

# Aktuell

## Spezial-Firmeninformation für Franchiseunternehmen

### INHALT

Editorial	1
Von der Attraktivität eines Franchise-Systems	2
Grundsätze ordnungsgemäßer Unternehmensplanung	4
Arbeitsicherheit für Kleinbetriebe	5
Print-Shop	8
Franchise goes Brazil	9

Rückantwortformular

620.000 im Vollerwerb und 770.000 im Nebenerwerb. Dies entspricht einer Gründerquote von 1,9 % (bezogen auf die Bevölkerung ab 14 Jahren). Im Vergleich zum Jahr 2004 (1.430.000) ist damit ein leichter Rückgang um 40.000 Existenzgründer zu verzeichnen. Für das vergangene Jahr 2006 liegen noch keine aktuellen absoluten Zahlen vor. Dennoch lässt eine kürzlich erschienene Studie des Instituts für Arbeitsmarkt und Berufsforschung für 2006 auf keine Besserung hoffen. Gegenstand der Studie waren "werdende Gründer" und junge Unternehmen, welche in den vergangenen dreieinhalb Jahren gegründet wurden. Im Vergleich zum Vorjahr sank deren Anteil auf 4,2 % trotz der allgemein anhaltenden wirtschaftlichen Erholung. Das waren rund 1,2 Prozentpunkte weniger als im Jahr zuvor. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung erscheint es interessant, dass von 42 hinsichtlich Gründungswillen untersuchten Ländern, Deutschland bedingt durch die Aspekte „Pessimismus“ und „Ängstlichkeit der Gründer“ lediglich auf Platz 37 landete.

Hinzu kommt, dass die Investitionsbereitschaft und/oder -fähigkeit immer geringer geworden ist. Die Vergangenheit zeigt, dass mehr als 55 % aller Gründer einen Fremdmittelbedarf von weniger als 25 Tsd. Euro hatten und nur 13 % 25 Tsd. Euro oder mehr benötigten.

Die aktivste Altersgruppe bleibt der Personenkreis der zwischen 35- bis 44-

### Editorial

Allenthalben wird in der Franchise-Wirtschaft über eine zu geringe Zahl an gründungswilligen Franchise-Nehmern geklagt. Die Statistiken untermauern dieses Unbehagen leider. Im Jahre 2005 haben in Deutschland 1.390.000 Menschen eine selbstständige Tätigkeit begonnen; davon

jährigen. 32 % aller Gründer fallen in diese Altersgruppe. Bedingt durch ihre Berufserfahrung wird dieser Altersgruppe eine höhere Belastbarkeit und Risikoeinstellung zugesprochen.

Diese Fakten sind von erheblicher Bedeutung für die Franchise-Branche, in der Wachstum fast ausschließlich auf dem Gründungswillen neuer, fähiger und selbständiger Franchise-Partner beruht. Der „Kampf“ um fähige Partner wird sich in Zukunft demnach noch verstärken. Folglich müssen Franchise-Systeme nicht nur mehr Aufwand treiben und mehr Geld für die Suche ihrer Franchise-Nehmer investieren, sondern den potentiellen Kandidaten auch attraktive Leistungen bei der Integration in das eigene Franchise-System anbieten.

Ogleich die oben beschriebene Realität ernüchternd auf uns alle wirken muss, ist es um so erfreulicher, dass wir in unserer Unternehmensgruppe für ein niederländisches und ein amerikanisches Franchise-System bereits in diesem Jahr 2 Pilotbetreiber finden und gründen durften.

**Ihr Franchise Berater Team**  
**Consultants House GmbH**  
[kontakt@consultants-house.de](mailto:kontakt@consultants-house.de)  
[www.consultantshouse.de](http://www.consultantshouse.de)

### **Von der Attraktivität eines Franchise-Systems**

---

(von Dipl.-Kfm. Peter Thomas Stonn)

Hinter jedem Franchise-System verbergen sich zwei Vermarktungsebenen. Die eine bezieht sich auf den gemeinsamen Absatz des System-Angebotes an den Endkunden. Die Gemeinsamkeit der Anstrengung ist eines der wesentlichen Elemente des Franchisings und einer der zentralen Gründe, sich einem derartigen Verbund anzuschließen. Die zweite Vermarktungsebene richtet sich auf die Partnergewinnung. Dabei spielen neben der Attraktivität des Angebotes an Waren oder Dienstleistungen zahlreiche weitere Faktoren,

die das Interesse an einer Partnerschaft begründen können, eine Rolle.

Aus der Rekrutierungspraxis und damit vor allem aus zahlreichen Interviews bzw. Bewerbungsgesprächen mit angehenden Franchise-Nehmern können hierzu klare Hinweise abgeleitet werden, an denen sich Franchise-Geber orientieren können. Die folgenden Punkte lassen sich daher auch im Sinne einer Checkliste verwenden, um das eigene System kritisch zu hinterfragen.

### **Produkt, Dienstleistung und USP des Systems**

Nicht immer ist es einfach, eindeutig den Kern des eigenen Angebotes prägnant herauszustellen. Die Prägnanz ist jedoch die Grundbedingung für Aufmerksamkeit potenzieller Kandidaten, Interesse an weiteren Informationen sowie die Einsortierung in die „richtige Schublade“. Das Beispiel „italienische Gastronomie“ macht bereits deutlich, dass alleine hier das Spektrum vom Pizzalieferdienst über eine Kaffee-Bar bis hin zu ausgereiften Edel-Restaurant-Konzepten reicht. Allein schon die Investitionsvolumina trennen allerdings die Kandidaten in sehr unterschiedliche Zielgruppen.

Noch schwieriger verhält es sich bei neuen Geschäftsideen, die beispielsweise aus dem Ausland kommen und nun in Deutschland etabliert werden sollen. In wenigen Worten präzise die Frage „*Was macht das neue Angebot genau aus und warum gibt es in Deutschland einen Markt dafür?*“ zu beantworten, stellt häufig eine große Herausforderung dar.

