Aktuell“ auf die vorstehenden grundlegenden Fragen zum systembezogenen Betriebsvergleich im Detail eingehen.

**Till Hübner, Eckhold Consultants GmbH - Büro Hamburg**

Tel.: +49 (0) 40/46 63 62 09

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

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



**Franchising: Wachstum über Innovation und stabile Werte**

**(von Mag. Barbara Rolinek, Generalsekretärin, Österreichischer Franchise-Verband)**

Franchising in Österreich zeichnet sich durch starkes Wachstum und Branchenvielfalt aus. Mit nahezu 90.000 Beschäftigten in Österreich nimmt die Franchise-Szene eine wesentliche Rolle als Arbeitgeber ein!

Keyfacts: In Österreich steht die Szene für etwa 500 Systeme mit knapp 10.000 Standorten und einem Umsatzvolumen von rund 9 Mrd. Euro.

„Innovation und stabile Werte“

Unter diesem Motto begeht der Österreichische Franchise-Verband 2016 sein 30 jähriges Jubiläum.

Wir haben diesen Leitspruch gewählt, um daran zu erinnern, dass es für eine positive Veränderung und Entwicklung beides braucht: die Innovation – besonders im Bereich der Produkte und Absatzwe-

ge UND stabile Werte wie zum Beispiel gegenseitiges Vertrauen, Kommunikation auf Augenhöhe oder auch ehrliche und wertschätzende Partnerschaft.

Das Vertriebs- und Organisationskonzept Franchising baut darauf auf, dass Franchise-Geber sowie Franchise-Unternehmer als selbständige Partner agieren und das gleiche Ziel vor Augen haben: gemeinsam erfolgreich zu sein. Dabei bedienen sich Franchise-Unternehmer – gegen Gebühr – an den bestehenden und erfolgserprobten Strukturen und Prozessen der Franchise-Geber. Erprobte Konzepte werden repliziert – doch wie geht man mit Innovationen um? Wo entstehen sie und wie werden sie im System kommuniziert? Eine offene, faire Unternehmenskultur ist die Basis dafür, dass Innovationen umgesetzt und „auf die Welt gebracht werden können“.

„Eine Idee muss Wirklichkeit werden können, sonst ist sie eine eitle Seifenblase.“ Berthold Auerbach.

Besonders im Franchising – im Umgang mit selbständigen Partnern, die ein gewisses Maß an unternehmerischem Risiko tragen – basieren der gemeinsame Erfolg sowie eine gelungene Implementierung von Innovationen auf den gelebten Werten, auf dem gegenseitigen Vertrauen und einer respektvollen Haltung.

Die Franchise-Szene ist vielfältig und bunt. Doch eines haben alle Systeme gemeinsam: je höher der Qualitätsanspruch und die Klarheit über die vereinbarten Spielregeln auf beiden Seiten sind, desto erfolgreicher sind Franchise-Geber und Franchise-Unternehmer.

Der Franchise-Verband repräsentiert seit nunmehr 30 Jahren die Franchise-Wirtschaft in Österreich und lebt seine Kernwerte Kompetenz, Vertrauen, Kommunikation und Seriosität konsequent. Es stehen vor allem die Menschen im Mittelpunkt. Menschen, die sich selbst verwirklichen möchten, die Unternehmer werden wollen oder schon sind.

Er hat insbesondere die Aufgabe, die Interessen der Franchise-Wirtschaft wahrzunehmen, das seriöse Franchising zu fördern und als Informationsplattform zu dienen. Der ÖFV stellt die Qualitätsgemeinschaft von Franchise-Systemen in Österreich dar und versteht sich als Verband für Franchise-Geber und Franchise-Nehmer und profitiert gleichzeitig von dem Know-how der als Experten angeschlossenen Franchise-Rechtsanwälte und Franchise-Unternehmensberater.

**Barbara Rolinek, Österreichischer Franchise-Verband**

Tel: +43 (0) 22 36 / 31 11 88

Fax: +43 (0) 22 36 / 31 11 881

Mail: [b.rolinek@franchise.at](mailto:b.rolinek@franchise.at)



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)