



EDITORIAL

Liebe Leserinnen
und Leser,

herzlich willkommen zum Online-Newsletter „DFI- Franchiseblick“.

Am **08. Oktober** ist es wieder so weit: Der **24. Deutsche Franchise-Tag**, zentraler Treffpunkt für Best Practice, Benchmarking und Networking, findet in diesem Jahr in Frankfurt am Main statt.

Und wieder erwarten Sie spannende und interessante Themen rund um's Franchising. Einen ersten Vorgeschmack zu den Themen bekommen Sie in diesem Newsletter von Prof. Dr. Arnold Weissman und Constantin Gillies, welche Sie am 08. Oktober live erleben können.

Profitieren Sie von dem konzentrierten Wissen und den Erfahrungen beispielhafter Franchise-Geber und nutzen Sie die Ratschläge führender Experten.

Kommen Sie doch auch zu unserem "Get together" am Vorabend, den 07. Oktober 2009, 19.30 Uhr. Mit Vorstellung einer exklusiven Umfrage zur aktuellen Situation der Franchise-Wirtschaft und einem Überraschungsgast.

Nähere Informationen erhalten Sie auf unserer Website [hier...](#)

Wir freuen uns darauf, Sie persönlich auf unserem 24. Deutschen Franchise-Tag begrüßen zu dürfen.

Ihre Anett Schmidt

INHALTSVERZEICHNIS

"Von den Besten lernen" Prof. Dr. Arnold Weissman	1
Erfolg mit 140 Zeichen - Twitter im Marketing Constantin Gillies, Wirtschaftsjournalist	2
Neue Möglichkeiten zur Untersagung von Imitationsmarketing Dr. Helmuth Liesegang, Liesegang & Kollegen	3
Der Betriebsübergang nach § 613 a BGB beim Verkauf einer Filiale an einen Franchise-Nehmer RA Dirk Fissl, TIGGES Rechtsanwälte	3
Veranstaltungsüberblick 2009	4
Impressum	4

„Von den Besten lernen“ - Lehren aus der Praxis erfolgreicher Franchiseunternehmen -



➔ Prof. Dr. Arnold Weissman

Von jungen Franchise-Unternehmen geht eine enorme Innovationskraft aus. Volkswirtschaftlich betrachtet nehmen Franchise-Unternehmen in Deutschland eine immer größere Bedeutung ein.

Die erfolgreichen Franchise-Systeme sind in der Lage zusammen mit Ihren Partnern einen enormen Marktdruck aufzubauen, der Ihnen hilft die Wettbewerber zu verdrängen und auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten den Wachstumspfad aufrechtzuerhalten oder gar zu erhöhen.

Unser Referent Prof. Dr. Arnold Weissman ist Inhaber des Lehrstuhls für Unternehmensführung an der Hochschule Regensburg und Inhaber des Beratungsunternehmens Weissman & Cie., welches sich auf die strategische Ausrichtung und Weiterentwicklung von Familienunternehmen spezialisiert hat. In dieser Rolle begleitet Herr Prof. Weissman einige der erfolgreichsten Franchise-Unternehmen Deutschlands.

In seinem Vortrag verknüpft er auf einzigartige Art und Weise theoretische Expertise mit langjähriger praktischer Erfahrung. Er beleuchtet die Entwicklung des 1989 gegründeten Unternehmens „Fressnapf“ von einer kleinen „Zoobude“ in Erkelenz zu einem Komplettanbieter „rund ums Tier“ mit über 1.000 Filialen in ganz Europa.

Darüber hinaus berichtet er als langjähriger Begleiter, wie das 1997 gegründete Massivhaus Unternehmen „Town & Country“ sich trotz Baukrise zu einem nationalen Champion entwickeln konnte.

Prof. Dr. Weissman geht es in seinem Vortrag nicht um das Kopieren bestehender Erfolgsmodelle, sondern vielmehr um das Kopieren der dahinterliegenden Erfolgsprinzipien und das bewusste Transferieren dieser in neue Bereiche.

Er beantwortet in seinem Vortrag u.a. folgende Fragen:

- Was machen diese besagten Systeme anders oder gar besser?
- Welchen Einfluss haben starke Visionen und Missionen auf den Unternehmenserfolg?
- Wie kann das Geschäftsmodell stetig weiterentwickelt werden?
- Wie kann man Betriebsblindheit in der Systemzentrale vermeiden?