### **Markenbekanntheit**

Die Bekanntheit der Marke ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Nicht zuletzt deshalb beschäftigen sich immer mehr Gründer mit dem Gedanken, Anschluss an ein Franchise-System zu suchen.

Angehende Franchise-Nehmer definieren für sich häufig die Bekanntheit einer Systemmarke nicht ausschließlich über die Anzahl der bereits etablierten und daher sichtbaren Betriebe. Denn gerade das

Nichtvorhandensein an einem Standort ist vielleicht der Grund, sich zu bewerben. Daher spielen oft beispielsweise Berichte in den Fach-, Branchen oder Tagesmedien eine Rolle. Es kann aber auch die regelmäßige Präsenz des Systems bei einschlägigen Veranstaltungen wie z. B. Gründermessen oder entsprechenden Internetportalen dazu führen, dass die Marke in das Bewusstsein von Interessenten rückt. Gerade in diesem Zusammenhang zahlt sich eine systematische Öffentlichkeits- und Pressearbeit immer wieder aus.

### **Erwartungen an den Franchise-Geber**

Je nach System können die Erwartungen, die an einen Franchise-Geber gestellt werden sehr unterschiedlich sein. Dies hängt nicht zuletzt vom Profil eines Franchise-Nehmers ab. Während ein gestandener Einzelhändler mit einem vorhandenen Standort vielleicht nur eine starke Marke und sehr attraktive Einkaufskonditionen sucht und möglichst keine „Einmischung“ des Franchise-Gebers wünscht, wird erfahrungsgemäß gerade in handwerklich orientierten Systemen ganz besonders die Unterstützung im Vertrieb und bei der wirtschaftlichen

Betriebsführung gefragt sein. Auf diese Unterschiede kann die System-Vermarktung eingestellt werden. Zum einen können entsprechende Botschaften werblich herausgestellt werden. Zum anderen muss aber auch das Angebot an gefragten Leistungen nachweislich, d.h. vielleicht sogar einfach vorzeigbar vorhanden sein.

### **Pilotbetrieb und Betriebsvergleich**

Wie wahrscheinlich der Erfolg durch die Gründung als Franchise-Nehmer eines bestimmten Systems ist, lässt sich am glaubwürdigsten durch Ist-Daten bestehender Partner belegen. Hierbei ist ein bestehender (anonymisierter) Betriebsvergleich eine große Hilfe. Seine Aussagen sollten sich dann in dem einem Interessenten vorgelegten Businessplan widerspiegeln.

Die Erfahrung zeigt, dass der deutsche Franchise-Markt nur extrem schwer ohne greifbare Belege für das Funktionieren eines

Konzeptes zu erobern ist. Vor diesem Hintergrund erleben gerade ausländische Systeme, die ohne einen eigenen Pilotbetrieb in Deutschland expandieren wollen, dass sie mit einer unnötig langen und meistens kostspieligen Anlaufphase rechnen müssen. Dabei rechnet sich der Pilot oft allein deshalb, weil er bereits parallel zu den Vorbereitungen für das Franchising arbeiten kann und eventuell sogar selbst nach einiger Zeit Cash-Flow-Unterstützung für die Expansionsbemühungen des Franchise-Gebers liefert. Zusätzlich stehen Daten pünktlich für den Start der Franchise-Nehmer-Suche und Gespräche mit Kandidaten zur Verfügung.

### **Rendite**

Ein attraktives System zeichnet sich letztlich auch durch die Rendite aus, die ein Partner aus seinen Umsätzen erzielen kann. Und gerade darin liegt bei genauerem Hinschauen die Schwäche vieler Systeme – auch von sehr großen und etablierten. Immer wieder finden sich Berichte in den Medien über Gruppenaustritte oder Rechtsstreitigkeiten, weil die versprochene Rentabilität in der Praxis nicht erreichbar ist oder das erzielbare Ergebnis nicht zufrieden stellen kann.

Das Thema Rendite erhält seine Relevanz bereits bei der Analyse des Businessplanes: zu optimistische Umsatzplanung, nicht realistische oder unvollständige Kosten, nicht ausgewogenes Verhältnis zwischen Investition und Ergebnis oder absurde Einkaufskonditionen für Franchise-Nehmer im Vergleich zu beispielsweise systemeigenen Betrieben. All dies kann das Geschäftsmodell unattraktiv machen. Hier ist regelmäßig eine selbstkritische Überprüfung wichtig, denn ohne Austritte wächst jedes System naturgemäß schneller.

### **Franchise-Vertrag**

Immer wieder lässt sich feststellen, wie hilfreich ein gut formulierter Franchise-Vertrag bei der Expansion sein kann. Dabei soll an dieser Stelle nicht auf die getroffenen Regelungen abgestellt werden, sondern

vielmehr auf die franchise-nehmer-freundliche Wortwahl und Formulierung von Rechten und Pflichten. „Der Franchise-Geber verpflichtet sich, das System weiterzuentwickeln und in diesem Zusammenhang das Handbuch entsprechend anzupassen“ ist für den Verkauf einer Franchise zweckmäßiger als „Der Franchise-Geber behält sich das recht vor, das Handbuch nach seinem Ermessen anzupassen.“

Die oben im kurzen Abriss dargestellten Punkte beschreiben sicherlich nur die markanten und sachlichen Entscheidungsgrundlagen eines angehenden Franchise-Partners. Auf die emotionalen Komponenten im Rekrutierungsprozess soll in der folgenden Ausgabe der Aktuell eingegangen werden. Dennoch wird bereits hier deutlich, dass dem Franchise-Geber verschiedene Parameter zur Verfügung stehen, um seine Expansion auch unabhängig vom Werbebudget positiv zu beeinflussen. Dies kann beim System-Neuaufbau direkt berücksichtigt werden. Bei bestehenden Franchise-Systemen lohnt eventuell ein kritischer aber fachkundiger Blick von außen.

