



Existenzgründung und Franchising

Der potentielle Existenzgründer steht nun vor der Qual der Wahl. Ca. 560 Systeme operieren derzeit am Markt. Gut die Hälfte davon sind im Deutschen-Franchise-Verband organisiert. Dieser Verband hat sich mit eigenen Aufnahmeleitlinien die Aufgabe gestellt die Spreu vom Weizen zu trennen. Leider ist es mitunter so, dass Franchise-Geber lediglich Waren und ein obskures Werbepaket liefern. Für ein gutes Franchise-System ist dies aber zuwenig, da betriebswirtschaftliche Unterstützung, Rat und Tat durch Betriebsberater und eine Fortentwicklung des Systems fehlen.

Beim Franchising können folgende Typen unterschieden werden:

Vertriebsfranchising:

Der Franchise-Nehmer verkauft bestimmte Waren in seinem Geschäft. Das Geschäft trägt den Namen des Franchise-Gebers. Beispiel: Baumarkt

Dienstleistungsfranchising:

Der Franchise-Nehmer bietet Dienstleistungen unter der Geschäftsbezeichnung des Gebers an und verpflichtet sich, bestimmte Richtlinien und Vorgaben einzuhalten. Beispiel: Musikschule, Hotelkette

Produktionsfranchising:

Nach Anweisungen des Franchise-Gebers stellt der Nehmer eine bestimmte Ware selbst her. Er verkauft die Produkte unter dem Warenzeichen des Franchise-Gebers. Beispiel: Getränkeabfüllbetrieb

(Quelle: Axel Müller, Gesamthochschule Duisburg in: Gründer Zeiten Nr. 4: Hrsg.: BMWi)

Die zehn beliebtesten Franchise-Branchen

| Branche | Franchise-Geber | Franchise-Nehmer |
|-----------------------------------|-----------------|------------------|
| Gastgewerbe | 19 | 964 |
| Bau | 11 | 482 |
| Reinigung | 8 | 587 |
| Fitness, Sonnenstudio, Gesundheit | 6 | 763 |
| Reparatur und Renovierung | 6 | 947 |
| spezielle Dienstleistungen | 5 | 335 |
| Einzelhandel | 5 | 87 |
| Bildung und Schulen | 5 | 1242 |
| Kraftfahrzeuge und Kfz-Zubehör | 4 | 34 |
| Immobilien | 4 | 235 |

(Quelle: Die Geschäftsidee, Bonn 1996 in: Gründer Zeiten Nr. 4, Hrsg.: BMWi)

Im Zuge der Existenzgründung mittels Franchising können sich für einen potentiellen Franchise-Nehmer fünf typische Stolpersteine ergeben:

Neuheit

Das Franchise-System ist erst seit kurzem auf dem Markt. Daraus resultierend kann das Konzept noch nicht erprobt sein. Die Gefahr hier zu scheitern ist zu groß.

Keine Pilotprojekte

Vorsicht ist auch geboten wenn sich der Franchise-Geber weigert mindestens zwei Pilotprojekte zu benennen und die wirtschaftlichen Eckdaten preiszugeben. Stellt man fest, dass keine Zahlen präsentiert werden sollen, so sollte man hier Abstand nehmen.

Keine Referenzen

Gleiches gilt, wenn der Franchise-Geber nicht bereit ist Referenzen zu nennen. Als potentieller Franchise-Nehmer sollte man darauf bestehen mit anderen Franchise-Nehmern Erfahrungen auszutauschen und zwar hinsichtlich der betriebswirtschaftlichen Seite, des Franchise-Systems und der Partnerschaft mit dem Franchise-Geber.

Kein Handbuch

Präsentiert der Franchise-Geber kein Handbuch, so sollte man das angestrebte Franchising äußerst skeptisch betrachten. In der Regel reichen ein paar Checklisten, um eine Geschäftsidee zu dokumentieren. Dieses Handbuch weist bei seriösen Franchise-Gebern aber noch einiges mehr auf und gibt dem Franchise-Nehmer vom Prinzip her ein ausgefeiltes Handlungskonzept an die Hand. In diesem Handbuch ist daher üblicherweise alles Wissenswerte für den Franchise-Nehmer dokumentiert.

Zeitdruck

Versucht der Franchise-Geber einen Franchise-Nehmer zu einem schnellen Vertragsabschluß zu bewegen (als Beispiel denke man an die Praktiken im Time-sharing-Bereich), so sollte man äußerst zurückhaltend reagieren. Vor Vertragsabschluß muss Zeit sein die betriebswirtschaftlichen Daten auszuwerten sowie das Vertragskonstrukt mit fachkundigem Rechtsanwalt in Augenschein zu nehmen.

(Quelle: angelehnt an Knut S. Pauli, Dipl.-Vw. in: Gründer Zeiten Nr. 4, Hrsg.: BMWi)

Im übrigen gilt auch beim Franchising der Grundsatz, dass man gleichermaßen hier im Vorfeld alle Gedanken anstellen sollte, die man auch bei einer Neugründung oder Betriebsübernahme anstellen würde.

Worauf Existenzgründer ein Franchise-Angebot prüfen sollten:

- **seit wann besteht die Firma des Franchise-Gebers?**
- **Wie viel Franchise-Nehmer sind bereits erfolgreich?**
- **Gibt es lediglich ein oder mehrere Testgeschäfte?**
- **Worin bestehen die Wettbewerbsvorteile des Konzepts?**
- **Welche Daten über die jeweiligen Marktverhältnisse werden zur Verfügung gestellt?**
- **Existiert ein umfangreiches Handbuch?**

Know-how:

Im Vertrag muss erklärt sein, von welchem Wissen der Lizenznehmer profitieren soll. Für Banalitäten braucht er keinen Franchise-Partner. Das Know-how muss wesentlich und geheim sein.

Schutzrechte:

Verlangen Sie von der Zentrale einen schriftlichen Nachweis, dass Schutzrechte wie zum Beispiel Markenname oder Patent eingetragen sind. Sonst beansprucht sie ein Wettbewerber und Sie verlieren Ihre Geschäftsbasis.

Einstiegsgebühr:

Die meisten Zentralen verlangen für Schulungen, Schutzrechte und Know-how eine Einstiegsgebühr. Lassen Sie sich genau vorrechnen, was Sie damit bezahlen. Der Franchise-Geber sollte im Vertrag auflisten, welche Vorleistungen damit abgegolten sind. Sonst reduziert sich eine "aufwendige Werbekampagne" zur Eröffnung darauf, dass Sie einige Handzettel verteilen.

Laufende Gebühr:

Manche Franchise-Geber kassieren zusätzlich eine Pauschale oder einige Prozent des Umsatzes pro Monat für laufende Dienstleistungen, Marktbeobachtung, Werbung oder Schulung. Auch hier sollte im Vertrag aufgeschlüsselt sein, welche Aktivitäten sich dahinter verbergen. Das Handbuch sollte zum Beispiel Mustertexte für Anzeigen enthalten.