Die Themen des 24. Deutschen Franchise-Tages am 08. Oktober 2009 sind u.a.:

- Fairplay Franchising
- Erfolgsgeschichte eines jungen Franchise-Systems
- Franchising lernt von der Hirnforschung
- Twittern im Franchising
- Prognosen für Produkte und Märkte

Mehr dazu [hier...](#)
Wir freuen uns auf Sie!



Erfolg mit 140 Zeichen - Twitter im Marketing



Constantin Gillies,
Wirtschaftsjournalist

Früher teilte Jeff Leach Handzettel aus, um seine Pizzeria zu bewerben; seit kurzem nutzt der Gründer zusätzlich ein neues Reklamemedium: Twitter. Sein Lokal in New Orleans hat einen eigenen Kanal bei dem Kurznachrichten-Dienst eingerichtet und informiert auf diesem Weg die Kunden über Sonderangebote. Der Werbeweg hat sich bereits bewährt: An manchen Tagen machen Kunden, die über Twitter kommen, 15 Prozent des Umsatzes bei Naked Pizza aus (<http://twitter.com/NAKEDpizza>).

Mit seiner Aktion liegt Leach im Trend: Immer mehr Firmen entdecken derzeit Twitter als Instrument für ihr Marketing. Damit hat sich das ehemalige Spielzeug von Internet-Insidern innerhalb von nur drei Jahren zu einem erst zu nehmenden neuen Medium gemauert.

Derzeit ist Twitter der am schnellsten wachsende Dienst im Netz. Er verdoppelt jeden Monat seine Nutzerzahlen. In Deutschland betreiben geschätzte 50.000 bis 100.000 Menschen ein so genanntes Micro-Blog, in den USA beteiligen sich schon 10 Millionen Menschen am Netz-Geschnatter.

So funktioniert Twitter: Die Nutzer geben regelmäßig 140 Zeichen lange Statusmeldungen (Tweets) ab – zum Beispiel „Bin gerade am Flughafen.“ Andere Nutzer können sich als so genannte Follower registrieren und bekommen diese so genannten Tweets dann auf ihrer Twitter-Startseite angezeigt. Alle Einträge können kommentiert werden, so dass sich regelrechte Gespräche zwischen den Nutzern ergeben. Gute Einträge anderer Twitterer zu zitieren, ist nicht verpönt, sondern sogar erwünscht (Fachwort: Retweet).

In den USA zwitschern schon viele große Unternehmen mit. Coca-Cola, Starbucks und nahezu alle großen Franchise-Unternehmen sind auf Twitter präsent. Deutsche Firmen zögerten zunächst, springen aber jetzt zunehmend auf den Zug auf. Lufthansa machte den Vorreiter, andere folgten; seit kurzem informiert zum Beispiel auch Fressnapf seine Kunden per Twitter über Sonderangebote.

Dass sich der Dienst auch für kleine Unternehmen als Werbepattform eig-

net, zeigt Firmengründer Leach. Seine Strategie: Er spricht Twitter-Nutzer in der direkten Umgebung an, meist Büroangestellte. Um den Service bekannt zu machen und Leute dazu zu bringen, den Nachrichtenstrom von Naked Pizza zu abonnieren, errichtete er sogar ein Plakat vor dem Laden, auf dem die Twitter-Adresse vermerkt ist.

Der große Vorteil des neuen Mediums liegt in seiner Einfachheit: Neue Nutzer können sich bei Twitter in wenigen Sekunden registrieren. Anders als bei E-Mail oder sozialen Netzwerken macht es keinen großen Aufwand, dabei zu bleiben. Eine tägliche Statusmeldung (Tweet) abzugeben, reicht aus.

Einige Regeln zur Twitter-Nutzung haben sich bereits herauskristallisiert:

- **Nicht zuviel Werbung.**

Erfahrene Twitterer machen nicht nur Reklame, sondern setzen auf eine bunte inhaltliche Mischung: Eine starke Meinung zu einem aktuellen Branchenthema, Verweise auf interessante Artikel oder Blogbeiträge sowie spärlich dosierte private Gedanken und Begebenheiten aus dem täglichen Leben.

- **Persönlich werden.**

Theoretisch kann jeder twittern – Unternehmen, Einzelpersonen oder sogar Produkte. Doch Twitter funktioniert am besten, wenn eine identifizierbare Person dahintersteht. Allerdings: Es reicht, wenn der Verfasser gelegentlich durchblitzt.