### **Dipl.-Kfm. Peter Thomas Stonn**

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

## **Grundsätze ordnungsgemäßer Unternehmensplanung**

(von Dr. Ing. Hans-Günter Lehmann)

Ob Franchise-Nehmer, Franchise-Geber, Existenzgründer oder Konzern, die Planung der unternehmerischen Tätigkeit ist heute unabdingbar für den Erfolg. Verpflichtet wird der Unternehmer durch gesetzliche Bestimmungen (u.a. AktG, GmbHG, HGB, InsO, KonTraG) und in der Regel auch durch die Anforderungen seiner Finanzierungs-institute. Die Qualität der Planung und die Berichterstattung darüber an die Hausbank sind wichtige Kriterien bei den Ratingverfahren der Kreditinstitute.

Die Unternehmensplanung bildet die Basis für den Regelkreis Planung, Soll-Ist-Vergleich, Abweichungsanalyse, Gegensteuerung. Ohne Planung können keine Abweichungen festgestellt werden. D.h., es gibt keinen Hinweis, dass eine Gegensteuerungsmaßnahme erforderlich wird. (Quelle: Wikipedia vom 25.3.2007)

Ein Spötter hat einmal formuliert: „Planung ist Ersatz des Zufalls durch den Irrtum“.

Diesen Zufall kann man sich als Franchise-Geber selbst - und schon gar nicht aufgrund der Sorgfallspflicht gegenüber seinen Franchise-Nehmern - leisten. Dennoch finden wir in der Praxis immer häufiger Planungen von sogenannten Spezialisten vor, die das Stück Papier nicht wert sind auf dem Sie geschrieben wurden. Beim Planungshorizont kann zwischen strategischer und operativer Planung unterschieden werden:

- Die strategische Planung legt die grundlegenden Ziele eines Unternehmens innerhalb eines Zeit-horizontes von mehr als 5 Jahren fest.
- Die operative Planung betrachtet die konkreten Unternehmensziele für 3 Jahre.

Je kurzfristiger der Planungszeitraum, desto größer ist der Detaillierungsgrad.

Die zunehmende Bedeutung der Planung in der Unternehmenspraxis und in der Tätigkeit von Unternehmensberatern hat den Bundesverband Deutscher Unternehmens-berater BDU e.V. veranlasst, Grundsätze für eine ordnungsgemäße Planung zu erarbeiten.

### **Als Grundsätze und Prinzipien der Planung wurden dargestellt:**

1. **Vollständigkeit** – Berücksichtigung aller relevanten Sachverhalte für das Mindestziel der Unternehmensfortführung.
2. **Wesentlichkeit** – Beschränkung auf die wesentlichen Informationen.

3. **Folgerichtigkeit**, d.h. Plausibel und schlüssig mit sachlich korrekter Darstellung der Ausgangssituation.
4. **Dokumentation** – für einen sachverständigen Dritten in angemessener Zeit nachvollziehbar.

Das Problem jeder Planung besteht in den fehlenden oder unsicheren Zukunftsinformationen. Der Techniker hilft sich in diesen Fällen mit Toleranzen und Sicherheitsfaktoren. In der Unternehmensplanung kann der Unsicherheit durch die Betrachtung verschiedener Szenarien, die sich aus Markt, Marktgröße, ihrer Nachhaltigkeit sowie den diversen Zielgruppen mit unterschiedlichem Kaufverhalten ergeben, begegnet werden. Gleichermaßen hilfreich ist die Festlegung der periodischen Überprüfung (Plan-Ist-Vergleiche) mit Planpräzisionen bei Erfordernis.

Grundsätzliche Anforderung bildet die Integration der Planungsrechnung, also die Verknüpfung von Ergebnis-, Bilanz- und Liquiditätsplanung in einem geschlossenen mathematischen System. Die tatsächliche Liquidität je Planungsperiode soll somit genau dargestellt werden, um einen exakten Überblick über die Zahlungsfähigkeit des Unternehmens zu erhalten.

Die „Grundsätze ordnungsgemäßer Planung (GoP)“ wurden von verschiedenen Fachverbänden des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater BDU e.V. erarbeitet und am 21.2.2007 vom BDU-Präsidium genehmigt.

Mit diesen Grundsätzen wurde nun ein einheitlicher Standard für Unternehmensplanungen geschaffen, die für die Erstellung und die Beurteilung von Unternehmensplanungen herangezogen werden können.

Nicht ganz ohne Stolz sehen wir uns als Eckhold & Klinger Unternehmensberatung GmbH durch die neuen Standards in den bereits seit Jahren verwendeten Methoden und

Programmen bei unseren Planungen für Franchise-Geber und Franchise-Nehmer bestätigt.

### **Dr. Ing. Hans-Günter Lehmann**

Eckhold & Klinger Unternehmensberatung GmbH (BDU)

14469 Potsdam

Tel.: 0331/ 50 49 - 18

[lehmann@eckhold-klinger.de](mailto:lehmann@eckhold-klinger.de)

[www.eckhold-klinger.de](http://www.eckhold-klinger.de)

## **GASTBEITRAG**

### **Arbeitsicherheit – ein verpflichtendes Thema für Kleinbetriebe**

(von Dr. Grit Reimann, Dr. Reimann Projektmanagement GmbH)

Der Gesetzgeber regelt auch für Kleinbetriebe, zu denen die einzelnen Franchise-Nehmer häufig zählen, die Pflicht zur Einhaltung des Arbeitsschutzes. Schon mit der Beschäftigung eines einzigen Arbeitnehmers gilt:

**Der Arbeitnehmer hat nach Arbeitssicherheitsgesetz eine Fachkraft für Arbeitssicherheit (Synonym dafür auch: Sicherheitsfachkraft oder Sicherheitsingenieur) schriftlich zu bestellen.**

**Der Unternehmer hat gemäß Betriebssicherheitsverordnung dafür Sorge zu tragen, dass arbeitsmittelbezogene Gefährdungen im Rahmen einer Gefährdungs- und Belastungsanalyse ermittelt und Maßnahmen (technische organisatorische, Einbezug von persönlicher Schutzausrüstung) abgeleitet werden.**

**Er hat weiterhin auf Grundlage des Arbeitssicherheitsgesetzes einen arbeitsmedizinischen Dienst oder Arbeitsmediziner zu bestellen und erforderliche medizinische Untersuchungen durchführen zu lassen.**

Der Franchise-Geber steht in der Verantwortung, seine Partner entsprechend über das Themenfeld zu informieren. Letztlich

gehört dies auch zu dem gem. Franchise-Vertrag übertragenen Know-how zur Führung eines Franchise-Betriebes.

