

13. Wie lauten die Schlüsselbegriffe im Franchising?

Das Franchise-ABC

Beirat: Sorgt für mehr Nähe zu den einzelnen Franchise-Nehmern. Wie ein „Brennglas“ fokussiert der Beirat die von den Franchise-Nehmern gesammelten Informationen und gibt diese in konzentrierter und repräsentativer Form an die Franchise-Zentrale weiter. Der Beirat ist keine Interessensvertretung einer einzigen Seite (Franchise-Geber oder Franchise-Nehmer); er steht für die Interessen aller am System Beteiligten. Der Beirat ist keine Beschwerde-Instanz und kein Schiedsrichter – er ergreift nicht Partei und wird nicht zum Sprachrohr für eine Seite.

Corporate Identity (CI): Damit sind alle äußeren und inneren Erkennungsmerkmale eines (gemeinsamen) Marktauftritts gemeint.

Einstiegs-Gebühr: Hierbei handelt es sich um eine einmalige Gebühr, die der Franchise-Nehmer beim Einstieg in ein Franchise-System an den Franchise-Geber entrichtet. Sie wird in der Regel zu Beginn der Partnerschaft (nach Vertragsabschluss) erhoben. Feste Gebührensätze gibt es nicht. Die Höhe der Einstiegsgebühr legt jeder Franchise-Geber selbst fest. Mit ihrer Entrichtung erwirbt der Franchise-Nehmer im Grunde sämtliche, vertraglich vereinbarten Nutzungsrechte am Franchise-System. Diese Franchise-Einstiegs-Gebühr steigt mit dem Reifegrad des Systems und mit der Anzahl der Franchise-Nehmer.

Franchise-System: Das Netzwerk im Franchising aus Franchise-Geber und allen Franchise-Nehmern.

Franchise-Geber: Ist ein Unternehmer, der ein Geschäftskonzept entwickelt und erfolgreich erprobt hat und es anderen selbstständigen Unternehmern – seinen Franchise-Nehmern – zur Verfügung stellt, unter Einhaltung vertraglich festgelegter Rechte und Pflichten.

Franchise-Nehmer: Selbstständiger Unternehmer, – im eigenen Namen und auf eigene Rechnung tätig – der das vom Franchise-Geber entwickelte und erprobte Geschäftskonzept annimmt und umsetzt.



Franchise-Handbuch: Das Handbuch gehört zu jedem seriösen Franchise-System. In ihm ist das vom Franchise-Geber entwickelte Konzept detailliert beschrieben. Es enthält Angaben über die Art des Geschäftes, beispielsweise Vorschriften (sogenannte Richtlinien) zur Einrichtung und Ausstattung eines Ladenlokales, Anweisungen über Vorgehensweisen (etwa Bestellwesen im System, aber auch über das Verhalten dem Kunden gegenüber, System-typisches Verkaufen, ...), Muster von Formblättern, Checklisten und vieles mehr. Das Handbuch ist die komplette Know-how-Dokumentation des Franchise-Systems und somit wesentlicher Bestandteil der Leistungen des Franchise-Gebers.

Franchise-Vertrag: Die rechtliche Grundlage der Partnerschaft zwischen Franchise-Geber und Franchise-Nehmer. Der Franchise-Vertrag regelt die Rechte und Pflichten beider Vertragsparteien.

Franchise-Zentrale: Die Franchise- oder auch System-Zentrale ist das Herzstück eines Franchise-Systems. Von hier aus erbringt der Franchise-Geber mit seinem Team an Mitarbeitern und (externen) Spezialisten sämtliche Service-Leistungen für seine Franchise-Nehmer. Die Franchise-Zentrale entlastet den Franchise-Nehmer in vielen „alltäglichen Kleinigkeiten“, mit den sich klassische Unternehmer oftmals aufhalten müssen, um dem Franchise-Nehmer den Freiraum zu ermöglichen, sich auf die beiden Hauptaufgaben in seiner Arbeit konzentrieren zu können: den Verkauf seiner Waren / Dienstleistungen und die Führung seines Outlets.