- **Zuhören.**

Twitter ist kein Ein-Weg-Medium. Pflegen Sie den Dialog, lautet das oberste Gebot. Um das Gespräch in Gang zu bringen, empfiehlt es sich, offene Fragen zu stellen. Beispiel: „Kennt jemand eine gute Suchmaschine für Twitter?“ oder „Was halten Sie vom Design meiner neuen Homepage (mit Link?“).

- **Privates spärlich dosieren.**

Jeden Morgen überschwemmt eine Flut von Tweets das Netz, alle mit ähnlichem Inhalt: „Guten Morgen“, „Zeit für den Kaffee“ oder „Bin im Büro“. Wer keinen Promi-Bonus hat, langweilt sein Publikum mit solchen Updates nur. Empfehlung: Hier und da eine persönliche Bemerkung einzustreuen ist akzeptiert – aber nur als Zugabe zu fundierten fachlichen Anmerkungen.

- **Nicht zu locker.**

Die Hemdsärmeligkeit des Mediums

verleitet selbst gestandene Business-Profis dazu, bei Twitter in einen jugendlichen SMS-Stil zu verfallen – eine Falle! Informelles Geplauder ist im Rahmen akzeptiert, übertriebene Emotionen oder Ironie dagegen sollten vermieden werden.

- **Vertraulichkeit wahren.**

Twitter wirkt sehr persönlich, ist aber ein öffentliches Medium. Jeder kann alles lesen. Genau das vergessen viele Nutzer. Die Namen von Kunden oder wichtige Kontakte haben in einem Tweet nichts verloren, genau wie Firmeninterna oder Gerüchte.

- **Aktiv sein.**

Twitternutzer, die nur einmal pro Woche eine Statusmeldung abgeben, werden kaum Zuhörer finden. Das Medium lebt von der Aktualität. Natürlich muss nicht jeder Beitrag ein literarischer Höhenflug sein. Wer zwei Beiträge aus seinem Blog anreißt, zwei komplett neue Einträge schreibt und dazu zwei Meldungen anderer Nutzer zitiert (Fachwort: Retweet), hat sein Wochenkontingent ohne großen Aufwand erreicht.

Die große Frage, die alle Trendgurus zurzeit umtreibt, lautet freilich: Wie lange dauert der Twitter-Hype noch an? Macht es überhaupt Sinn, sich mit dem Medium zu beschäftigen, oder verschwindet Twitter bald wieder in der Versenkung, wie so viele Internet-Phänomene zuvor – man denke an Second Life. Die Antwort lautet: Es kann gut sein, dass Twitter als Firma verschwindet. Doch die Art der Kommunikation bleibt. Denn Twitter ist mehr als SMS im Internet. Es ist der Einstieg in das Echtzeit-Internet. Durch Dienste wie Twitter entwickelt sich das Netz zu einem ständigen weltweiten Gespräch – und Unternehmen sind gut beraten, hier ein Wörtchen mitzureden.

Mehr zu diesem Thema erfahren Sie von Constantin Gillies live auf dem 24. Deutschen Franchise-Tag am 08. Oktober 2009 in Frankfurt am Main.

Mehr dazu hier...

Neue Möglichkeiten zur Untersagung von Imitationsmarketing



Dr. Helmuth Liesegang, Liesegang & Kollegen

Der deutsche Gesetzgeber hat nach langer Diskussion im Rahmen einer neuerlichen Novellierung des UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) endlich eine klaffende Regelungslücke geschlossen. Mit dem neu gefassten § 5 Abs. 2 UWG sowie dem neuen Anhang zu § 3 Abs.

3 UWG (Black List) hat er eine EU-Richtlinie (UGP-RL) in nationales Recht umgesetzt, welche insbesondere das Produktimitationsmarketing zum Gegenstand des Verbraucherschutzes im B2C-Geschäftsverkehr macht. Damit wird der Schutz gegen derartige Marketingpraktiken als irreführende Produktvermarktung erheblich erweitert.

Der Schutz gegen Nachahmungen (look-alikes), auch in Verbindung mit einem Marketing, welches sich an die Werbestrategie des Herstellers des Originals anlehnt, war bisher nur äußerst schwach ausgestaltet. Er beschränkte sich im Wesentlichen auf den Schutz gegen die Irreführung über die betriebliche Herkunft eines Produkts. Typische Fälle dieser Art der Irreführung sind die Benutzung einer fremden Marke oder Unternehmensbezeichnung. Diesen „Fehler“ begehen aber letztlich nur die wenigsten Produktimitierer. Gleichzeitig ging die Rechtsprechung davon aus, dass der marken- und kennzeichenrechtliche Schutz Vorrang vor dem Irreführungsschutz des UWG habe.