### **Wie kann ein Kleinstunternehmen diesen gesetzlichen Forderungen Rechnung tragen?**

Eine Fachkraft für Arbeitssicherheit muss über eine bestimmte Ausbildung verfügen. Auch der Unternehmer kann diese Ausbildung erlangen, und zwar im sogenannten „Unternehmermodell“. Voraussetzung hierfür ist, dass er die von der zuständigen Berufsgenossenschaft (BG) (sehr zeitaufwendig!) angebotenen Weiterbildungen regelmäßig besucht und die dafür notwendigen Abschlüsse nachweisen kann. Das kostet i. d. R. Zeit, die der Unternehmer gerade in Kleinstunternehmen nicht aufbringen kann. Nicht zuletzt bleibt die mangelnde Neutralität des als Fachkraft für Arbeitssicherheit ausgebildeten Unternehmers ein erhebliches Handicap! Im Falle eines Unfalls wird die Frage durch den Staatsanwalt erhoben:

Haben Sie als Unternehmer **wirklich** die aus sicherheitstechnischer Sicht notwendigen Vorkehrungen getroffen?

Hier greift das Strafrecht, für das keine Versicherung eintritt. Persönlich wird Ihnen hier als Unternehmer ein wirtschaftliches Interesse unterstellt, welches sicherheitstechnische Überlegungen in den Hintergrund drängen lässt.

### **Daher unser Praxistipp:**

**Greifen Sie auf externe Fachkräfte für Arbeitssicherheit zurück, die über entsprechende Neutralität und das Fachwissen verfügen. Sie wissen aufgrund ihrer breiten Branchenerfahrung genau, welche Anforderungen erfüllt werden müssen. Sie bieten Ihnen praxisorientierte Umsetzungsvorschläge an.**

**Lassen Sie sich nicht von Billig-Pauschal-Anbietern blenden. Bei einem Unfall müssen auch die entsprechenden**

**Nachweise für die Tätigkeit einer Fachkraft für Arbeitssicherheit da sein, u. a. Inspektionsprotokolle, Unterweisungen der Beschäftigten und Überwachungslisten.**

**Die Fachkraft für Arbeitssicherheit muss eine Gefährdungsanalyse für Ihr Unternehmen erstellen. Vermeiden Sie es möglichst aus Haftungsgründen und Betriebsblindheit, dies ohne oder auch mit der entsprechenden Fachkenntnis selbst zu tun! Haben Sie wesentliche oder zu Unfällen führende Gefährdungen nicht erkannt, wird es sehr schwer, dem Vorwurf der Gewinnmaximierung zu entgehen!**

### **Arbeitsmedizinische Untersuchungen**

Binden Sie einen Arbeitsmediziner – keinen Allgemeinmediziner(!) – für arbeitsmedizinische Untersuchungen. Dieser legt nach einem Rundgang durch Ihr Unternehmen die Notwendigkeit und den Rhythmus arbeitsmedizinischer Untersuchungen fest. Diese Notwendigkeit ergibt sich aus dem Umgang mit Gefahrstoffen, Lärmeinwirkungen, Einatmen von Stäuben, Dämpfen o. ä., d. h. nicht jeder Arbeitnehmer ist untersuchungspflichtig. Die Entscheidung hierüber trifft **nie der Unternehmer**, sondern der Arbeitsmediziner, der das Know-how besitzt.

### **Woran erkenne ich einen Arbeitsmediziner?**

**Praxistipp:**

**Bestellurkunde durch die BG anfordern**

**Abschluss als Arbeitsmediziner anfordern**

**Wie viel Zeit muss eine Fachkraft für Arbeitssicherheit für Sie erübrigen?**

Rechnen Sie mit ca. 1,5 Tagen im Jahr. Das ist wesentlich weniger Zeit- und Kostenaufwand als im Unternehmermodell,

welches nur für Unternehmen bis zu 10 Mitarbeitern überhaupt anzuwenden ist!

### **Muss ich Ersthelfer ausbilden?**

Ja! In jedem abgrenzenden Bereich oder in jeder mobilen Einheit eines Betriebes muss ein Ersthelfer zur Verfügung stehen, es sei denn ....

#### **Praxistipp:**

**Rüsten Sie Ihren Arbeitnehmer in der mobilen Einheit mit einem funktions-tüchtigen Handy aus, so dass er Hilfe anfordern kann.**

Im Produktionsbereich sollten ca. 15 % der beschäftigten als Ersthelfer ausgebildet sein.

#### **Praxistipp:**

**Die Qualifizierung (2 Tage) bieten DRK, Malteser Hilfsdienst, Arbeiter-Samariter-Bund u. a. m. auf Kosten der BG an.**

### **Welche Unterweisungen sollte ich in welchen Abständen durchführen?**

Unterweisungen der Arbeitnehmer müssen jedes Jahr durchgeführt und mit Inhaltsangaben dokumentiert werden. Auszubildende müssen halbjährlich unterwiesen werden (Unterschriften!).

