



EDITORIAL

LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

herzlich willkommen zum online-Newsletter „DFI-Franchiseblick“!

Dank bester Autoren, Aktualität der Themen und unserer langjährigen Erfahrung garantieren wir Ihnen auch heute wieder umsetzbares Wissen.

Es erwarten Sie spannende Themen aus der Wirtschaft, die besonders auch im Franchising eine wichtige Rolle spielen. So hat jeder „Franchiser“ z. B. die Frage der Standortwahl zu beantworten oder muss sich die Relevanz des Gleichbehandlungsgesetzes vor Augen führen.

Nach dem erfolgreichen Tag „Franchising live erleben – Ein Tag bei McDonald’s“ können Sie zudem einen kurzen Beitrag lesen, wie sich das DFI für die McDonald’s Kinderhilfe engagiert.

Wir wünschen Ihnen nutzenbringende Lektüre!

Ihre Katharina Wimmer

INHALTSVERZEICHNIS

Vom schlechten Ruf der Standortanalysen Oliver Blum, Institut für Gastro-Konzepte, Hechingen	1
Neues aus dem Franchise-Recht: Die Bedeutung des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes für das Franchising Dr. K. Metzloff, Rechtsanwalt, Kanzlei NÖRR STIEFENHOFER LUTZ, Berlin	2
DFI unterstützt McDonald’s Kinderhilfe	3
Seminarüberblick 2007	4
Impressum	4

Vom schlechten Ruf der Standort-Analysen



→ Oliver Blum
Institut für Gastro-Konzepte
Hechingen

Wenn die Kunden einen „Betrieb“ nicht angenommen haben und der erhoffte Umsatz ausgeblieben ist, stellt sich meist schnell heraus, auf welches Fundament die betriebswirtschaftliche Planung gestützt wurde - die Standort-Analyse.

Was für Außenstehende wissenschaftlich wichtig und seriös klingt, ist oftmals eine in die Jahre gekommene Zusammenfassung von Daten und Fakten, die ohne jegliches „feeling“ für die zu beurteilende Branche von externen Dienstleistern auf hochwertigem Papier gedruckt und fein eingebunden für viel Geld an Unternehmenszentralen verkauft wurde. Banken, IHKS und Vergeber von öffentlichen Fördermitteln haben dieses Manko bereits erkannt und reagieren immer öfter mit Ablehnung einer Konzeptfinanzierung ohne dies konkret mit der viel zu allgemein gehaltenen Standort-Analyse zu begründen.

Kaufkraft-Kennziffern sind heute genauso wenig geeignet wie Bevölkerungs-Strukturdaten und Frequenz-Zählungen, um ein bestimmtes Konzept an einem bestimmten Ort auf seine betriebswirtschaftliche Tauglichkeit hin zu bewerten.

Für realitätsnahe Aussagen sollte der Autor einer Analyse drei Kriterien erfüllen: Eine uneingeschränkte Akzeptanz des zu bewertenden Konzepts (z.B. durch die Bereitschaft, eigenes Geld zu investieren), die Fähigkeit, die Erwartungshaltung des künftigen Betreibers im Vorfeld einzuschätzen (ausführliche Gespräche, die weit über Standard-Fragebögen hinausgehen) und ausgeprägtes branchenspezifisches Bauchgefühl (durch eigene jahrelange Erfahrung an der Basis).

Ausgestattet mit diesen empathischen Fähigkeiten kann sich der Standort-Analyst gegenüber dem künftigen Betreiber unter Berücksichtigung des aktuellen Wettbewerbsumfeldes