Dies bedeutete praktisch, dass sich nur der Inhaber der Marke oder der Unternehmensbezeichnung gegen den imitierenden Wettbewerber schützen konnte.

Keinen Schutz genossen aber alle anderen Marktteilnehmer, die durchaus ein Interesse an der Unterbindung derartiger Praktiken haben können.

Ein praktisches Beispiel für den geringen Schutz gegen Imitationspraktiken stellt der dem BGH-Urteil „Puppenausstattungen“ zugrunde liegende Fall dar. Hier ging es darum, dass die Anziehpuppe „Barbie“, die typischerweise in bestimmten Spielsituationen, wie etwa „Kinderbetreuung“, „Haarpflege“ oder „Backen“ mit entsprechendem Zubehör vermarktet wird, durch die zumindest ähnlich gestaltete Anziehpuppe eines Wettbewerbers in denselben Spielsituationen (zB.: „Baby Sitter“, „Ultra Hair“ oder „Bakery Fun“) mit vergleichbarem Zubehör eine Verwandte fand.

Der BGH befand hierzu, dass die Idee, für eine typische Spielsituation Puppen mit dem entsprechenden Zubehör herzustellen und zu vertreiben, im Interesse der Freiheit des Wettbewerbs grundsätzlich keinen wettbewerbsrechtlichen Schutz genieße. Dies gelte auch dann, wenn bestimmte Ausstattungen aufgrund besonderer Werbeanstrengungen auf dem Markt bekannt geworden sein sollten und es schon deshalb nahe liegen sollte, entsprechende Erzeugnisse demselben Unternehmen zuzurechnen. Als herkunftshinweisend könne in solchen Fällen aus Rechtsgründen nur eine besondere Gestaltung oder unter Umständen eine besondere Kombination von Merkmalen angesehen werden. Unter dem Regime der Neuregelung des § 5 Abs. 2 UWG sowie der Black List bestehen nunmehr gute Chancen, dass der „Puppenausstattungen“-Fall des BGH heute anders entschieden würde.

Allerdings hat das OLG Köln in einem Urteil vom 13.02.2009 (Az.: 6 U 180/08) noch zum Ausdruck gebracht, die Vorschriften des Markenrechts seien als abschließende Spezialregelung anzusehen, neben der sich der Rückgriff auf eine nach Irreführungsaspekten zu beurteilende tatsächliche Verwechslungsgefahr verbiete. Eine wettbewerbsrechtliche Begründung eines entsprechenden Unterlassungsanspruchs scheide aus. Für die Anwendung des neu gefassten § 5 Abs. 2 UWG verbleibe der Bereich nicht kennzeichenmäßiger Verwendung fremder Marken und Kennzeichen. Mit dieser Entscheidung hat das OLG Köln den Anwendungsbereich der neu gefassten Vorschriften entgegen deren Sinn und Zweck eingeschränkt. Nach der Auffassung des Verfassers ist diese Rechtsmeinung so nicht mehr haltbar, da dem Verbraucherschutz, den die umgesetzte UGP-Richtlinie beabsichtigt, hierdurch nicht Rechnung getragen wird. Es bleibt zu hoffen, dass der BGH die neuen gesetzlichen Regelungen strikt anwendet und die Vorrangthese für den Bereich des Imitationsmarketings aufgibt und damit umfassenden Schutz gewährleistet.

Der Betriebsübergang nach § 613 a BGB beim Verkauf einer Filiale an einen Franchise-Nehmer



RA Dirk Fissl, TIGGES Rechtsanwälte

I. Einführung

In der Praxis ist es bei Franchise-Systemen keine Seltenheit, dass zuvor ein als Filiale betriebenes Geschäft „franchisiert“, d.h. von einem Franchise-Nehmer fortgeführt werden soll. Der neben dem Franchise-Vertrag dazugehörige Kaufvertrag ist schnell abgeschlossen. Vergessen wird dabei jedoch oftmals, dass es bei der Übernahme der Geschäftseinrichtung und des Warenbestandes nicht bleibt, sondern auch das angestellte Personal vom Franchise-Nehmer übernommen wird, also eine sog.