#### **Praxistipp:**

**Nutzen Sie für die Unterweisungen die Vorlagen des WEKA-Verlages, die sind vom Juristen erstellt und rechtssicher, zudem einfach zu handhaben.**

Vergessen Sie nicht die jährlichen Unterweisungen nach dem Gefahrstoffrecht!

### **Was sind eigentlich Gefahrstoffe? Worüber muss belehrt werden?**

Gefahrstoffe sind mit der Bezeichnung des Stoffes und einem Gefahrensymbol versehen (orangefarbenes Piktogramm). Dies entspricht auch der Mindestkennzeichnungsverordnung bei der Wahl von Umverpackungen, z. B. beim Umfüllen von größeren Gebinden auf Tagesmengen. Alle identifizierten Gefahrstoffe sind in einem Kataster (Liste) zusammen zu stellen, ihre Gefährdungen und Mengen zu beachten, um eine Zuordnung zu einer Schutzstufe abzuleiten. Auch hier muss Sie die Fachkraft für Arbeitssicherheit wirksam unterstützen. Für jeden Gefahrstoff muss eine Betriebsanweisung gemäß § 14 der GefahrstoffVO (orangefarbener Rand) vorliegen. Die Erstellung ist Pflicht! Grundlage hierfür stellt das Sicherheitsdatenblatt dar, welches vom Hersteller oder Lieferanten geliefert wird. Über diese Betriebsanweisungen ist jährlich (Azubis halbjährlich) zu unterweisen.

#### **Praxistipp:**

**Viele Hersteller haben auf ihrer Internetseite Sicherheitsdatenblätter der Stoffe und teilweise auch Betriebsanweisungen hinterlegt. Abrufen!**

### **Welche Prüfpflichten habe ich zu erfüllen?**

Als Unternehmer müssen Sie zunächst für Maschinen und Geräte sogenannte Maschinenanweisungen (blauer Rand) anfertigen (lassen z. B. über Fachkraft für Arbeitssicherheit). Hier sind die wesentlichen Gefährdungen beim Umgang mit dem Gerät, der Anlage oder Maschine beschrieben.

Aus dem beim Kauf vom Hersteller übergebenen Maschinen- und Anlage-dokumentationen erhalten Sie Informationen über interne und externe Wartungs- und Prüfpflichten. Auch hier lohnt es sich, auf das Know-how der Fachkraft für Arbeitssicherheit zurückzugreifen. Die Prüffristen sind, wenn nicht klar vorgeschrieben, gemäß Betriebs-sicherheitsverordnung Ermessensfrage des Unternehmers. Vergessen Sie die Prüfung elektrischer Geräte und Maschinen nicht!

## Praxistipp:

**Wählen Sie keine willkürliche Überwachungs-/Prüffrist. Orientieren Sie sich mindestens an den bis 2002 geltenden deutschen Fristen. Lassen Sie sich durch die Fachkraft für Arbeitssicherheit beraten, sonst unterstellt man Ihnen ökonomische Interessen zu lasten der Gefährdung von Arbeitnehmern (strafrechtliche Relevanz!)**

## Überfordert?

Die meisten Franchise-Nehmer sehen sich nicht in der Lage, den beschriebenen Anforderungen eigenständig gerecht zu werden. Der verantwortungsbewusste Franchise-Geber sollte sich daher für einen Spezialisten mit dem Blick für das Wesentliche und Praktische entscheiden, der seinen Partner bereits ab Eröffnung zur Seite steht. Wählen Sie Rechtssicherheit für sich und Ihre Partner auch in diesem Bereich.

## Dr. Grit Reimann

Dr. Reimann Projektmanagement GmbH  
38667 Bad Harzburg  
Tel.: 05322/7081  
[dr.reimann@t-online.de](mailto:dr.reimann@t-online.de)  
[www.tuev-projektmanagement-dr-reimann-gmbh.de](http://www.tuev-projektmanagement-dr-reimann-gmbh.de)

## GASTBEITRAG

### Print-Shop Flyer, Folder, Visitenkarten via Internet

---

(Volker Neumann, Stünings Medien GmbH)

Ob Visitenkarten, Folder oder Flyer: Die Stünings Medien GmbH bietet speziell für Franchise-Unternehmen, Verbände oder Firmen mit Außendienst einen umfassenden Service im Druckbereich aus einer Hand an.

Eine echte Innovation ist das aufwändig entwickelte Bestellsystem *Print-Shop*, das speziell auf den jeweiligen Kunden oder das jeweilige Unternehmen zugeschnitten wird.

Sämtliche Grunddaten wie Firmenlogo, Adresse oder Telefonnummer des Hauptunternehmens (zum Beispiel des Franchise-Gebers) werden im *Print-Shop* hinterlegt, so dass die jeweiligen Mitarbeiter, ob Franchise-Nehmer oder Außendienstler, hiermit dann bequem und ohne großen Aufwand ihre persönlichen Visitenkarten, Folder und Flyer über das komfortable Bestellportal via Internet bestellen können. Der Bestellvorgang teilt sich in nur drei Schritte und zeichnet sich durch eine einfache und benutzerfreundliche Handhabung aus, denn die Stünings Medien GmbH möchte ihren Kunden die Bestellung so unkompliziert wie möglich machen.

*Print-Shop* bietet seinen Kunden die Möglichkeit, aus den entsprechenden Vorlagen oder dem vorhandenen Layout seine persönliche Visitenkarte, den Flyer oder Folder auszuwählen, dann müssen nur noch persönlichen Daten eingegeben und die gewünschte Menge bestellt werden.

Und sollten einmal Änderungen bei Adresse, Telefonnummer oder Ähnlichem auftreten – kein Problem. Dank des komfortablen Online-Bestellsystems *Print-Shop* der Stünings Medien GmbH können jederzeit Änderungen am Text vorgenommen werden – und das ohne viel Aufwand. Einfach den *Print-Shop* über das Internet aufrufen, entsprechende Daten ändern, Bestellung abschicken und fertig.

