

Recht

Franchising: Erfolg mit System oder mit System zum Erfolg

Von Dr. Dagmar Waldzus, Rechtsanwältin

Was genau versteht man unter „Franchising“ und was unterscheidet es von anderen Vertriebsarten?

Franchising ist zuallererst ein Vertriebsmodell. Deshalb ist es oft irreführend, wenn von „der Franchisebranche“ gesprochen wird, denn die gibt es nicht. Beim Franchising räumt eine Unternehmerin, die ein Geschäftskonzept entwickelt und erprobt hat, einer anderen (Neu-)Unternehmerin das Recht ein, dieses Geschäftskonzept für einen bestimmten Zeitraum gegen eine Vergütung zu nutzen. Das Grundverständnis beim Franchising – anders als z. B. bei Verträgen mit Vertragshändlern oder Handelsvertretern – ist ein partnerschaftlicher Ansatz, d. h. im Idealfall begegnet man sich „auf Augenhöhe“: Möchte eine Unternehmerin ihr erfolgreich im Einzelfall erprobtes Geschäftsmodell vervielfältigen und dabei nicht das gesamte Investment allein stemmen, dann benötigt sie dafür ebenfalls selbstständige Unternehmerinnen, die bereit sind, einen Teil des Investments zu übernehmen, also z. B. für einen Shop die Miete und die Ausstattung zu zahlen. Gleichzeitig müssen diese Unternehmerinnen akzeptieren, das von der Franchisegeberin entwickelte Konzept so, wie von dieser vorgegeben, auch umzusetzen. Franchisepartnerinnen wiederum können in eine Selbstständigkeit starten, ohne „das Rad neu zu erfinden“, denn das Geschäftskonzept selbst ist schon über einen gewissen

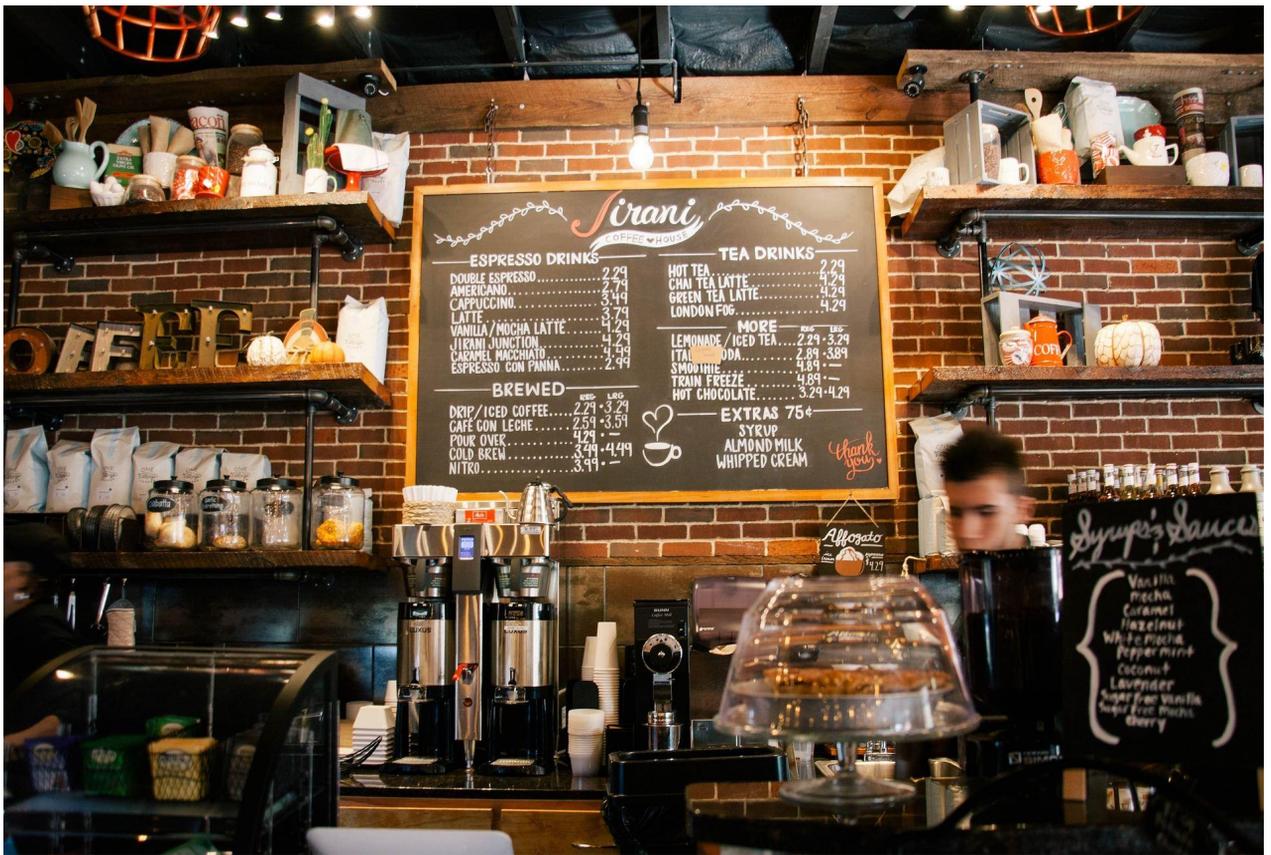
Zeitraum erfolgreich von der Franchisegeberin erprobt worden und hat saisonale und andere Einflüsse überstanden. Alle wesentlichen Abläufe, Erfahrungen, Erkenntnisse und – ganz wichtig – eine geschützte Marke sind schon vorhanden und so dokumentiert.