Laufzeit:

Sie investieren erhebliche Summen in Ihr Franchise-Unternehmen. Achten Sie darauf, dass der Vertrag lange genug läuft, damit sich Ihr Einsatz amortisieren kann. In der Regel gilt der Vertrag zunächst für fünf bis zehn Jahre - mit der Option, ihn um fünf Jahre zu verlängern.

Preisbindung:

Die Zentrale darf den Lizenznehmern nicht vorschreiben, welchen Preis sie verlangen dürfen. Unverbindliche Empfehlungen sind nur bei Markenartikel erlaubt (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Paragraph 15).

Wareneinkauf:

Wenn der Franchise-Geber die Waren selbst herstellt oder nur er deren Qualität garantieren kann, darf er seine Partner verpflichten, die Produkte von der Zentrale zu kaufen. Einen Teil seines Angebotes darf der Lizenznehmer jedoch in der Regel vom freien Markt beziehen.

Gebietsschutz:

Nur etwa 40 Prozent aller Zentralen garantieren ihren Lizenznehmern, dass sie in ihrem Geschäftsgebiet keine anderen Filialen eröffnen. Die Klausel schützt Sie davor, dass eine Zentrale wahllos Lizenzen vergibt, um mit Eintrittsgebühren ihr Geld zu verdienen.

Warendarlehen:

Statt volle Zahlung bei Lieferung zu verlangen, finanzieren viele Zentralen die Waren vor. Ein zweischneidiges Schwert: wenn Sie eine kurze Kündigungsfrist für den Kredit vereinbart haben, sind Sie von der Zentrale abhängig.

Widerrufsrecht:

Die Zentrale muss Sie bei Vertragsabschluss formgerecht informieren, dass sie innerhalb einer Woche widerrufen können. Unterlässt sie das, können Sie innerhalb eines Jahres fristlos widerrufen. Im übrigen gilt auch beim Franchising der Grundsatz, dass man gleichermaßen hier im Vorfeld alle Gedanken anstellen sollte, die man auch bei einer Neugründung oder Betriebsübernahme anstellen würde.

Für weitere Fragen kann man sich an den "Deutscher Franchiseverband", Paul-Heyse - Straße 33, 80336 München, Tel. 089/535027 wenden.

Hier nun eine Darstellung von Richtlinien und Ausführungen des Deutschen Franchise Verbandes e.V.:**Richtlinien des Deutschen Franchise-Verbandes e.V.
"Vorvertragliche Aufklärungspflichten"****Zielsetzung**

Der Europäische Verhaltenskodex für Franchise-Vereinbarungen sieht unter Ziffer 3.3 vor, dass jeder Franchise-Geber verpflichtet ist, dem Franchise-Nehmer das gesamte Informationsmaterial, das das Franchise-Verhältnis betrifft, komplett und schriftlich offenzulegen, und zwar innerhalb eines angemessenen Zeitraums vor der Unterzeichnung von bindenden Abmachungen. Den Mitgliedern des Deutschen Franchise-Verbandes e.V. wird empfohlen, dabei die vorliegenden Richtlinien anzuwenden.

Leitsätze

1. Bereits in der Phase der Vertragsanbahnung und der auf den Abschluss gerichteten Verhandlungen und Gespräche entsteht ein vorvertragliches Vertrauensschuldverhältnis, in dessen Rahmen die Parteien im besonderen Maße zur Offenlegung der für die spätere Zusammenarbeit erheblichen Informationen gegenüber dem anderen Teil verpflichtet sind.
2. Franchise-Geber, die unerfahrene Gewerbetreibende als Franchise-Nehmer werben, unterliegen besonders hohen Anforderungen an die vorvertragliche Aufklärungspflicht.
3. Der Franchise-Geber ist zur Offenlegung und Erläuterung der Erfolgsaussichten der Konzeption sowie zur Angabe von wahrheitsgemäßen Zahlen und Informationen über den Arbeits- und Kapitaleinsatz des Franchise-Nehmers verpflichtet.
4. Der Franchise-Geber soll eine auf den bisherigen Erfahrungen von Franchise-Betrieben bzw. Pilotbetrieben beruhende Kalkulationsgrundlage liefern und den Franchise-Nehmer Interessenten in die Lage versetzen, die erforderlichen Aufwendungen abzuschätzen, den Zeitraum der Anfangsverluste zu übersehen und die Chancen der Gewinnrealisierung reell beurteilen zu können.
5. Der Franchise-Geber soll dem Franchise-Nehmer Interessenten vor Unterzeichnung von bindenden Abmachungen unter Aufsicht Einblick in das Handbuch gewähren.
6. Der Franchise-Nehmer Interessent soll die Möglichkeit haben, den Franchise-Vertrag sowie die weiteren Unterlagen (mit Ausnahme des Handbuchs) in einem angemessenen Zeitraum von mindestens 10 Tagen vor Vertragsunterzeichnung zu überprüfen bzw. überprüfen zu lassen.
7. Alle Informationen müssen wahr, unmissverständlich und vollständig sein.

Rahmen

- Informationen über das Franchise-Konzept und die finanzielle Lage des Franchise-Gebers
- Informationen über die mit Entscheidungsbefugnis ausgestatteten Personen der Systemzentrale
- Franchise-Angebot inklusive aller Einzelheiten über das Pilotprojekt, wenn angebracht
- Rentabilitätsvorausschau, sofern vorhanden
- Franchise-Vertrag
- Bankreferenzen
- Detaillierte Angaben über Mitgliedschaften in Handels- und/oder nationalen Franchise-Verbänden
- Detaillierte Angaben über andere Vertriebswege der Franchise-Produkte oder Dienstleistung

RECHT DER GESTALTUNGSRAHMEN FÜR FRANCHISE-VERTRÄGE von Rechtsanwältin Ruth Dünisch, Justitiarin DFV e.V.

Der Blick in das Gesetz erleichtert in der Regel die Rechtsfindung. Nicht so beim Franchising. Diese moderne Vertriebsform für Waren und Dienstleistungen ist gesetzlich nicht explizit geregelt.

Lediglich auf europäischer Ebene findet sich eine Kodifizierung in Form einer Verordnung. Diese EG-Gruppenfreistellungsverordnung für Franchise Vereinbarungen, die seit 1989 in Kraft ist, stellt bestimmte wettbewerbsbeschränkende Klauseln in Franchise-Verträgen vom europäischen Kartellverbot frei. Im übrigen hat die EU-Kommission in Brüssel den nationalen Franchise-Verbänden die Aufgabe der Selbstregulierung dieses Wirtschaftszweiges übertragen.