Franchising: Eine Partnerschaft für den gemeinsamen wirtschaftlichen Erfolg von rechtlich selbstständigen Partnern (Franchise-Geber und Franchise-Nehmer) – englisch: „Partnership for profit“.

Gebietsschutz: Der Gebietsschutz ist optionaler Bestandteil eines Franchise-Systems, d.h. jeder Franchise-Geber entscheidet für sich selbst, ob es in seinem Franchise-Konzept sinnvoll ist Gebietsschutz zu gewähren. Gibt es in einem Franchise-System Gebietsschutz so ist er Bestandteil des Franchise-Vertrages, denn dieser sichert dem Franchise-Nehmer zu, dass in seiner Region keine Konkurrenz aus dem eigenen Franchise-System zu befürchten ist. Nur über den vertraglich zugesicherten Gebietsschutz wird verhindert, dass ein weiterer Franchise-Nehmer des gleichen Systems in einem bereits vergebenen Gebiet einen zusätzlichen Betrieb eröffnen kann. Allerdings ist der Gebietsschutz eine gegenseitige Verpflichtung. Der Franchise-Nehmer verpflichtet sich zur aktiven Bearbeitung seines Gebietes (wie im Vertrag geregelt). Mangelnde Aktivität bzw. Vernachlässigung in der aktiven Marktbearbeitung kann zur Auflösung des Franchise-Vertrages oder zumindest zur Gebietsverkleinerung führen.



Laufende Franchise-Gebühr: Die laufende Franchise-Gebühr wird im Gegensatz zur Einstiegs-Gebühr regelmäßig (meist monatlich) während der gesamten Dauer der Franchise-Partnerschaft vom Franchise-Nehmer entrichtet. Sie wird entweder prozentual vom Umsatz berechnet (je nach Branche: Dienstleistungs-Franchise-System 5-15%, Produkt-Franchise-System 2-5%, Vertriebs-Franchise-Systeme: 0-6%) oder pauschal erhoben und vom Franchise-Nehmer an den Franchise-Geber bezahlt. Die laufende Franchise-Gebühr ist eine Gegenleistung für die Dienstleistungen des Franchise-Gebers (Beratung und Betreuung der Franchise-Nehmer, Erarbeitung und ständige Aktualisierung des Franchise-Handbuches, laufende Produkt-/Dienstleistungs-Innovation, Weiterbildung der Franchise-Nehmer und ihrer Mitarbeiter, System-Entwicklung ...).

Master-Franchising: Das Prinzip des Master-Franchising besteht darin, Vertriebsrechte und Lizenzen an einen Franchise-Nehmer – den sogenannten „Master-Partner“ – zu vergeben, der wiederum weitere Franchise-Nehmer akquiriert. Aufgabe eines Master-Franchise-Nehmers ist es also nicht nur, selbst in einem Franchise-Outlet aktiv zu sein, sondern die Franchise-Idee und das -Konzept des Franchise-Gebers weiterzuverkaufen. Zumeist entscheiden sich Franchise-Geber für Master-Franchising, wenn sie mit ihrer Geschäftsidee auch andere – beispielsweise ausländische – Märkte erschließen möchten.

Outlet: Damit wird allgemein der Betrieb des Franchise-Nehmers bezeichnet und gleichzeitig indirekt darauf hingewiesen, dass alle Outlets unter einer Marke – der Marke des Franchise-Systems – einheitlich auftreten.

Partner-Manager: Die „menschliche Schnittstelle“ zwischen der Franchise-Zentrale und den Franchise-Nehmern ist der Partner-Manager, der den Franchise-Nehmer während der gesamten Franchise-Partnerschaft berät und coacht. So sind Franchise-Nehmer niemals auf sich alleine gestellt, sondern können auf die Erfahrungswerte und Erfolgsfaktoren des Franchise-Gebers sowie aller Partner im System zurück greifen. Der Partner-Manager besucht regelmäßig den Franchise-Nehmer an seinem Standort und bespricht den aktuellen Status quo sowie die Plan-Ziele des Franchise-Nehmers für das laufende Jahr.