Betriebsübernahme erfolgt.

II. Übergang von Vertragsverhältnissen

Dieser Übergang der Arbeitsverhältnisse wird in § 613 a BGB, der maßgeblichen Vorschrift für den Betriebsübergang, geregelt.

1. Rechtsfolge

§ 613 a BGB bestimmt, dass mit dem Übergang (zumeist auf Grund eines Kaufvertrages) eines Betriebs oder Betriebsteils, der neue Inhaber auch in sämtliche Rechte und Pflichten sämtlicher bestehender Arbeitsverhältnisse eintritt. § 613a BGB nimmt dabei keine Rücksicht auf die Art des Arbeitsverhältnisses und gilt auch für leitende Angestellte und Auszu-

bildende. Ausnahmen gelten lediglich für Anstellungsverhältnisse mit Organmitgliedern (Geschäftsführer, Vorstand).

Die sich für den Franchise-Nehmer aus dem Betriebsübergang ergebenden Verpflichtungen können dabei weitreichend sein. Sie umfassen neben dem Arbeitsvertrag ausdrücklich festgehaltenen Rechten und Pflichten auch alle freiwilligen Leistungen des Franchise-Gebers (Weihnachtsgeld, Dienstwagen, Lebensversicherung etc.), wie auch etwaige Ansprüche aus betrieblicher Übung.

2. Unterbindung des Übergangs

Den Übergang des Arbeitsverhältnisses kann lediglich der betroffene Arbeitneh-

> mer selbst verhindern. Diesem steht nach § 613a Abs. 6 BGB ein Widerspruchsrecht zu. Macht der Arbeitnehmer innerhalb der einmonatigen Frist ab Unterrichtung von dem geplanten Betriebsübergang von seinem Widerrufsrecht Gebrauch, bleibt das Arbeitsverhältnis beim Arbeitgeber bestehen. Franchise-Geber und Franchise-Nehmer können dem automatischen Übergang von Arbeitsverhältnissen dagegen nur entgegenwirken, indem sie zusammen im drei-Parteien-Verhältnis (Arbeitnehmer, Franchise-Geber, Franchise-Nehmer), mit dem einzelnen Arbeitnehmer eine Individualvereinbarung abschließen.

III. Der Filialleiter als Sonderfall

Zur Herausforderung im Rahmen des Betriebsübergangs wird insbesondere der Filialleiter, wenn dieser nicht mit dem Franchise-Nehmer identisch ist. Sein Aufgaben- und Verantwortungsbereich wird regelmäßig vom Franchise-Nehmer selbst übernommen, der nun der zukünftige Leiter des Franchise-Outlets ist. Damit stellt sich für den Filialleiter zumeist nur noch die Frage, ob dieser bevorzugt vom Franchise-Geber als dessen alter Arbeitgeber oder vom Franchise-Nehmer als neuer Arbeitgeber nach § 613 a BGB aus betriebsbedingten Gründen gekündigt werden möchte. Die Kündigung selbst ist ihm dagegen annähernd gewiss.

1. Sozialauswahl als Rettungsanker

Ein Hoffnungsschimmer verbleibt dem Filialleiter für den Fall, dass es sich bei der verkauften Filiale nicht um einen Betrieb, sondern lediglich um einen Betriebsteil handelt. Widerspricht der Filialleiter dem Übergang seines Arbeitsverhältnisses auf den Franchise-Nehmer, wozu er nach § 613 a Abs. 6 BGB berechtigt ist, geht sein Arbeitsverhältnis nicht auf den

Franchise-Nehmer über, sondern verbleibt beim Franchise-Geber.

Der Franchise-Geber hat dann innerhalb des Anwendungsbereichs des Kündigungsschutzgesetzes zunächst gemäß § 1 Abs. 3 KSchG eine Sozialauswahl durchzuführen, die diesen im Fall einer betriebsbedingten Kündigung dazu verpflichtet, die Kündigung gegenüber demjenigen auszusprechen, der sozial am wenigsten schutzbedürftig ist. Der Filialleiter kann seine Kündigung mit etwas Glück damit auf einen seiner Filialleiter-Kollegen umlenken und somit von dieser selbst verschont bleiben.