Auf Initiative der European Franchise Federation als Zusammenschluss der nationalen Franchise-Verbände Europas wurde 1972 in Abstimmung mit der EU-Kommission ein Verhaltenskodex für Franchising erarbeitet. Dieser enthält Leitsätze für eine ausgewogene Vertragsgestaltung sowie Vorschriften fairer Verhaltensweisen für die Franchise-Praxis und wurde auch vom Deutschen Franchise-Verband e.V. als Ehrenkodex für seine Mitglieder übernommen.

Den Rahmen für den Franchise-Vertrag geben in Deutschland zahlreiche Gesetzesvorschriften aus den unterschiedlichsten Rechtsgebieten vor: Gewerblicher Rechtsschutz, Handelsrecht, Schuldrecht, Wettbewerbs- und Kartellrecht usw.

Der Vertrag stellt sich somit als eine Kombination aus verschiedenen gesetzlichen Vertragstypen dar. Nach und nach befassen sich auch die Obergerichte mit dieser Vertriebsform, so dass mit jedem Urteil die Rechtssicherheit bei der Vertragsgestaltung zunimmt. Die im Rahmen des Franchise Verhältnisses wichtigsten Regelungen und Rechtsgebiete werden im folgenden kurz vorgestellt:

Abgrenzung zu anderen Vertriebsarten

Trotz der genauen Begriffsbestimmung der Franchisevereinbarung in der EG-Gruppenfreistellungsverordnung werden häufig Agentur-, Lizenz-, Vertragshändler- oder sogar Gesellschaftsverträge mit "Franchise-Vertrag" betitelt. Hier bedarf es einer genauen Differenzierung. Nur beim Franchising arbeiten rechtlich und wirtschaftlich selbständige Partner unterschiedlicher Wirtschaftsstufen unter Wahrung eines einheitlichen Erscheinungsbildes (Corporate Identity) derart eng zusammen, dass der gegenseitige Leistungsaustausch weit über den Rahmen einer herkömmlichen Geschäftsbeziehung hinausgeht. Der Franchise Partner, im eigenen Namen und auf eigene Rechnung tätig, konzentriert sich im wesentlichen auf den Verkauf, die Betriebsführung, die Finanzierung der notwendigen Investitionen und die Weitergabe relevanter Informationen an die Systemzentrale. Der Franchise Geber legt dagegen fest, was für Ansehen, Identität und Funktionsfähigkeit des Systems unumgänglich ist, und kontrolliert die Umsetzung.

Vorvertragliche Aufklärung

Bereits mit Aufnahme der Vertragsverhandlungen entsteht ein vorvertragliches Vertrauensschuldverhältnis, in dessen Rahmen die Parteien im besonderen Maße zur Offenlegung der für die spätere Zusammenarbeit erheblichen Informationen verpflichtet sind. Da sich Franchise-Geber und Franchise-Nehmer über Jahre vertraglich binden, müssen alle entscheidungserheblichen Fakten rechtzeitig vor Vertragsunterzeichnung wahrheitsgemäß, unmissverständlich und vollständig erläutert werden. Andernfalls kann aus dem gewohnheitsrechtlich anerkannten Rechtsgrundsatz der "culpa in contrahendo" (Verschulden bei Vertragsverhandlungen) vorgegangen werden.

Dieser Grundsatz, der für das gesamte Privatrecht gilt, wird von den Gerichten zunehmend auch auf Franchise-Verträge angewandt. Mit den vom Deutschen Franchise-Verband e.V. herausgegebenen Richtlinien zur vorvertraglichen Aufklärungspflicht soll sichergestellt werden, dass sich angehende Franchise-Nehmer in Kenntnis aller notwendigen Umstände für ein Franchise-System entscheiden.

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Ein Franchise-Geber schließt mit seinen Partnern in der Regel vorformulierte Franchise-Verträge mit identischem Inhalt ab. Da die Vertragsregelungen somit in einer Vielzahl von Fällen Verwendung finden, unterliegen sie den Vorschriften des Gesetzes über Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGBG). Dieses Gesetz schützt vor unangemessener Benachteiligung durch die Verwendung von Bestimmungen in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, indem bestimmte einseitige Vertragsklauseln, die im Gesetz aufgezählt sind, für unwirksam erklärt werden. Kaufleute und juristische Personen genießen den eingeschränkten Schutz durch die Generalklausel des § 9 AGBG, die eine unangemessene Benachteiligung entgegen den Geboten von Treu und Glauben verbietet.

Gewerblicher Rechtsschutz

Essentieller, häufig aber vernachlässigter Bestandteil einer Franchise sind die gewerblichen Schutzrechte, wie z. B. Marken, Patente, Gebrauchs- und Geschmacksmuster, die dem Franchise-Nehmer zur Nutzung überlassen werden. In vielen Franchise-Verträgen sind sie nicht einmal erwähnt, häufig erfolgt auch nur ein pauschaler Hinweis auf ein nicht ohne weiteres nachprüfbares Vorhandensein. Schlimmstenfalls muss der Franchise-Geber bei Nichteintrag seiner Marke die Unterlassungsverfügung eines Mitbewerbers, der die Anmeldung der identischen Marke erfolgreich vorgenommen hat, fürchten.

Der Schutz kann durch eine Anmeldung zur Eintragung beim Deutschen Patentamt in München erfolgen. Gesetzliche Grundlage für die Eintragung von Marken ist das Markengesetz, dem neben Marken geschäftliche Bezeichnungen und geographische Herkunftsangaben unterfallen. Durch Nennung der Eintragsnummer bzw. Beilegung einer Kopie der Urkunde sollte der Eintrag im Franchise-Vertrag nachgewiesen werden.

Know-how

Das Kernstück der Franchise ist das Know-how, das nicht nur geheim und wesentlich, sondern auch identifizierbar sein muss. Niedergelegt in einem Handbuch, in Richtlinien oder einem Geschäftsordnungssystem soll es das praktische Spiegelbild und die Arbeitsanleitung für den Franchise-Nehmer sein. Gerne erfolgt in Franchise-Verträgen der Hinweis auf ein vorhandenes "Know-how im jeweiligen Stand der Entwicklung", ohne dass sich erahnen lässt, was dahinter steckt. Eine kurze Systembeschreibung in der Präambel und einen Hinweis auf ein vorhandenes Handbuch sollte daher jeder Franchise-Vertrag enthalten. Zur Abgeltung der Know-how-Übertragung sehen die meisten Franchise-Verträge die Zahlung einer einmaligen Eintrittsgebühr durch den Franchise-Nehmer vor.

Leistungen des Franchise-Gebers

Das Herzstück des Vertrages bilden die Regelungen der wechselseitigen Verpflichtungen, wobei die Pflichten des Franchise-Gebers in einem Leistungskatalog zusammengefasst sein sollten. Nur dieser ermöglicht die Transparenz, die notwendig ist, um die Angemessenheit der vom Franchise-Nehmer zu entrichtenden Gebühren beurteilen zu können. Richtwerte für die Höhe der häufig umsatzabhängigen laufenden Gebühr und einer möglicherweise gesonderten Werbegebühr gibt es allerdings nicht.