Pilotbetrieb: Der Pilotbetrieb ist der erste Betrieb eines Franchise-Systems, in dem das Franchise-Konzept vom Franchise-Geber ausgetestet – „pilotiert“ – wird, bevor Partnerschaften mit Franchise-Nehmern eingegangen werden.

Vorvertragliche Aufklärungspflicht: Bereits vor Abschluss eines Franchise-Vertrages hat der Franchise-Geber gegenüber einem künftigen Franchise-Nehmer bestimmte Pflichten – dazu gehört auch die vorvertragliche Aufklärungspflicht. Sie beginnt bereits, wenn der Franchise-Geber potentielle Interessenten über sein System informiert. So darf beispielsweise ein Franchise-Geber, wenn er auf der Suche nach Partnern Werbung für sein Franchise-System betreibt keine irreführenden Angaben machen oder seine Werbung mit Zweideutigkeiten versehen. Alle Fragen im Hinblick auf die neue Selbstständigkeit des potentiellen Franchise-Nehmers müssen hier beantwortet werden.



Marketing-Pool: Der gemeinsame Beitrag aller Franchise-Nehmer zum Werbe- und Marketing-Budget des gesamten Franchise-Systems für die Positionierung und Stärkung der Marke, unter der alle Partner auftreten, sowie zur Konzeption der von allen im System verwendeten Marketing- / Werbe-Instrumente und -Mittel.

ERFA-Tagung: Partnertreffen für den Erfahrungsaustausch, die vom Franchise-Geber organisiert werden.

Franchise-Manager: Verantwortlicher der Systemzentrale, der für die Betreuung und in vielen Fällen auch für die Akquisition von Franchise-Nehmern zuständig ist.

Masterpartner: Franchise-Partner mit der Funktion, im Ausland das Franchise-System aufzubauen.

Mediation: Möglichkeit der außergerichtlichen Schlichtung bei Streitigkeiten zwischen Vertragspartnern.

Rahmenbedingungen: Standardisierte Elemente eines Franchise-Systems.

Synergie-Effekte: Das Zusammenwirken mehrerer Leistungen ist größer als die Summe der Einzelleistungen – einer der Kerngedanken des Franchising.

Werbegebühr: Umsatzabhängige Gebühr, die die Franchise-Nehmer für die gemeinsamen Werbeaktionen eines Franchise-Systems bezahlen.

Widerrufsrecht: Gesetzlich festgelegte befristete Rücktrittsmöglichkeit

Absatzsystem: Ein Absatzsystem im Franchising besteht aus dezentralen Vertriebsstellen, d.h. der Vertrieb wird nicht vom Franchise-Geber reguliert, sondern von den jeweiligen Franchise-Nehmern vor Ort gesteuert. Das franchise-spezifische Absatzsystem ermöglicht zudem eine systematische Potentialausschöpfung.

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB): Sie spielen beim Franchising eine besonders wichtige Rolle. Denn ein Franchise-Geber ist maximal daran interessiert, neben der Vereinheitlichung der Vertriebswege und Dienstleistung, mit jedem Franchise-Nehmer auch im rechtlichen Bereich möglichst einheitliche Regelungen zu treffen. Das AGB-Gesetz bietet ihm diese Möglichkeit der Vereinheitlichung. Daher ist dieses bei der Beurteilung einzelner Klauseln eines Franchise-Vertrages wichtig. Besonders wichtige Klauseln sind z.B. Bezugsbedingungen, Änderungen des Vertragsgebietes, Produktänderung, Kontrollrecht des Franchise-Gebers, Laufzeit des Vertrages, Verlängerungsklausel und Kündigungsregelung. Immer dann, wenn eine Klausel mit Bestimmungen des AGB-Gesetzes nicht im Einklang steht, ist sie unwirksam, was nicht automatisch die Unwirksamkeit des gesamten Vertrages zur Folge hat. Die unwirksame Klausel wird lediglich durch eine allgemeine Regelung ersetzt.