Welche Rolle spielt die Marke dabei?

Kurz gesagt: Ohne Marke kein Franchising. Die Marke ist – neben dem Know-how und dem eigentlichen Geschäftsmodell, das die Franchisegeberin ihren Franchisepartnerinnen zur Nutzung überlässt – das Kernelement des Franchisings: Während der Dauer der Franchisebeziehung erhält diese das Recht, diese Marke im Einklang mit den Vorgaben der Franchisegeberin zu nutzen. Und in der laufenden Franchisegebühr ist auch immer die Lizenzgebühr für die Nutzung der Marke enthalten, ohne dass dies dann noch einmal gesondert so aufgesplittet ist.

Ist Franchiserecht gesetzlich geregelt?

Nein, als solches nicht. Jedenfalls nicht in Deutschland. Anders als z. B. den Mietvertrag, den Kaufvertrag, den Dienstvertrag, den Handelsvertretervertrag und zahlreiche andere Vertragstypen sucht man den Franchisevertrag vergeblich in deutschen Gesetzen. Es gibt aber eine über viele Jahrzehnte entwickelte Rechtsprechung, aus der sich eine Vielzahl von Standards und Anforderungen entwickelt haben,



die (zwingend) zu berücksichtigen sind, damit die Regelungen eines Franchisevertrages auch wirksam sind und durchgesetzt werden können. Und die unabhängig von einzelnen Vertragstypen geltenden Vorschriften kommen ohnehin zur Anwendung.

Kann man eigentlich alles verfranchisen?

Kurze Antwort: ja. Gegenstand von Franchisebeziehungen können Produkte, Dienstleistungen, handwerkliche Tätigkeiten, Vermittlungstätigkeiten, Lösungen, und anderes mehr sein.

Was muss man mitbringen, um im Franchising als

Franchisegeberin oder als Franchisenehmerin erfolgreich sein zu können?

Für beide „Rollen“ gilt: Man muss gern selbstständig sein wollen und bereit sein, die damit verbundenen Risiken auch einzugehen und Verantwortung zu übernehmen. Gerade für Franchisegeberinnen ist es wichtig, Entscheidungen zu treffen, die nicht nur das eigene Wohlergehen und das eigene Geschäft betreffen, sondern Auswirkungen auf alle im System befindlichen Franchisepartner und deren jeweiliges Geschäft haben. Ohne Freude an der Weiterentwicklung und der Weitergabe der eigenen Erfahrungen sollte niemand Franchisegeberin werden wollen. Und als Franchisenehmerin ist es wichtig zu akzeptieren,

dass grundsätzliche Entscheidungen das System, die Marke, die Wettbewerbsfähigkeit und Weiterentwicklung des Konzepts betreffend bei der Franchisegeberin liegen und die hierzu gemachten Vorgaben unbedingt einheitlich umzusetzen sind. Wer lieber „sein eigenes Ding“ machen möchte, sollte lieber nicht Franchisenehmerin werden.

Was macht Franchising gerade aus der Sicht von Frauen attraktiv?

Ein wesentlicher Faktor ist die mit der Selbstständigkeit einhergehende Freiheit der Ausgestaltung der eigenen Tätigkeit. Vieles ist – sowohl als Franchisegeberin als auch als Franchisepartnerin – Organisationssache. Anders als im Angestelltenverhältnis gibt es größere Freiheiten in Bezug auf Zeiteinteilung, Anwesenheit, Aufwand u. a.. Und der Einstieg in die Selbstständigkeit ist als Franchisepartnerin eines erprobten Systems mit deutlich weniger Anlaufschwierigkeiten verbunden, als wenn man ganz allein startet.

Welche Voraussetzungen sollten mindestens erfüllt sein, bevor man überhaupt darüber nachdenkt, entweder Franchisegeberin oder Franchisenehmerin zu werden?

Fangen wir mal mit der Franchisegeberin an: Idealerweise ist eine Unternehmerin schon über einen gewissen Zeitraum (mindestens ein Jahr) mit ihrem jeweiligen Geschäftsmodell erfolgreich.. Die den Erfolg kennzeichnenden

Faktoren sind bekannt und identifiziert, es sollte also nicht einfach nur „Glück gehabt“ über dem Erfolg stehen. Gewisse finanzielle und erhebliche zeitliche Freiräume sind ebenfalls ein Muss. Ganz wichtig sind dann auch der Wille und die Motivation, zu wachsen und zu expandieren. Wer auf Dauer damit glücklich ist, drei Läden zu haben, für den lohnt der Aufwand der Franchisierung nicht. Eine angehende Franchisenehmerin wiederum muss für sich herausfinden, für welche Art von Tätigkeit und welches Konzept sie sich begeistern kann – und zwar auch länger – und welches Investment sie bereit und in der Lage ist zu stemmen.

Wenn ich mein Franchiseunternehmen über eine Bank finanzieren lassen möchte, worauf sollte ich mich einstellen?

Franchising ist – trotz der über 1.000 Konzepte, die in Deutschland vertreten sind – auch bei Banken nicht unbedingt als Finanzierungsobjekt bekannt und beliebt. Es gibt da jede Menge Fehlvorstellungen. Ohne einen gut vorbereiteten aussagekräftigen Businessplan geht gar nichts.

Was genau regelt ein Franchisevertrag?

Ein typischer Franchisevertrag enthält zunächst eine – mehr oder weniger ausführliche – Vorbemerkung, der sich der Geist und das Wesen der gewünschten Franchisepartnerschaft entnehmen lassen und in der die grundsätzlichen Erwartungshaltungen erkennbar sind. Es folgen dann Regelungen zum Umfang des



Foto: Kanzlei Buse Heberer Fromm

Nutzungsrechts, zum Vertragsgebiet, zu den jeweiligen Rechten und Pflichten der Vertragsparteien, Leistungen der Franchisegeberin, Gebührenstruktur und –höhe, Schulungen, Verhaltensweisen während der Vertragslaufzeit und auch danach (Wettbewerbsverbote; Mitwirkung bei der Übertragung nach Beendigung und Einstellung der Nutzung des Konzepts und der Marke), Laufzeit und Kündigung, Kontrollrechte der Franchisegeberin, Regelungen zur Streitbeilegung u. a. Je nach Geschäftsmodell und Gegenstand der Franchise werden einzelne Bestimmungen dabei von größerer Wichtigkeit sein als andere, weshalb es auch wenig Sinn macht, einen Musterfranchisevertrag einfach losgelöst vom Konzept zu verwenden.

Wie stelle ich als Franchisegeberin sicher, dass ehemalige Franchisepartner mir keine Konkurrenz mit genau dem Know-how machen, das ich ihnen im System überhaupt erst vermittelt habe?

Es gibt zum einen die Möglichkeit des nachvertraglichen Wettbewerbsverbots, welches allerdings auch entschädigungspflichtig ist. Es ist außerdem so, dass das Know-how ja immer noch der Franchisegeberin gehört, sie es also nur während der Dauer des Vertrages zur Nutzung zur Verfügung gestellt hat. Je einzigartiger, geheimer, unterscheidbarer und individualisierbarer dieses Know-how ist, desto einfacher ist auch die Untersagung der (Weiter-)Nutzung dieses Know-hows. Werden den Franchisepartnern nur

Dr. Dagmar Waldzus

ist Partnerin der Kanzlei Buse Heberer Fromm und seit 1997 als Rechtsanwältin mit Schwerpunkt im Gesellschafts- und Vertriebsrecht tätig.

Auf dem Gebiet des [Vertriebsrechts](#) mit einem Fokus auf das Kartellrecht sowie das Lizenz- und Franchiserecht berät Dr. Waldzus Lizenz- und Franchisegeber bei der Erstellung und Gestaltung von (Master-) Lizenz- und Franchiseverträgen.

allgemein bekannte Erfahrungen, Kenntnisse und Fertigkeiten vermittelt, dann kann eine Franchisegeberin auch nicht für sich reklamieren, dass diese dann nach Vertragsbeendigung nicht weiter angewendet werden dürfen. Eine ganz große Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang der Marke und deren Bekanntheit zu: Je bekannter die Marke ist und je mehr das betreffende Geschäftsmodell von Kunden mit genau dieser Marke assoziiert wird, desto unattraktiver ist es dann auch, ein ähnliches Geschäftsmodell ohne diese starke Marke anzubieten. Denn die Kunden gehen dann doch lieber gleich zum Original. Das ist eigentlich der beste Schutz: Marke, Marke, Marke....

Wann sollte ich lieber die Finger vom Franchising lassen?

Ganz klar: Wenn ich nicht für das von mir entwickelte Geschäftskonzept brenne, wenn ich der Auffassung bin, alles ganz alleine am besten zu können und wenn ich gern eine 38-Stunden-Woche habe, bei der ich um spätestens 17 Uhr einfach nach Hause gehen kann, dann werde ich auch nicht mit (einem Franchise-)System zum Erfolg kommen.