Wettbewerbsbeschränkungen

Viele Franchise-Nehmer glauben, durch Zuteilung eines bestimmten Gebietes absoluten Gebietschutz und damit quasi einen "Naturschutzpark" zu erhalten. Sofern der Vertrag eine Gebietsschutzklausel enthält, sind sie dadurch sicherlich vor Filialen des Franchise-Gebers und vor weiteren Franchise-Nehmern geschützt. Dass aber Vertragsklauseln, die die Verkaufsaktivitäten des Franchise-Nehmers lediglich auf sein Vertragsgebiet beschränken, unzulässig sind, ist auch manchem Franchise-Geber nicht immer geläufig. Lediglich aktives Marketing kann dem Franchise-Nehmer im fremden Gebiet wirksam untersagt werden.

Warenbezugsverpflichtungen sind Ausfluss der Absatzförderungspflicht des Franchise-Nehmers und entsprechend häufig in Verträgen aufzufinden. Diese wettbewerbsbeschränkenden Bindungen sind aber nicht ganz unproblematisch und am Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) zu messen. Das Bundeskartellamt erachtet sie regelmäßig als unbillig, wenn der Franchise-Geber mit den im System vertriebenen Produkten lediglich Handel treibt, um sich aus der Handelsspanne zusätzliche Einnahmen zu verschaffen, die Bindung für die Funktionsfähigkeit des Systems aber nicht erforderlich ist. Exklusive Warenbezugsverpflichtungen werden nur dann nicht beanstandet, wenn der Franchise-Geber selbst Hersteller ist bzw. unter einer Eigenmarke produzieren lässt. Wenig Beachtung findet häufig in diesem Zusammenhang die etwas versteckte, aber äußerst folgenreiche Formvorschrift des § 34 GWB. Die fehlende Schriftform, durch die den Kartellbehörden die Missbrauchsaufsicht erleichtert werden soll, führt zur Nichtigkeit der Vereinbarung.

Immer wieder verführerisch, aber fatal ist es für Franchise-Geber, dem Partner Endpreise für die Vertragsprodukte zum Verkauf an seine Kunden vorzugeben. Das gleiche gilt für Höchst- und Mindestpreise. Selbst unverbindliche Preisempfehlungen können nur unter den Voraussetzungen des § 38 a GWB für Markenwaren ausgesprochen werden. Als unzulässige Preisbindung der Zweiten Hand führen derartige Regelungen im Vertrag zur Nichtigkeit der Vereinbarung. Dem Franchise-Geber bleibt lediglich die Möglichkeit, dem Partner Kalkulationshilfen zur Verfügung zu stellen.

Nachvertragliches Wettbewerbsverbot

Gerne wird dem Franchise-Nehmer auch ein nachvertragliches Wettbewerbsverbot auferlegt, der Anspruch auf eine Karenzentschädigung allerdings ausgeschlossen. Eine solche Regelung ist schlichtweg unwirksam, sieht der Gesetzgeber doch in § 90 a des Handelsgesetzbuchs (HGB), der grundsätzlich analog auf Franchise-Verträge anwendbar ist, ausdrücklich eine Entschädigung vor. Die Zahlungspflicht entfällt allenfalls, wenn der Franchise-Geber rechtzeitig schriftlich auf das Verbot verzichtet.

Nach nationalem Recht kann das Wettbewerbsverbot für längstens zwei Jahre, nach europäischem Recht für ein Jahr vereinbart werden. Relativ häufig wird in diesem Zusammenhang ein unzulässiges Berufsverbot ausgesprochen, übersieht der Franchise-Geber doch, dass § 90 a HGB nur eine Beschränkung des Wettbewerbsverbotes auf das (ehemalige) Vertragsgebiet oder den Kundenkreis des Franchise-Nehmers zulässt.

Widerrufsrecht des Franchise-Nehmers

Der "Knackpunkt" für die meisten Franchise-Verträge liegt in der Widerrufsbelehrung nach dem Verbraucherkreditgesetz, das vor übereilten Vertragsabschlüssen schützen will. Dieses Gesetz findet ebenfalls auf Franchise-Verträge Anwendung. Ein Franchise-Nehmer muß grundsätzlich über sein Recht zum Widerruf belehrt werden, wenn der Vertrag eine Warenbezugsverpflichtung enthält und/oder der Franchise-Geber mit einem Existenzgründer abschließt. Dieser kann sich dann noch innerhalb einer Woche ohne Konsequenzen vom Vertrag lossagen. Ist diese Belehrung unterblieben, obwohl die gesetzlichen Voraussetzungen dafür gegeben sind, oder ist sie nicht ordnungsgemäß erfolgt, kann der Franchise-Nehmer den Vertrag noch längstens ein Jahr nach Abschluss widerrufen. Immer noch liest man Belehrungen, die nach den Vorschriften des Abzahlungsgesetzes erfolgen, obwohl dieses bereits zum 1.1.1991 vom Verbraucherkreditgesetz abgelöst wurde.

Drucktechnisch deutlich gestaltet und gesondert unterschrieben muss die Widerrufsbelehrung sein. Sie muss ferner auf den Beginn der Widerrufsfrist hinweisen und dem Partner ausgehändigt werden. Die Gerichte haben mittlerweile akribisch festgeschrieben, wie die Umsetzung dieser Voraussetzungen in der Praxis zu erfolgen hat.

Hinweise für angehende Franchise-Nehmer

Mit Vertragsunterzeichnung gehen Franchise-Geber und Franchise-Nehmer eine langjährige Verbindung ein, die für beide Seiten Rechte und Pflichten begründet. Angehende Franchise-Nehmer sollten deshalb vor Unterzeichnung eines Franchise-Vertrages nicht nur sich und das Franchise-Konzept eingehend überprüfen, sondern sich auch der Tragweite der einzelnen Vertragsregelungen bewusst sein. Zur Überprüfung sollte immer ausreichend Zeit bestehen. Rechtsanwälte, die sich auf Franchising spezialisiert haben sollten, können dabei helfen.

Maßgeblich für die Beurteilung eines Vertrages ist nicht die Bezeichnung als "Franchise-Vertrag", sondern der Vertragsinhalt. Die Beantwortung des folgenden Fragenkatalogs, der nicht abschließend ist, kann erste Hinweise auf die Vertragsqualität geben:

- Wie ist der Vertrag optisch gestaltet (Inhaltsverzeichnis, übersichtliche Gliederung, ansprechendes Äußeres in gebundener Form oder schlechte Kopie, Schreibfehler, "Eselsohren", lose Blätter usw.)?
- Wird das System im Vertrag kurz beschrieben (Präambel)?
- Wird die Eintragung gewerblicher Schutzrechte (z.B. Marken, Patente, Geschmacks- oder Gebrauchsmuster) im Vertrag nachgewiesen?
- Erfolgt ein Hinweis auf ein Handbuch, in dem das systemtypische geheime Know-how festgeschrieben ist?
- Sind die Pflichten des Franchise-Gebers (z.B. Marktanalyse, Standortanalyse, Eröffnungswerbung, Schulung, Betriebsvergleiche usw.) in einem Leistungskatalog aufgeführt?
- Ist eine Anfangsschulung des Franchise-Nehmers vorgesehen?
- Stehen die zu leistenden Gebühren (Eintrittsgebühr, laufende, meist umsatzabhängige monatliche Gebühr) im Verhältnis zu den vom Franchise-Geber erbrachten bzw. zu erbringenden Leistungen?
- Ist die fest vereinbarte Vertragsdauer lange genug, um die Franchise-typischen Anfangsinvestitionen zu amortisieren?
- Sieht der Vertrag bei Vereinbarung eines nachvertraglichen Wettbewerbsverbots die Zahlung einer angemessenen Entschädigung an den Franchise-Nehmer vor?
- Ist für den Fall einer Vertragsverletzung durch den Franchise-Nehmer eine Abmahnung vor einer fristlosen Kündigung vorgesehen?

Richtlinien des Deutschen Franchise-Verbandes e.V. "Beiräte in Franchise-Systemen"

Zielsetzung

Die Bereitschaft des Franchise-Gebers zur Wahrung der Interessen und Belange der Franchise-Partner durch ihre Einbindung bei Fragen von grundsätzlicher Bedeutung und bei wichtigen Sachentscheidungen stellt ein wesentliches Element einer gelebten Partnerschaft dar. Es gilt "Betroffene zu Beteiligten zu machen". Diese Aufgabenstellung kann am besten durch die Etablierung eines Franchise-Nehmer-Beirates verwirklicht werden.

Den Mitgliedern des Deutschen Franchise-Verbandes e.V. wird empfohlen, dabei die vorliegenden Richtlinien anzuwenden.

Leitsätze

Der Partnerbeirat berät die Systemzentrale bei allen wichtigen systemrelevanten Entscheidungen, in Fachfragen und hinsichtlich der Marketingpolitik. Er beteiligt sich aktiv an der Weiterentwicklung des Systems und der Umsetzung der vereinbarten Maßnahmen. Schließlich steht er allen Franchise-Nehmern als Ansprechpartner zur Verfügung.

Der Beirat stellt ein Organ des jeweiligen Franchise-Systems dar. Er ist ein Beratergremium, kein Betriebsrat, kein Sprachrohr aller Franchise-Nehmer, weder Aufsichtsrat noch Schlichtungsstelle. Vertreter der Systemzentrale müssen stets die Möglichkeit haben, bei den Sitzungen des Beirats anwesend zu sein. Sie sind in die Beschlüsse des Beirates involviert.

Die Einrichtung von Beiräten der Franchise-Nehmer innerhalb von Franchise-Systemen ist nach Auffassung des Bundeskartellamts wettbewerbsrechtlich grundsätzlich zulässig, solange die Beiräte nicht tatsächlich die Geschäftspolitik der Franchise-Nehmer bzw. des Systems bestimmen. Sogenannte Mittelstandsempfehlungen für die Franchise-Nehmer können Beiräte nur im Rahmen der sehr engen gesetzlichen Bestimmungen aussprechen.

Die Aufgaben und die Funktionsweise des Beirates werden schriftlich in einer von der Systemzentrale vorgeschlagenen Beiratssatzung niedergelegt. Die Systemzentrale muss der Beiratssatzung zustimmen.

Im Franchise-Vertrag ist zumindest die Aufgabenstellung des Beirates niedergeschrieben.

Der Beirat wird über die Ergebnisse anderer Gremien (z.B. Arbeitskreise, Fachausschüsse, Werbebeirat) informiert, sofern er daran nicht selbst beteiligt ist.

Alle Franchise-Nehmer sind mindestens einmal im Jahr über die Ergebnisse der Arbeit des Beirates zu informieren.

Gestaltungsrahmen einer Beiratssatzung

Aufgaben

- Siehe Leitsatz 1
- Weitere konkrete Aufgabenstellungen

Zusammensetzung

- Nur gewählte Franchise-Nehmer
- Gewählte Franchise-Nehmer und Vertreter der Systemzentrale
- Von der Systemzentrale ernannte Franchise-Nehmer

Amtsperiode

- Wiederwahl für weitere Amtsperioden möglich
- Wiederwahl nur für eine weitere Amtsperiode zulässig
- Wiederwahl nicht möglich
- Wiederwahl nur für einen Teil der Beiratsmitglieder möglich
- Ausschluss unter bestimmten Voraussetzungen möglich
- Ausscheiden vor Ablauf nur aus wichtigem Grund oder bei Verlassen des Franchise-Systems

Vorsitz

- Beiratsvorsitzender
- Stellvertretender Beiratsvorsitzender

Tagesordnung

- Nur Beiratsmitglieder haben Vorschlagsrecht
- Auch Systemzentrale hat Vorschlagsrecht
- Abstimmung mit Systemzentrale

Beschlussfassung

- Einstimmig
- 2/3 Mehrheit
- Absolute Mehrheit
- Protokollführung

Sitzungen

- Ordentliche Sitzung regelmäßig, mehrmals im Jahr
- Außerordentliche Sitzung falls erforderlich
- Einladung durch Beiratsvorsitzenden
- Einladung durch Systemzentrale

Satzungsänderung

- Beirat mit Zustimmung der Systemzentrale

Richtlinien des Deutschen Franchise-Verbandes e. V. "Training bei Franchise-Systemen"

Zielsetzung

Die EU-Kommission verpflichtet Franchise-Geber, ihr auf praktischen Kenntnissen beruhendes und durch Erfahrungen und Erprobungen gewonnenes Know-how ausführlich zu beschreiben und den Franchise-Nehmern zu übermitteln. Ebenso bedarf der Franchise-Nehmer einer aktiven, laufenden Unterstützung und Motivation durch den Franchise-Geber. Diese Aufgabenstellung kann am besten durch systemspezifische Trainingskonzepte bewältigt werden. Den Mitgliedern des Deutschen Franchise-Verbandes e. V. wird empfohlen, dabei die vorliegenden Richtlinien anzuwenden.

Leitsätze

Ein Trainingskonzept ist Bestandteil des Leistungspaketes eines Franchise-Gebers. Es beginnt bereits bei der Auswahl der Franchise-Nehmer und reicht von der Anfangsschulung über Fortbildungsangebote bis hin zu Fachschulungen und Spezialausbildungen.

Training im Franchising ist eine Dauerverpflichtung für Franchise-Geber und -Nehmer mit Zukunft sichernder Funktion für das jeweilige Franchise-System. Es muss deshalb permanent und nicht erst dann erfolgen, wenn Fehlentwicklungen korrigiert werden müssen.