Arbeitsteiliges Leistungsprogramm: Arbeitsteilig bedeutet nichts anderes als Arbeitsteilung unter den Vertragspartnern. Dadurch, dass sich der Franchise-Geber bereits intensiv mit der Erstellung eines Konzeptes und einer Marketingstrategie auseinandergesetzt hat, kann sich der Franchise-Nehmer intensiver der Kundenbetreuung und –gewinnung widmen.

Beschaffungsvorteile: Der Franchise-Nehmer nutzt die Vorteile einer zentralen Beschaffungspolitik des Franchise-Gebers. Dabei kann es sich um Warenbeschaffung, die Bestellung von Bürobedarf oder die Beschaffung von Prospektmaterial handeln. Ein einzelner könnte aus Grund des Bestellvolumens sicher nicht die Rabatte aushandeln, die einem Franchise-Geber bei zentraler Beschaffung von größeren Mengen eingeräumt werden.

Dauerschuldverhältnis: Ein Franchise-Geber erteilt Franchise-Nehmern in einem Dauerschuldverhältnis Nutzungsrechte an einem Geschäftskonzept. Von einem Dauerschuldverhältnis ist in diesem Fall die Rede, da die Rechte und Pflichten der Vertragspartner (Franchise-Nehmer und –geber) auf Dauer nicht in einmaliger Leistung erbracht werden.

Dienstleistungsfranchise: Unter Einhaltung bestimmter Richtlinien bietet der Franchise-Nehmer bei dieser Art des Franchise Dienstleistungen an. Nachhilfeinstitute wie „Schülerhilfe“ und „Futurekids“ oder Bürodienstleister wie „Ihr Büro“ und zahlreiche Sonnenstudios verfahren nach diesem Prinzip.

Einheitliches Auftreten: Das einheitliche Auftreten des Systems stärkt nicht nur das Gesamterscheinungsbild, sondern auch die Marke bzw. den Namen des Systems auf dem Markt. Gleichzeitig wird der Bekanntheitsgrad unter den Verbrauchern gesteigert. Darüber hinaus stellt das einheitliche Auftreten zusammen mit dem gemeinsamen Image einen wesentlichen Erfolgsfaktor jedes Franchisesystems dar und trägt erheblich zum Vertrauensverhältnis zwischen Franchise-Geber und Franchise-Nehmer bei.

Leistungsbeitrag des Franchise-Gebers: Zu den Leistungen des Franchise-Gebers gehören unter anderem das Erstellen von Beschaffungs-, Absatz- und Organisationskonzepten sowie der Betriebsaufbau, die Ausbildung der Partner, ihre laufende aktive Unterstützung und die ständige Weiterentwicklung des Systems.

Leistungsbeitrag des Franchise-Nehmers: Die Leistungen eines Franchise-Nehmers setzen sich aus einem Arbeits- und Kapitaleinsatz sowie den Markt- und Erfolgswerten, die er der Systemzentrale zur professionellen Auswertung übermittelt, zusammen.

Marketingkonzept / -unterstützung: Zum Marketingkonzept des Franchise-Gebers zählen alle Maßnahmen, die den Franchise-Nehmer in seinen Marketingaktivitäten unterstützen. Wie beispielsweise überregionale Anzeigenschaltung, Presse- und Medienarbeit, Gestaltung von Prospekten, Flyern, usw. Diese Leistung lässt sich der Franchise-Geber häufig extra vergüten. Wenn sie nicht in der laufenden Franchise-Gebühr enthalten ist,



werden die dadurch entstehenden Kosten mittels einer Marketing- oder Werbungsgebühr erhoben.