Geschäfts- oder Business-Plan „Hoons“								
Standort-Gutachten					Bedarfs-Gutachten			
Mikro-Analyse	Makro-Analyse	Kunden-Analyse	Wettbewerber-Analyse	Technik-Analyse	Investitions-Analyse	Produkt-Analyse	Franchise-Analyse	Planungs-Analyse
Interne Logistik	Infrastruktur	Frequenzen	Entfernungen	status quo	Gebäude-Invest	Sortiments-Abgrenzungen	Modul-Eignung	Betriebswirtschaftliche Auswertung
Raumplan	Werbe-Beschränkungen	Ausgabeverhalten	Preise	Energiestatus	Raum-Invest	Mengen-Relationen	Motivation	Kostenstrukturen
Müllplanung	Beschränkungen	Sozialstruktur	Qualitäten	Versicherungs-Modalitäten	Lager, Wege und Hof	Preisfindung	Kannibalisierung	3-Jahres-Liquiditäts-Plan
Vermieter-kriterien	Gewerbe-Potenziale	Synergie-Effekte	Sortimente		Produktion	Regionale Spezialitäten	Finanzierungs-Konzept	Umsatz-Potenzial
					Servicebereich	Aktionsplanung		Ertrags-Potenzial
					Werbebudget	Zusatzsortimente		Personal-Planung
					Inbetriebnahme-kosten			Plausibilitäts-Rechnung

➤ für seine Umsatz-, Kosten- und Ertragszahlen verbriefen.

Diese betriebswirtschaftliche Planungsrechnung ist der eigentliche Wert der Standortanalyse und bildet mit diesem den Geschäftsplan, der in zwei Gutachten dargestellt wird:

1. Das Standort-Gutachten (Ist-Situation)
2. Das Bedarfs-Gutachten (Ergänzung zur Soll-Situation)

Beide Gutachten sind gemäß den nachstehenden Einzel-Analysen zwingend von einer Person zu erstellen, und das Ergebnis an mindestens eine weitere fachlich involvierte Person nach dem Vier-Augen-Prinzip „zu verkaufen“. Dieses interne Gremium muß vollständige Einigkeit über die Inhalte des entstandenen Geschäftsplans erzielen, bevor dieser zur Vorlage bei Bank und Franchisenehmer ausgehändigt wird.

Je differenzierter die einzelnen Analysen dargestellt werden, desto höher darf die Fehlerquote beim „Schätzen“ der einzelnen Planzahlen sein, da sich deren Fehlerabweichungen sowohl positiv wie negativ statistisch betrachtet aufheben.

Beispiel:

Wird angenommen, dass mittwochs von 12.00 Uhr bis 13.00 Uhr zehn Kunden kommen und je einen Durchschnittsbon von 15,- Euro tätigen, dessen Rohertrag je 10,- Euro ist, wäre der in dieser Stunde resultierende gesamte Rohertrag auch mit weniger Kunden und höherem Durchschnittsbon oder mit mehr Kunden und geringerem Bon erreichbar. Eine hohe Anzahl von Einzelannahmen lässt also Schätzfehler in der Gesamtplanung geringer ins Gewicht fallen. Verteilt man die Annahmen nun auf 12 Öffnungsstunden und das auf jeden Öffnungstag in der Woche (oder Monat oder Jahr), wird die daraus abgeleitete betriebswirtschaftliche Planung immer genauer. Allein die Erstellung der Rohertragsdaten eines Durchschnittsbons kann je nach Produktanzahl aus mehreren hundert Einzelannahmen entwickelt werden und sollte nicht mit dem pauschalen Erfahrungswert eines optimierten Pilotbetriebs (z.B. Wareneinsatz 32%) vereinfacht werden.

Franchisesysteme werden ihrer sozialen Verantwortung am besten dadurch gerecht, dass sie alle Arbeiten, die das Fundament für sämtliche späteren Entscheidungen des

Franchisenehmers darstellen, auf Geschäftsleitungsebene ansiedeln. Dazu gehört zwingend die individualisierte Standort-Analyse als aussagefähiger Geschäftsplan.

Fazit:

Die Standort-Analyse ist kein Selbstzweck zur Vervollständigung und Verschönerung von Kreditunterlagen oder Franchisemappen. Sie besteht nur zum Teil aus erlernbaren Einzelnstrumenten, deren detaillierte Einzelergebnisse eine genaue Prognose des künftigen Unternehmens-Ergebnisses zulassen. Damit wird das unumgängliche und dringend notwendige „Bauchgefühl“ durch solche Zahlen bestätigt, die nicht aus Tabellen der statistischen Landesämter abgeschrieben sind.