Das Training hat zielgruppengerecht zu erfolgen und in angemessener Weise das Aufnahmevermögen der jeweiligen Zielgruppe zu berücksichtigen. Dabei geht sicheres Begreifen eines überschaubaren Stoffgebiets vor Beherrschung einer perfekten Systematik.

Jede Trainingsmaßnahme soll dokumentiert und damit nachvollziehbar sein, z. B. im Betriebshandbuch. Grundsätzlich sollte der Franchise-Vertrag den Franchise-Nehmer zur Teilnahme verpflichten. Eine Abstimmung des Trainingskonzeptes mit einem bestehenden Franchise-Nehmer-Gremium kann die Akzeptanz erhöhen.

Der beste Trainer ist der Vorgesetzte gegenüber seinem Mitarbeiter und der Franchise-Geber gegenüber seinem Franchise-Nehmer. Deshalb sollen externe Berater und Trainer in erster Linie eingesetzt werden, um diesen Kreis im Sinne von "train-the-trainer" zu qualifizieren. Externe Berater und Trainer sollten in der Regel über Franchise-Kenntnisse verfügen.

Besondere Anstrengungen sind bei der Grundschulung der Franchise-Nehmer und deren Mitarbeiter erforderlich. Erfahrungsgemäß muss hierbei neben der Vermittlung der System-, Produkt-, Fach- und Verkaufskennnisse insbesondere den Bereichen Betriebswirtschaft, Warenwirtschaft, Finanzwesen und Mitarbeiterführung breiter Raum gegeben werden.

Gut aus- und fortgebildete Franchise-Nehmer und Mitarbeiter bilden ein interessantes Reservoir zur Rekrutierung von Fach- und Führungskräften bzw. von neuen Franchise-Nehmern. Hierfür existiert ein Instrumentarium im Sinne eines "Karriereplans".

Rahmen

Zielgruppen:

- Eigenes Management/eigene Franchise-Betreuer des Franchise-Gebers
- Franchise-Nehmer
- Mitarbeiter des Franchise-Nehmers

Inhalte:

- Waren- und Sortimentskunde
- Betriebs-/Geschäftsordnungssystem
- Betriebswirtschaft, Finanzwesen
- Warenwirtschaft
- Mitarbeitersuche, -auswahl und -führung
- Verkauf und Verhalten
- Betriebshandbuch

Stufen:

- Basis - Ausbildung
- Fortbildungsmaßnahmen
- Spezialausbildungen
- Führungsausbildung

Maßnahmen:

- Franchise-Nehmer-Suche
- Hospitationen bei anderen Franchise-Nehmern
- oder im eigenen Pilotbetrieb
- Patenschaften
- Seminare
- Feldtraining
- Ausbildung bei Lieferanten
- Unterstützung bei Geschäftseröffnung

Durchführung:

- Im eigenen Trainingszentrum
- Vor Ort
- Mit eigenen Mitteln und Mitarbeitern
- Mit externer Hilfe

Nachweise:

- Fragebögen, Trainingspaß
- Urkunden, Zeugnisse
- Karriereplan

Termine:

- Einmalig stattfindende Maßnahmen
- Regelmäßig stattfindende Maßnahmen
- Sporadisch stattfindende Maßnahmen

Finanzierung:

- Kosten in den jeweiligen Franchise-Gebühren eingeschlossen
- Kostenbeteiligung des Franchise-Nehmers

Durchsetzung:

- Obligatorische Teilnahme
- Freiwillige Teilnahme

Dokumentation:

- Im Betriebshandbuch berücksichtigt
- Eigenes Trainingshandbuch

EUROPÄISCHER VERHALTENSKODEX FÜR FRANCHISING zugleich

E H R E N K O D E X

FÜR MITGLIEDER DES DEUTSCHEN FRANCHISE-VERBANDES E. V. MÜNCHEN

gültig ab 01.01.1992

Der nachfolgende Europäische Verhaltenskodex stellt eine Neufassung des 1972 von der European Franchise Federation (EFF) herausgegebenen Ehrenkodex dar und wurde wiederum in Abstimmung mit der EG-Kommission in Brüssel erarbeitet.

Dieser Verhaltenskodex ist eine sachdienliche Zusammenstellung von wesentlichen Vorschriften fairer Verhaltensweisen für die Franchise-Praxis in Europa.

Jeder nationale Franchise-Verband und Mitglied der EFF war an der Erstellung des Europäischen Verhaltenskodex für Franchising beteiligt, übernimmt ihn als Ehrenkodex für seine Mitglieder und stellt seine Einhaltung sicher.

1. DER BEGRIFF DES FRANCHISINGS

Franchising ist ein Vertriebssystem, durch das Waren und/oder Dienstleistungen und/oder Technologien vermarktet werden. Es gründet sich auf eine enge und fortlaufende Zusammenarbeit rechtlich und finanziell selbständiger und unabhängiger Unternehmen, den Franchise-Geber und seine Franchise-Nehmer. Der Franchise-Geber gewährt seinen Franchise-Nehmern das Recht und legt ihnen gleichzeitig die Verpflichtung auf, ein Geschäft entsprechend seinem Konzept zu betreiben. Dieses Recht berechtigt und verpflichtet den Franchise-Nehmer, gegen ein direktes oder indirektes Entgelt im Rahmen und für die Dauer eines schriftlichen, zu diesem Zweck zwischen den Parteien abgeschlossenen Franchise-Vertrags bei laufender technischer und betriebswirtschaftlicher Unterstützung durch den Franchise-Geber, den Systemnamen und/oder das Warenzeichen und/oder die Dienstleistungsmarke und/oder andere gewerbliche Schutz- oder Urheberrechte sowie das Know-how (*), die wirtschaftlichen und technischen Methoden und das Geschäftssystem des Franchise-Gebers zu nutzen.

(*) "Know-how" bedeutet ein Paket von nichtpatentierten praktischen Kenntnissen, die auf Erfahrungen des Franchise-Gebers und Erprobungen durch diesen beruhen und die geheim, wesentlich und identifiziert sind;

- "geheim" bedeutet, dass das Know-how in seiner Substanz, seiner Struktur oder der genauen Zusammensetzung seiner Teile nicht allgemein bekannt oder nicht leicht zugänglich ist; der Begriff ist nicht in dem engen Sinne zu verstehen, dass jeder einzelne Teil des Know-hows außerhalb des Geschäfts des Franchise-Gebers völlig unbekannt oder nicht erhältlich sein müsste;
- "wesentlich" bedeutet, dass das Know-how Kenntnisse umfasst, die für den Verkauf von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen an Endverbraucher, insbesondere für die Präsentation der zum Verkauf bestimmten Waren, die Bearbeitung von Erzeugnissen im Zusammenhang mit der Erbringung von Dienstleistungen, die Art und Weise der Kundenbedienung sowie die Führung des Geschäftes in verwaltungsmäßiger und finanzieller Hinsicht wichtig sind. Das Know-how muss für den Franchise-Nehmer nützlich sein; dies trifft zu, wenn es bei Abschluss der Vereinbarung geeignet ist, die Wettbewerbsstellung des Franchise-Nehmers

insbesondere dadurch zu verbessern, dass es dessen Leistungsfähigkeit steigert und ihm das Eindringen in einen neuen Markt erleichtert.