Produktionsfranchise: Nach Vorgaben des Franchise-Gebers stellt der Franchise-Nehmer Waren her und verkauft diese unter einem Warenzeichen, an dem ihm Nutzungsrechte erteilt wurden. Bekannt ist dieses Verfahren durch Unternehmen wie Coca Cola oder McDonald's.

Rechtlicher Status: Sowohl der Franchise-Geber als auch der Franchise-Nehmer sind selbstständige Unternehmer. Sie arbeiten in eigenem Namen und auf eigene Rechnung. Der Franchise-Geber hat lediglich richtlinienähnliche Kompetenzen, die es ihm ermöglichen, systemkonformes Verhalten durchzusetzen.

Schlichtungsstellen: Schlichtungsstellen sind mit ehemaligen Richtern besetzt, die im Streitfall zwischen Franchise-Gebern und Franchise-Nehmern vermitteln. Die Kosten für ein Schlichtungsverfahren richten sich nach dem jeweiligen Streitwert. Eingreifen können Schlichtungsstellen jedoch nur, wenn auch die Gegenseite des Klägers einem solchen Verfahren zustimmt. (Ist auch unter dem Begriff Mediation bekannt.)

Straffe Organisation: Die Organisation eines Franchise-Systems zeichnet sich zum einen durch seine vertikale Struktur aus, d.h., der Franchise-Geber erstellt und überlässt dem Franchise-Nehmer das bewährte Geschäftskonzept, das wiederum dessen unternehmerischen Erfolg sichert. Für Franchise-Geber und Franchise-Nehmer bedeutet dies eine faire Erfolgsbeteiligung. Zum anderen zeichnet sich die Organisation durch eine komplementäre Arbeitsteilung aus, die eine gruppeninterne Spezialisierung ermöglicht, so dass jeder das tut, was er am besten kann.

Vertikalkooperatives Vertragsverhältnis: Bei Franchise-Systemen handelt es sich in der Regel immer um vertikal-kooperative Vertragsverhältnisse, denn die Vertragspartner sind nicht auf einer Ebene gleichgestellt. Ein Franchise-Geber hat gegenüber einem Franchise-Nehmer eine gewisse Weisungs- und Kontrollbefugnis, die es ihm ermöglicht, die im Franchise-Vertrag vereinbarten Rechte und Pflichten zu kontrollieren.

Vertragsrechtliche und markenspezifische Bindung der Partner: Die vertragsrechtliche Bindung der Partner ist grundsätzlich auf eine längerfristige Zusammenarbeit ausgerichtet. Diese Dauerhaftigkeit schützt einerseits Franchise-Geber und Franchise-Nehmer vor einer kurzfristigen ordentlichen Kündigung. In den meisten Fällen bedeutet gerade für den Franchise-Nehmer eine solche Kündigung den Entzug der Existenzgrundlage. Während der festvereinbarten Laufzeit ist daher für beide Seiten nur eine fristlose Kündigung aus wichtigem Grund möglich. Andererseits ermöglicht eine lange Vertragslaufzeit dem Franchise-Geber die längerfristige Planung des gesamten Systems und dem Franchise-Nehmer die nachhaltige Existenzsicherung sowie die Rückgewinnung seines Kapitaleinsatzes. Schließlich dient dem Franchise-Nehmer der – allerdings mit dem Franchise-Geber abzustimmende – Verkauf seines Unternehmens als Altersvorsorge, wodurch er den Firmenwert realisiert oder entsprechend neues Investitionskapital für eine andere Geschäftsidee erhält.



Vertriebs- und Warenfranchise: Bei dieser Art handelt es sich um den Verkauf bestimmter Waren in einem Geschäft, das den Namen des Franchise-Gebers trägt.

Kontakt:

SYNCON International Franchise Consultants
Bayerhamerstraße 12
A-5020 Salzburg
Tel. +43-662-87 42 45-0
Fax +43-662-87 42 45-5

Mag. Waltraud Martius
Mag. Michaela Jung

waltraud.martius@syncon.at
michaela.jung@syncon.at