Am besten können dies die Gründer und geistigen Urväter der Konzepte, weil sie die notwendigen Instrumente mit viel Sinn für Realität und Feingefühl zu einem einheitlichen unternehmerischen Ganzen zusammenfügen.

Neues aus dem Franchise-Recht



→ Dr. Karsten Metzläff
Rechtsanwalt NÖRR
STIEFENHOFER LUTZ, Berlin

Die Bedeutung des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes für das Franchising

Im August 2006 ist das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) in Kraft getreten. Das AGG zielt hauptsächlich darauf ab, Benachteiligungen in Beschäftigungsverhältnissen (beispielsweise bei Einstellungen oder Beförderungen) zu vermeiden. Zweck des AGG ist es jedoch auch, Benachteiligungen im Zivilrechtsverkehr überhaupt (beispielsweise beim Abschluss von Verträgen) zu begegnen.

DAS BENACHTEILIGUNGSVERBOT BEI BESCHÄFTIGUNGSVERHÄLTNISSEN

Beschäftigte dürfen nicht „aus Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität benachteiligt werden“ (§ 7 AGG). Das AGG gilt jedoch nicht für Kündigungen. Beschäftigte sind im Wesentlichen Arbeitnehmer und sog. arbeitnehmerähnliche Personen. Beschäftigte dürfen weder vor noch nach Abschluss eines Arbeitsvertrags i. S. des AGG benachteiligt werden. Fraglich ist, ob das Benachteiligungsverbot auch gegenüber Franchisenehmern gilt.

Franchisenehmer ist Arbeitnehmer oder arbeitnehmerähnliche Person

Soweit Franchisegeber oder Franchisenehmer gegenüber ihren Angestellten als Arbeitgeber auftreten, gelten die strengen Antidiskriminierungsvorschriften für den Bereich der Beschäftigung. Hier ergeben sich also keine Besonderheiten.

Das Benachteiligungsverbot gilt gegenüber Franchisenehmern dann, wenn der Franchisenehmer wegen fehlender Selbständigkeit ausnahmsweise als Arbeitnehmer zu qualifizieren ist. Aber auch wenn er aufgrund

wirtschaftlicher Abhängigkeit vom Franchisegeber ein arbeitnehmerähnlicher Selbständiger ist, gilt zu seinen Gunsten das Benachteiligungsverbot für Beschäftigte. Arbeitnehmerähnliche Selbständige sind aus Sicht der Sozialversicherung solche Selbständige, die keine versicherungspflichtigen Arbeitnehmer (Ausnahme: Familienangehörige) beschäftigen sowie regelmäßig und im Wesentlichen nur für einen Auftraggeber tätig sind (vgl. § 2 Nr. 9 Sozialgesetzbuch IV). Zwar dürften diese Voraussetzungen nur in Ausnahmefällen erfüllt sein. Betroffen hiervon könnten jedoch solche Franchisenehmer sein, welche - z.B. in den Anfängen ihrer Existenzgründung - keine versicherungspflichtigen Mitarbeiter haben (z.B. Eisverkäufer in mobilen Verkaufsständen, Teeläden, Tiefkühlkostfahrer, Trainer, Musiklehrer) und wenn der Franchisenehmer fünf Sechstel seiner Warenbezüge vom Franchisegeber oder von vorgegebenen Drittlieferanten abnimmt. Das wird letztlich vom Einzelfall abhängen.

Franchisenehmer ist Existenzgründer

Ein Unternehmer, der selbständig ein Gewerbe betreibt, wird demzufolge von den Vorschriften des AGG zu Beschäftigungsverhältnissen nur insoweit erfasst, als er selbst als Arbeitgeber auftritt. Allerdings macht das AGG hiervon eine Ausnahme: Das Benachteiligungsverbot soll auch die „Zugangsbedingungen zu selbständiger Erwerbstätigkeit“ erfassen. Jedenfalls Existenzgründer, die sich selbständig machen wollen, dürfen dementsprechend beim Zugang zu selbständiger Erwerbstätigkeit nicht benachteiligt werden.