2. Betrieb- oder Betriebsteil?

Dasselbe gilt auch für andere Angestellten des Franchise-Gebers. Auch diese haben die Möglichkeit, innerhalb der Fristen des § 613 a Abs. 6 BGB dem Übergang ihres Arbeitsverhältnisses zu widersprechen. Der Franchise-Geber muss dann auch bei diesen Angestellten grundsätzlich einer betriebsbedingten Kündigung eine Sozialauswahl voranstellen, wenn es sich bei der übergebenen Filiale um einen Betriebsteil und nicht um einen (Gesamt-)Betrieb handelt. Wann aber ist dies der Fall?

Als grobe Faustregel kann für die Beantwortung dieser Frage auf den Filialleiter abgestellt werden. Kommt diesem innerhalb der Filiale eine Arbeitgeberfunktion in personellen und sozialen Angelegenheiten zu, d.h. entscheidet dieser eigenständig über sämtliche Neueinstellungen und Kündigungen, wird die Filiale als eigene Einheit zu betrachten sein. Ein Betriebsteil liegt dagegen dann vor, wenn der Filialleiter über keine ausreichende Arbeitgeberfunktion verfügt. Dies wird schon dann der Fall sein, wenn dem Filialleiter keine Personalkompetenz gegenüber dem stellvertretenden Filialleiter, dem Gruppenleiter

oder etwaigen ersten Kräften, zusteht.

IV. Informationspflichten nach § 613a Abs. 5 BGB

Nach § 613a Abs. 5 BGB sind die Arbeitnehmer vor Betriebsübergang über den Betriebsübergang zu unterrichten. Diese Informationsverpflichtung kann sowohl vom Franchise-Geber als auch vom Franchise-Nehmer erfüllt werden. Der Inhalt, über den zu informieren ist, ergibt sich aus § 613a Abs. 5 BGB selbst. Insbesondere die Unterrichtung über die rechtlichen, wirtschaftlichen und sozialen Folgen des Betriebsübergangs für den Arbeitnehmer macht es dabei erforderlich, dass das Informationsschreiben in Zusammenarbeit mit einem im Arbeitsrecht versierten Rechtsanwalt erstellt wird. Ein den Erfordernissen von § 613a Abs. 5 BGB nicht entsprechendes Informationsschreiben führt nämlich zu einem fortbestehenden Widerrufsrecht des jeweiligen Arbeitnehmers, wie auch zu Schadensersatzansprüchen.

V. Zusammenfassung

Die Übertragung einer Filiale im Rahmen eines Franchise-Systems auf einen Franchise-Nehmer stellt in der Regel einen Betriebsübergang dar, der die Rechtsfolgen des § 613 a BGB nach sich zieht. Dies ist beim Verkauf bzw. beim Erwerb einer Filiale zu berücksichtigen, weil auf den Franchise-Nehmer damit einerseits weitergehende Zahlungsverpflichtungen zukommen und der Franchise-Geber andererseits plötzlich seine Arbeitnehmer verliert, deren Einsatz er möglicherweise bereits anderer Orts eingeplant hatte.

VERANSTALTUNGSÜBERBLICK

VERANSTALTUNGSTHEMA	DATUM	ORT	LINK
24. Deutscher Franchise-Tag	08. Oktober 2009	Frankfurt am Main	➔
Die Marke - der ungenutzte Erfolgsfaktor	24. Oktober 2009	Berlin	➔
Optimale Franchise-Verträge - Rechtsrahmen und Gestaltung	14. November 2009	Essen	➔
START-Messe, die Messe für Existenzgründung, Franchising und junge Unternehmen	13.-14. November 2009	Essen	➔
44. Schule des Franchising	30. Nov.-03. Dez. 2009	München	➔

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann rufen Sie uns an. Unter der Telefonnummer 09 11/ 3 20 03 - 0 sind wir gern für Sie da. Oder besuchen Sie uns im Internet unter www.franchise-institut.de.

IMPRESSUM

Herausgeber: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH

Anschrift: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH
 Erlengenstraße 7 | D-90491 Nürnberg | ++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

Disclaimer: „Für die technische und konzeptionelle Erstellung des PDF-Newsletter sowie die redaktionellen Inhalte ist das Deutsche Franchise Institut verantwortlich. Wir weisen darauf hin, dass es sich bei Links, die auf fremde Internet-Angebote hinweisen, um unverbindliche Empfehlungen handelt. Das Deutsche Franchise Institut 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 © 2008 Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH
 Alle Rechte vorbehalten. All rights reserved.