Von hier aus gehen die eingegangenen Bestellungen als PDF-Dateiformat unmittelbar in den Druck. Die Druckerei des Medienhauses ist mit einer hochwertigen Technik ausgestattet: Eine Zehnfarben-, eine Fünffarben- und eine Einfarbedruckmaschine sowie Stanzautomaten sind 24 Stunden pro Tag in Betrieb und ermöglichen einen lückenlosen Workflow bis zum fertigen Druckprodukt.

Auch um die Lagerung und den Versand der bestellten Visitenkarten, Folder oder Flyer kümmert sich das Krefelder Medienhaus.

Aufgrund des großen hauseigenen Versandes, der unmittelbar an die Druckerei anschließt, sind genügend Lagerkapazitäten vorhanden. Ein reibungsloser und schneller Versand wird ebenso garantiert – zu jeder Wunschadresse, ganz gleich wohin.

Die Stünings Medien GmbH in Krefeld vereint als mittelständisches Unternehmen vier Geschäftsbereiche unter einem Dach:

- Fachzeitschriftenverlag
- Werbeagentur
- Offset-Druckerei mit kompletter Peripherie
- Multimedia (Internet, Video-Produktion, CD-Produktion)

Mit dem Umzug in das so genannte „Haus der Medien“ im Jahr 1997 hat das Krefelder Unternehmen eine einzigartige Konstellation und perfekte Lösung geschaffen, um sich dem ständigen Wandel und dem schnellen Innovationszyklus der modernen Mediengesellschaft optimal anpassen zu können. Das „Stünings Haus der Medien“ steht nicht nur für ein Gebäude, sondern für ein integriertes Konzept. Die Medienbranche befasst sich mit dem Sammeln, Aufbereiten, Bündeln und Verbreiten von Informationen an bestimmte Zielgruppen – sei es als Zeitschrift, als Prospekt, als Präsentation im Internet oder als Film auf DVD.

Innovation wird hier großgeschrieben und deshalb kontinuierlich in neue Produkte, neue Technologien und eine weitere Qualifizierung der Mitarbeiter investiert. Durch diese Vernetzung der einzelnen Geschäftsfelder entstehen Synergien: Die einmal digitalisierten Daten lassen sich ohne große Reibungsverluste für die verschiedenen Medien aufbereiten. Um innovativ, schnell und qualitativ hochwertig arbeiten zu können, setzt Stünings Medien auf eine hohe Fertigungstiefe und hält das entsprechende Know-how sowie alle wesentlichen Produktionsmittel im Hause vor. Bundesweit beschäftigt das Krefelder Unternehmen mehr als 140 Mitarbeiter.

## **Volker Neumann**

Stünings Medien GmbH

47805 Krefeld

Tel.: 02151/ 51 00 - 280

[volker.neumann@stuenings.de](mailto:volker.neumann@stuenings.de)

[www.stuenings.de](http://www.stuenings.de)

## **GASTBEITRAG**

### **Franchise goes Brazil**

(von Christian Moritz, Partner von MMLaw Rechtsanwälte, German Desk Koordinator des brasilianischen Kooperationspartners Felsberg e Associados in São Paulo)

In Anknüpfung an den im 3. Quartal 2006 von „Aktuell“ veröffentlichten Gastbeitrag mit dem länderübergreifenden Thema „Neue Wege der Kommunikation: Internationale Plattformen auf dem Vormarsch“ von Detlef Kutta lenkt der vorliegende Beitrag den Leserblick über den Atlantik auf den größten Markt Lateinamerikas und die sich in ihm für ausländische Franchise-Geber bietenden Investitionsmöglichkeiten.

### **Brasilien – Karneval, Fußball & Franchise**

Dabei fällt das Augenmerk des am Franchising interessierten Beobachters in Brasilien zunächst auf 929 Franchise-Systeme mit über 61.000 Einheiten. Diese beeindruckenden Zahlen bringen dem Land am Zuckerhut den Lateinamerika-Titel für Franchising ein. Auch global betrachtet gehört Brasilien zu den größten Franchise-Märkten. Davon zeugt sein Spitzenrang gleich hinter China, den USA und Japan und noch vor Frankreich und Deutschland. Dieser Markt verzeichnet auch längst noch keine Sättigungserscheinungen: Nach Angaben des brasilianischen Franchise-Verbandes (ABF) läuft die Entwicklung des Franchising nach dem geradezu explosionsartigen Wachstum der späten **80er und der 90er Jahre** heutzutage immer noch auf relativ hohem, aber „gesünderem“ Niveau weiter.

## **Bildung, Sport, Fast Food & Beauty stehen in der besonderen Gunst des Brasilianers**

Die Sektoren Bildung (12,9 %), Sport, Gesundheit, Freizeit, Kosmetik, Körperpflege (alle 17 %) und Restauration (14,2 %) steigern ihren Umsatz weiterhin in hohem Tempo mit zweistelligen Wachstumsraten. Die Rangliste unter den Franchise-Systemen führt Boticario (Kosmetik und Parfum) mit 2.369 Franchiseseinheiten vor Kummon (Bildung) mit 2.083 Einheiten sowie Wizard (Sprachschule) mit 1.210 Einheiten an.

## **Franchising fällt auf fruchtbaren Boden**

Der brasilianische Franchise-Markt bewies sich mit verhältnismäßig konstanten Wachstumsraten stets über dem schwankendem BIP auch als erfreulich immun gegenüber den konjunkturellen Schwankungen des vom Weltmarkt stark abhängigen Schwellenlands Brasilien. Das positive Gesamtbild für Franchising erstaunt den Brasilienkenner keineswegs. Die Größe des Binnenmarktes mit – im Moment – etwa 186 Millionen konsumhungrigen Menschen, die Vorliebe für Shoppingcenters und die gut entwickelte Servicementalität sowie das ausgeprägte Streben der Brasilianer nach Selbstständigkeit bereiten den idealen Nährboden für das ungebremsste und nachhaltige Wachstum des Franchise-Marktes.