Ist der Franchisenehmer eine Einzelperson (handelt er also nicht über eine GmbH oder mit anderen Partnern als GbR / OHG), gilt das Benachteiligungsverbot also auch im Hinblick auf den Zugang zum Franchiseverhältnis, also im vorvertraglichen Bereich und bei Vertragsabschluss.

Im Ergebnis darf ein potentieller Franchisenehmer demnach nicht im vorvertraglichen Bereich (ohne einen vom AGG anerkannten Grund) benachteiligt werden. Nicht zulässig ist z.B. eine Diskriminierung wegen des Alters. Ein Franchisegeber kann somit nicht verlangen, dass der potentielle Franchisenehmer ein bestimmtes Alter haben muss („Alter: zwischen 25 und 50 Jahre“). Solange sich ein bestimm-

tes (Höchst-)Alter angesichts der tätigkeitsbezogenen Anforderungen des Franchisesystems nicht rechtfertigen lässt (vgl. §§ 8-10 AGG), sollten Informationsmaterialien daher keine altersbezogenen Hinweise enthalten.

Angesichts des Benachteiligungsverbots für Existenzgründer ist auch die in vielen Franchiseverträgen anzutreffende Frage nach der Scientology-Zugehörigkeit des Franchisenehmers problematisch. Zwar haben deutsche Gerichte es bislang abgelehnt, Scientology als Religionsgemeinschaft zu behandeln. Immerhin schützt das AGG aber auch vor Benachteiligung aus Gründen der Weltanschauung. Das könnte Gerichte dazu zwingen, die Frage nach der Scientology-Zugehörigkeit als Benachteiligung einzustufen. Des Weiteren gibt es europäische Länder, die Scientology als Religionsgemeinschaft behandeln. Es ist deshalb nicht ausgeschlossen, dass die Scientology-Thematik eines Tages vom Europäischen Gerichtshof zu entscheiden ist. Solange es gerichtliche Entscheidungen hierzu nicht gibt, ist es mit einem gewissen Risiko verbunden, bei der Auswahl von Franchisenehmern nach Scientology-Zugehörigkeit zu unterscheiden.

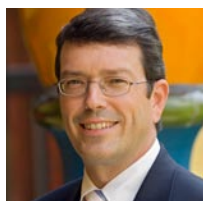
DAS BENACHTEILIGUNGSVERBOT IM ZIVILRECHTSVERKEHR

Außerhalb von Beschäftigungsverhältnissen, also bei zivilrechtlichen Vereinbarungen zwischen selbständigen Unternehmen, gelten die Vorgaben des AGG nur, wenn es sich um sog. „Massengeschäfte“ handelt, die typischerweise in einer Vielzahl von Fällen zustande kommen und bei denen „das Ansehen der Person“ keine oder nur eine nachrangige Rolle spielt (vgl. § 19 AGG). Bei dem Abschluss von Franchiseverträgen handelt es sich aber gerade nicht um ein Massengeschäft. Auch spielt gerade die Person des Franchisenehmers eine besondere Rolle im Franchising. Im Zivilrechtsverkehr gilt das Diskriminierungsverbot nicht für die Benachteiligung aus Gründen der Weltanschauung. Im Verhältnis zwischen Franchisenehmer und Kunden handelt es sich hingegen regelmäßig um ein sog. Massengeschäft. Der Franchisenehmer darf daher gegenüber seinen Kunden nicht wegen eines vom Geltungsbereich des AGG erfassten Merkmals unterscheiden, wenn er für die Unterscheidung keinen sachlichen Grund hat.

➤ III. AUSBLICK

Wie so oft wird erst die tägliche Praxis zeigen, an welchen Stellen die Vorschriften des AGG die Vertragsgestaltung im Franchising beeinflussen. Solange keine einschlägige Rechtsprechung – insbesondere zur Höhe etwaiger Schadensersatzforderungen – existiert, ist eine gewisse Vorsicht bei der Gestaltung von vorvertraglichen Unterlagen und Franchiseverträgen angebracht. Bestehende Unterlagen sollten mit kritischem Blick auf solche Formulierungen geprüft werden, die Anlass bieten könnten, ihnen einen diskriminierenden Inhalt zu unterstellen.