- "identifiziert" bedeutet, dass das Know-how ausführlich genug beschrieben sein muss, um prüfen zu können, ob es die Merkmale des Geheimnisses und der Wesentlichkeit erfüllt; die Beschreibung des Know-hows kann entweder in der Franchise-Vereinbarung oder in einem besonderen Schriftstück niedergelegt oder in jeder anderen geeigneten Form vorgenommen werden.

2. LEITSÄTZE

2.1 Der Franchise-Geber ist der Initiator eines Franchise-Netzes, das aus dem Franchise-Geber und den einzelnen Franchise-Nehmern besteht und deren Betreuer der Franchise-Geber auf längere Sicht ist.

2.2 Pflichten des Franchise-Gebers:

Der Franchise-Geber muss:

- vor der Gründung seines Franchise-Netzes ein Geschäftskonzept schon in einem angemessenen Zeitraum und mit wenigstens einem Pilotobjekt erfolgreich betrieben haben;
- der Eigentümer oder rechtmäßige Nutzungsberechtigte des Firmennamens, Warenzeichens oder einer anderen besonderen Kennzeichnung seines Netzes sein;
- eine Anfangsschulung des einzelnen Franchise-Nehmers durchführen und ihm während der gesamten Laufzeit des Vertrages laufende kommerzielle und/oder technische Unterstützung gewähren;

2.3 Pflichten des einzelnen Franchise-Nehmers:

Der einzelne Franchise-Nehmer wird:

- sich nachhaltig um das Wachstum seines Franchise-Betriebs und die Wahrung der gemeinschaftlichen Identität und des guten Rufs des Franchise-Netzes bemühen;
- dem Franchise-Geber nachprüfbare wirtschaftliche Daten zukommen lassen, um ihm die für ein effektives Management notwendige Beurteilung der Leistung und der wirtschaftlichen Ergebnisse zu erleichtern, und er wird dem Franchise-Geber und/oder dessen Beauftragten auf Wunsch des Franchise-Gebers und zu angemessenen Zeiten Zugang zu den Räumlichkeiten und Unterlagen des einzelnen Franchise-Nehmers gewähren;
- dem Franchise-Nehmer ist es nicht gestattet, weder während noch nach Beendigung des Vertragsverhältnisses an Dritte das Know-how weiterzugeben, das ihm vom Franchise-Geber übermittelt wurde.

2.4 Weitere Pflichten beider Vertragsparteien:

- Beide Parteien lassen in ihrem Umgang miteinander Fairness walten. Im Falle einer Vertragsverletzung wird der Franchise-Geber seine Franchise-Nehmer schriftlich abmahnen und gegebenenfalls eine angemessene Frist festsetzen, in welcher der Verstoß zu beheben ist;
- beide Parteien sind gehalten, Klagen, Beschwerden und Meinungsverschiedenheiten guten Glaubens und mit gutem Willen durch faire und sachliche Gespräche und direkte Verhandlungen zu klären.

3. PARTNERWERBUNG, -GEWINNUNG UND OFFENLEGUNG

3.1 Werbung für die Gewinnung von Franchise-Nehmern soll ohne Zweideutigkeiten und ohne irreführende Angaben erfolgen.

3.2 Alle Anzeigen und jedes Werbematerial zum Zwecke der Franchise-Nehmer Gewinnung, die direkt oder indirekt auf von den einzelnen Franchise-Nehmern zu erwartende, in Zukunft mögliche Ergebnisse, Zahlen oder Verdienste eingehen, haben sachlich richtig und unmissverständlich zu sein.

3.3 Um es den angehenden Franchise-Nehmern zu ermöglichen, jede bindende Abmachung in voller Kenntnis der Sachlage zu treffen, wird ihnen innerhalb einer angemessenen Frist vor der Unterzeichnung dieser bindenden Abmachung ein Exemplar des gültigen Verhaltenskodexes ebenso wie die vollständige und genaue schriftliche Offenlegung aller für das Franchise-Verhältnis wichtigen Informationen und Unterlagen übergeben werden.

3.4 Falls ein Franchise-Geber einen zukünftigen Franchise-Nehmer durch einen Vorvertrag bindet, sollen die folgenden Grundsätze beachtet werden:

- bevor ein Vorvertrag geschlossen wird, erhält der zukünftige Franchise-Nehmer eine schriftliche Mitteilung über den Zweck des Vorvertrages und die Höhe des Entgeltes, das er möglicherweise an den Franchise-Geber zu entrichten hat, um dessen tatsächliche Aufwendungen abzudecken, die während und durch die vorvertragliche Phase entstanden sind; wenn der Franchise-Vertrag zustande kommt, ist die besagte Vergütung vom Franchise-Geber zurückzuerstatten oder gegebenenfalls mit der vom Franchise-Nehmer zu zahlenden Eintrittsgebühr zu verrechnen;
- der Vorvertrag soll eine Laufzeit und eine Kündigungsklausel enthalten;
- der Franchise-Geber kann Wettbewerbsverbote und/oder Geheimhaltungsklauseln festlegen, um sein Know-how und seine Identität zu schützen.

4. AUSWAHL DER EINZELNEN FRANCHISE-NEHMER

Ein Franchise-Geber sollte nur solche Franchise-Nehmer auswählen und akzeptieren, die aufgrund einer sorgfältigen Überprüfung in ausreichendem Umfang über die notwendigen Grundkenntnisse, die Ausbildung, die persönliche Eignung und die finanziellen Mittel verfügen, um einen Franchise-Betrieb zu führen.

5. DER FRANCHISE-VERTRAG

5.1 Der Franchise-Vertrag hat den nationalen Gesetzen, dem Recht der Europäischen Gemeinschaften sowie diesem Verhaltenskodex und seinen jeweiligen Ergänzungen zu entsprechen.

5.2 Der Vertrag hat die Interessen der Mitglieder des Franchise-Netzes widerzuspiegeln, indem er die gewerblichen und geistigen Eigentumsrechte des Franchise-Gebers schützt und die einheitliche Identität und das Ansehen des Franchise-Netzes wahrt.

Alle Verträge und alle vertraglichen Vereinbarungen im Zusammenhang mit dem Franchise-Verhältnis sind in der Amtssprache des Landes, in dem der Franchise-Nehmer seinen Sitz hat, abzufassen oder von einem beeideten Übersetzer in diese Sprache zu übertragen und nach Unterzeichnung dem einzelnen Franchise-Nehmer unmittelbar auszuhändigen.