## **Investitionen ausländischer Franchise-Systeme auf dem Vormarsch**

Die Attraktivität des brasilianischen Marktes ist auch im Ausland nicht lange unbemerkt geblieben. Inzwischen hat jedes zehnte Franchise-System seinen Ursprung im Ausland. Der brasilianische Markt gilt dabei auch als ideales Sprungbrett für den Zugang zu anderen benachbarten Märkten in Südamerika wie Uruguay, Paraguay und vor allem Argentinien.

## **Erleichterter Marktzugang: Affinität zum europäischen Kulturkreis und rege**

## **deutsch-brasilianische Wirtschaftskontakte**

Im Gegensatz zu anderen großen Boomländern – wie beispielsweise Indien oder China – ist Brasilien bemerkenswert eng verwandt mit den Gesellschaften West- und Mitteleuropas. Auswanderer aus Portugal, Italien, Polen, der Schweiz, den Niederlanden und nicht zuletzt aus Deutschland legten in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts den Grundstein für die wirtschaftliche Entwicklung des Landes mit kontinentalen Ausmaßen. An diesen Verhältnissen hat sich bislang – abgesehen von dem Engagement nordamerikanischer Unternehmen – wenig geändert. Mittlerweile kann sich die 20 Millionen Menschen eine Heimat bietende Mega-Metropole São Paulo – unter Zustimmung der hiesigen, weltweit größten deutschen Außenhandelskammer – zu Recht damit rühmen, der bedeutendste deutsche Industriestandort einschließlich Deutschlands zu sein, wobei die zahllosen, inzwischen brasilianisierten Unternehmen Deutschstämmiger nicht einmal mitzählen. Die in jeder Hinsicht traditionell guten deutsch-brasilianischen Beziehungen lassen sich auch daraus ablesen, dass 1,5 Millionen Brasilianer Deutsch als Muttersprache haben und Deutschland der drittgrößte Warenexporteur für Brasilien ist.

## **Rechtssicherheit durch Franchise-Gesetz**

Zu den genannten positiven soziologischen und ökonomischen Aspekten gesellt sich ungeachtet der seit 2003 von der Arbeiterpartei PT getragenen Bundesregierung eine durchaus investitionsfreundliche und liberale Rechtsordnung kontinental-europäischen Zuschnitts.

Im Unterschied zu Deutschland verfügt Brasilien sogar über ein eigenständiges Franchise-Gesetz, mit dem eine klare Abgrenzung zu anderen (ähnlichen) Vertragstypen erfolgt ist. Dieses Gesetz (Nr. 8.955) vom 15.12.1994 war dazu bestimmt, dem zum Zeitpunkt seiner Entstehung sich ausbreitenden Wildwuchs auf dem Franchise-

Markt Einhalt zu bieten. Entgegen der damals teilweise vorgetragenen Befürchtungen brachte das Gesetz die Franchisebranche auch nicht aus der (Überhol-)Spur. Vielmehr trug es zur fortschreitenden Professionalisierung der Branche und zu einem Mehr an Rechtssicherheit für alle Beteiligten bei.

Das brasilianische Franchise-Gesetz zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass die **vorvertraglichen Aufklärungspflichten** anhand eines abschließenden Kriterienkatalogs detailliert vorgegeben sind und nicht wie in Deutschland von der Rechtsprechung aus allgemeinen Grundsätzen des Zivilrechts erst (immer wieder neu) entwickelt werden müssen. So ist der Franchise-Geber gemäß der zentralen Regelung des Artikel 3 des Franchise-Gesetzes verpflichtet, den Franchise-Nehmer mit einem **Angebotschreiben** („Circular de Oferta“) umfassend u. a. über das Franchise-System, den „idealen Franchise-Nehmer“, die Situation des Franchisenehmers nach Ablauf des Vertrages, sowie die finanzielle Situation und „Unbescholtenheit“ des Franchise-Gebers zu unterrichten.

### **Registrierung beim brasilianischem Patent- und Markenamt und bei der Zentralbank**

Ohne das vorgenannte (gesetzeskonforme) Angebotsschreiben kann der Franchise-Vertrag nicht beim brasilianischen Patent- und Markenamt registriert werden. Diese Registrierung ist für den (ausländischen) Franchise-Geber von vitalem Interesse, da ohne sie – sowie ohne eine sich hieran anschließende Registrierung bei der brasilianischen Zentralbank – keine Franchise-Gebühren überwiesen werden dürfen.

### **Anstehende Reformen**

Aktuell stehen Reformen des – aus der Sicht der „Neuen Welt“ – schon in die Jahre gekommenen brasilianischen Franchise-Gesetzes an. Ein entsprechender Entwurf aus dem Jahre 2004, der deutlich die Feder des brasilianischen Franchise-Verbandes trägt,

befindet sich auf dem Weg zum Nationalkongress. Im Kern geht es um eine (neue) Verpflichtung, die Konditionen einer Vertragsverlängerung vorab festzulegen, die Bestimmung der Nichtanwendbarkeit gewisser Regelungen des Mietrechts zwecks Ermöglichung der Weitergabe von Franchise-Rechten an Unterfranchise-Nehmer sowie um Regelungen zur Nutzung von Franchise-Systemen im öffentlichen Sektor. Die grundsätzlich bestehende Privatautonomie der Vertragsparteien soll aber weiterhin weitgehend aufrecht erhalten bleiben.