DFI unterstützt McDonald's Kinderhilfe



➔ Manfred Welzel
Geschäftsführer McDonald's
Kinderhilfe München

Ein Apartment für 6000 Euro...

darf nun das Deutsche Franchise-Institut GmbH „ihr eigen nennen“. Das Deutsche Franchise-Institut und der Deutsche Franchise-Verband e.V. tagten im Hause McDonald's und eigentlich wäre hierfür eine Tagungspauschale in Höhe von 6.000 Euro fällig geworden.

Aber McDonald's verzichtete darauf und das Deutsche Franchise-Institut GmbH gab seiner Freude Ausdruck, indem es sie einfach weiterschenkte. Es spendete das Geld der McDonald's Kinderhilfe und „erwarb“ eine Apartmentpatenschaft im Ronald McDonald Haus Köln, das in Kürze gebaut wird und dann 350 Familien im Jahr ein „Zuhause auf Zeit“ schenken wird, während die kleinen Patienten in der angrenzenden Klinik therapiert werden. „Eine großartige Idee“, so Franz Hofer, Beirat des DFI, „wird bei der McDonald's Kinderhilfe gelebt, und diese unterstützen wir gerne“. Doch nicht nur das Spenden machte dem DFI an diesem Tag Spaß, sondern auch das Networking und der Erfahrungsaustausch mit 125 begeisterten Teilnehmern, die unbezahlbares, bei McDonald's angesiedeltes und entwickeltes Know-how weit über das Franchising hinaus mit nach Hause nehmen konnten.



HABEN WIR IHR INTERESSE GEWECKT? Kontaktieren Sie uns für ein Gespräch unter 0049-(0)911-32003-0 und besuchen Sie uns im Internet unter www.franchise-institut.de!

VERANSTALTUNGSÜBERBLICK

VERANSTALTUNGSTHEMA	DATUM	ORT	LINK
39. Schule des Franchising	25. Juni 2007	München	➔
1. Franchise Zukunfts-Forum	28. Juni 2007	Köln	Programm auf Anfrage
22. Deutscher Franchise-Tag	13. September 2007	Düsseldorf	Aktuelles Programm in Arbeit
Optimale Franchise-Verträge Rechtsrahmen und Gestaltung	24. November 2007	Köln	Aktuelles Programm in Arbeit
40. Schule des Franchising	10. Dezember 2007	München	➔
START-Messe – Die Messe für Existenzgründung, Franchising und junge Unternehmen	04.-05. Mai 2007	Bremen	➔
START-Messe	06.-07. Juli 2007	Nürnberg	➔
START-Messe	14.-16. September 2007	Essen	➔

IMPRESSUM

Herausgeber: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH
 Anschrift: Deutsches Franchise Institut GmbH
 Fürther Strasse 212 | D-90429 Nürnberg |
 Telefon ++49.911.32003-0 | Fax ++49.911.32003-20
 E-Mail: info@franchise-institut.de |
 Internet: www.franchise-institut.de
 Handelsregister Nürnberg HRB 19216
 Geschäftsführer: Peter Karg

Gestaltung, Inhalt, Layout: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH
 Medcon solutions Isakson & Unkuri GbR

Disclaimer: „Für die technische und konzeptionelle Erstellung des PDF-Newsletter ist die finanzpark AG verantwortlich. Die redaktionellen Inhalte stammen von Seiten des Deutschen Franchise Institut. Wir weisen darauf hin, dass es sich bei Links, die auf fremde Internet-Angebote hinweisen, um unverbindliche Empfehlungen handelt. Das Deutsche Franchise Institute vermittelt über die Links lediglich den Zugang zu diesen Angeboten; sie hat keinen Einfluss auf deren Inhalte und macht sich diese Inhalte auch nicht zu Eigen.“

Copyright © 2005 NÜRNBERGER AKADEMIE für Absatzwirtschaft GmbH
 Alle Rechte vorbehalten. All rights reserved.