5.3 Der Franchise-Vertrag hat die jeweiligen Verpflichtungen und Verantwortlichkeit der Parteien und alle anderen wesentlichen Bedingungen des Vertragsverhältnisses eindeutig festzulegen.

5.4 Die folgenden Vertragsbedingungen stellen ein unentbehrliches Minimum dar:

- die dem Franchise-Geber eingeräumten Rechte;
- die dem einzelnen Franchise-Nehmer eingeräumten Recht;
- die dem einzelnen Franchise-Nehmer zur Verfügung zu stellenden Waren und/oder Dienstleistungen;
- die Pflichten des Franchise-Gebers;
- die Pflichten des einzelnen Franchise-Nehmers;
- die Zahlungsverpflichtungen des einzelnen Franchise-Nehmers;
- die Vertragsdauer, die so befristet sein soll, dass der Franchise-Nehmer seine Franchise spezifischen Anfangsinvestitionen amortisieren kann;
- die Grundlage für eine allfällige Verlängerung des Vertrages;
- die Bedingungen, nach denen der einzelne Franchise-Nehmer das Franchise-Geschäft verkaufen oder übertragen kann, sowie mögliche Vorkaufsrechte des Franchise-Gebers in dieser Hinsicht;
- diejenigen Bestimmungen, die sich auf den Gebrauch der typischen Kennzeichnungen, des Firmennamens, des Warenzeichens, der Dienstleistungsmarke, des Ladenschildes, des Logos oder andere besondere Identifikationsmerkmale des Franchise-Gebers beziehen;
- das Recht des Franchise-Gebers, das Franchisesystem an neue oder geänderte Verhältnisse anzupassen;
- Regelungen über die Beendigung des Vertrages;
- Bestimmungen über die sofortige Rückgabe des materiellen und immateriellen Eigentums des Franchise-Gebers oder eines anderen Inhabers nach Vertragende.

6. DER VERHALTENSKODEX UND DAS MASTER-FRANCHISE-SYSTEM

Dieser Verhaltenskodex gilt für das Verhältnis zwischen dem Franchise-Geber und dessen einzelnen Franchise-Nehmern und gleichermaßen zwischen dem Haupt-Franchise-Nehmer und dessen einzelnen Franchise-Nehmern.

Es gilt nicht für das Verhältnis zwischen dem Franchise-Geber und seinen Haupt-Franchise-Nehmern.

Ergänzende Bestimmungen

Der Deutsche Franchise-Verband e.V. betrachtet alle Vertriebsformen als Franchise-Systeme, die der nachfolgenden Definition entsprechen:

Franchising ist ein vertikal kooperativ organisiertes Absatzsystem rechtlich selbständiger Unternehmen auf der Basis eines vertraglichen Dauerschuldverhältnisses. Dieses System tritt am Markt einheitlich auf und wird geprägt durch das arbeitsteilige Leistungsprogramm der Systempartner sowie durch ein Weisungs- und Kontrollsystem zur Sicherstellung eines systemkonformen Verhaltens.

Das Leistungsprogramm des Franchise-Gebers ist das Franchise-Paket. Es besteht aus einem Beschaffungs-, Absatz- und Organisationskonzept, dem Nutzungsrecht an Schutzrechten, der Ausbildung des Franchise-Nehmers und der Verpflichtung des Franchise-Gebers, den Franchise-Nehmer aktiv und laufend zu unterstützen und das Konzept ständig weiterzuentwickeln.

Der Franchise-Nehmer ist im eigenen Namen und auf eigene Rechnung tätig; er hat das Recht und die Pflicht, das Franchise-Paket gegen Entgelt zu nutzen. Als Leistungsbeitrag liefert er Arbeit, Kapital und Information.

Franchising ist demnach mehr als eine Vertriebsvereinbarung, eine Konzession oder ein Lizenzvertrag, da sich beide Vertragspartner zu Leistungen verpflichten, die über den Rahmen einer herkömmlichen Geschäftsbeziehung hinausgehen.

Unterliegt der Franchise-Nehmer zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses dem Verbraucherkreditgesetz (VerbrKrG), muss ihn der Franchise-Geber - entsprechende Bezugsbindungen oder Darlehensvereinbarungen vorausgesetzt - formgerecht über sein Widerrufsrecht nach dem VerbrKrG belehren. Bei einem nachvertraglichen Wettbewerbsverbot hat der Franchise-Nehmer Anspruch auf eine angemessene Entschädigung für die Dauer der Wettbewerbsbeschränkung, sofern der Franchise-Geber nicht wirksam auf die nachvertragliche Wettbewerbsabrede verzichtet hatte.

Der "Herz & Nieren-Test" für Ihren künftigen Franchise-Geber

Neben der "Tauglichkeit" der Dienstleistung bzw. der Produkte gibt es bestimmte Voraussetzungen, die ein franchisefähiges Konzept erfüllen muss, damit auch Sie mit Ihrem Engagement erfolgreich sein können.

Je mehr Fragen Sie mit "ja" beantworten können, desto solider ist die Franchise-Offerte!

1. Kann der Franchise-Geber bereits ein bis zwei Jahre Markterfahrung nachweisen?
2. Hat die Firma des Franchise-Gebers ausreichende Pilot-Erfahrung (mehr als einen Pilot-Betrieb)?
3. Hilft der Franchise-Geber bei der Finanzierung?
4. Ist die Warenwirtschaft stabil?
5. Weist der Franchise-Geber die Eintragung von gewerblichen Schutzrechten nach (Marke, Warenzeichen, Wort-/Bildzeichen)?
6. Sind Entwicklungsmöglichkeiten für den Franchise-Nehmer vorhanden?
7. Gibt es Franchise-Nehmer-Gremien? (z.B. Beiräte)

8. Gibt es vor Vertragsabschluß die Möglichkeit, andere Franchise-Nehmer und ihre Betriebe kennenzulernen?
9. Verpflichtet sich der Franchise-Geber, Sie vor und nach Eröffnung Ihrer Firma an Schulungen teilnehmen zu lassen?
10. Ist das Handbuch verständlich aufbereitet?
11. Ist im Konzept eine wirkungsvolle Partnerbetreuung vorgesehen?
12. Übernimmt der Franchise-Geber einen Teil der Werbung?
13. Ist die Höhe der Einmalgebühr akzeptabel?
14. Ist das Geschäftseröffnungspaket definiert?
15. Hat das Franchise-Unternehmen ein spezielles Know-how bzw. etwas Einmaliges?
16. Haben Sie genügend Zeit, den Franchise-Vertrag vor Ihrer Unterschrift zu prüfen?
17. Ist eine Förderung von Franchise-Nehmern des gewählten Systems durch die Existenzgründungsprogramme der Deutschen Ausgleichsbank möglich?

(Quelle: Deutsche Ausgleichsbank in: Der virtuelle Existenz-Gründungstrainer)