### **Rolle anderer Gesetze**

Neben dem genannten Franchise-Gesetz spielen das brasilianische Bürgerliche Gesetzbuch (Código Civil), das Steuer-, das Wettbewerbs-, das Kartell- und das Arbeitsrecht sowie der Gewerbliche Rechtsschutz (einschließlich des Markenrechts) eine ergänzende, aber dennoch keineswegs zu vernachlässigende Rolle bei der Abwägung des Für und Wider des Markteintritts eines ausländischen Franchise-Gebers. Von Relevanz ist hier insbesondere das Gesetz zum Schutz der gewerblichen Eigentumsrechte (Nr. 9279) vom 14. Mai 1994, das Regeln im Hinblick auf die Rechte ausländischer

Franchise-Geber enthält. Ferner kommt auch das Gesellschaftsrecht zum Zug, wenn der ausländische Franchise-Geber unmittelbar oder im Verlauf seines Engagements eine Tochtergesellschaft in Brasilien gründen will.

Neben den einschlägigen Gesetzen liefern auch der Ethikcode („código de ética“) und die Selbstverpflichtungen („código de auto-regulamentação do franchising“) des brasilianischen Franchise-Verbandes ABF Anhaltspunkte dafür, welche Geschäftsgepflogenheiten vom Verkehr als zulässig bzw. unzulässig angesehen werden.

### **Effektive Streitbeilegung**

Mit einem auf die Franchise-Branche zugeschnittenen Mediations- sowie einem Schiedsgerichtsverfahren stehen bei eventuellen Konflikten gleich zwei –

gegenüber den Verfahren der staatlichen Gerichte sowohl Kosten als auch Zeit schonende– Instrumente zur außergerichtlichen Streitbeilegung zur Verfügung. Für die Verwendung des erstgenannten plädierte (bezogen auf den deutschen Markt) ja schon die Kollegin d’Avis im Gastbeitrag für die „Aktuell“ des 3. Quartals 2006). Träger dieser Verfahren sind zum einen das Institut für Mediation und Schiedsgerichtsbarkeit (IMAB) sowie zum anderen der Schiedsgerichtsrat des Bundesstaates São Paulo (CAESP).

### **Ausblick: Nächster Messetermin in Brasilien mit Internationalem Pavillon**

Die nächste brasilianische Franchising Messe findet dieses Jahr vom 27. bis zum 30. Juni in São Paulo unter der Ägide der ABF und der Messe Frankfurt statt. Mit dem „Pavilhão Internacional“ richtet sich die Messe erstmalig auch gezielt an ausländische Franchise-Geber und Investoren. Mit dieser Einrichtung werden alle notwendigen Dienste zur Verfügung gestellt, die einen länderübergreifenden Austausch zwischen den Stakeholdern ermöglichen. Die Veranstalter hoffen für 2007 auf eine Steigerung der Besucher- und Ausstellerzahlen, die im vergangenen Jahr 25.000 bzw. 200 (auf einer Fläche von 14.000 Quadratmetern) betragen.

### **Fazit**

Franchise-Verträge bieten ausgezeichnete Geschäftsgelegenheiten für ausländische Unternehmen, die einen schnellen Einstieg – bei gleichzeitiger Begrenzung des finanziellen Einsatzes – in den attraktiven brasilianischen Markt versuchen wollen. Der Erfolg hängt dabei natürlich maßgeblich von der Berücksichtigung der lokalen Verhältnisse bestehend aus den Geschäftspraktiken, der Rechtslage und dem genauen Marktumfeld ab, die im Hinblick auf ihre Eignung für das jeweilige Franchise-System vorab unbedingt geprüft werden müssen.

Das brasilianische Franchise-Gesetz hält ein solides Gerüst von klaren Regeln bereit, die dem ausländischen Investor ein hohes Maß an

Rechtssicherheit bieten. Erwähnenswert ist auch, dass der Código Civil seinem deutschen Pendant, dem BGB, erheblich in Inhalt und Aufbau ähnelt, so dass bei den allgemeinen Rechtsbeziehungen keinesfalls ein völliges Umdenken erforderlich ist. Auch die übrigen Rechtsgebiete stellen sich ausländischen Investoren nicht in den Weg. Insbesondere das Steuerrecht wartet vielmehr mit einigen Anreizen für Unternehmer auf. Gewisse Besonderheiten des brasilianischen Rechts bedürfen jedoch der Aufmerksamkeit, wobei Ortserfahrung und Einfluss, auch und im Besonderen beim Umgang mit Ämtern und anderen relevanten Organisationen dem Erfolg eines solchen Unterfangens nicht abträglich sind.

**Anmerkung:** Der Autor macht darauf aufmerksam, dass jede Empfehlung dieser Abhandlung allgemeiner Natur ist und den qualifizierten Rat im Einzelfall nicht ersetzen kann. Insoweit wird jegliche Haftung ausgeschlossen. Der Autor erteilt auf Wunsch weitere Informationen zu diesem Thema.

### **Rechtsanwalt Christian Moritz**

MMLaw Rechtsanwälte

in Kooperation mit Felsberg e Associados

Tel.: (55-11) 3141-9185

01310-915 São Paulo, Brasilien

[christianmoritz@felsberg.com.br](mailto:christianmoritz@felsberg.com.br)

[www.mmlaw.eu](http://www.mmlaw.eu)

## **Franchise-Nehmertag**

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

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

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

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

### Impressum

Herausgeber und Redaktion:

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

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

## Antwortfax/E-Mail



Fax: 02156-4 91 91 60, [franchiseteam@eckhold-klinger.de](mailto:franchiseteam@eckhold-klinger.de)

Gut Groß-Lind  
Kehner Weg 144  
47918 Tönisvorst

### Wir bitten um Kontaktaufnahme im Zusammenhang mit:

- Die Attraktivität eines Franchise-Systems
- Die Grundsätze ordnungsgemäßer Unternehmensplanung
- Die Arbeitssicherheitsbestimmungen für Kleinbetriebe
- Der Print-Shop
- Franchise goes Brazil
- 3. Franchise-Tag am 02. Juni 2007

### Absender

Firma:  
Straße:  
PLZ, Ort:  
Tel.:  
Fax:  
Ansprechpartner:  
Funktion: