



EDITORIAL

Liebe Leserinnen
und Leser,

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

Auch heute möchten wir Sie wieder über aktuelle und praxisbezogene Themen der Branche informieren. Seien Sie mit uns jeder Zeit auf dem neuesten Stand.

Outsourcing zählt noch immer zu den Megatrends in Unternehmen. Neu ist jedoch der Typus symbiotische Netzwerk-Allianz oder die sog. Conversation-Cafés im Bereich "Kultur-Franchising". Was hinter diesen neuen Trends steckt und wie erfolgversprechend sie sind, erfahren Sie von Veronika Bellone.

Beschwerdemanagement ist in vielen Unternehmen noch nicht an der Tagesordnung. Oft werden Beschwerden abgeschoben oder gar ignoriert. Doch dadurch können Sie auch wertvolle Kunden verlieren. Was ein gutes Beschwerdemanagement ausmacht, erfahren Sie von Brigitte Lewisch.

Wie problematisch es ist, wenn ein rabattiertes Produkt beworben, im Geschäft aber zu einem höheren Preis berechnet wird, zeigt ein Urteil des BgH vom 04.10.2007. In wie weit sich dieses Urteil auch auf die Preisunterschiede in Internetshops von Franchise-Nehmer und -Geber auswirkt, erfahren Sie von Rechtsanwalt Prof. Dr. Flohr.

Betreiben Sie einen Internet-Shop, so ist die korrekte Belehrung der Käufer über Ihr Widerrufsrecht von besonderer Bedeutung. Welche rechtliche Problematik sich hierbei hinter dem Ausdruck "Mitteilung in Textform" verbirgt, erklärt Ihnen Rechtsanwalt Dr. Helmuth Liesegang.

Wir freuen uns, Sie auch weiterhin über interessante Neuigkeiten und Veranstaltungen rund um das Thema Franchising informieren zu können.

Ich wünsche Ihnen nutzbringende Lektüre!

Ihre Anett Schmidt

INHALTSVERZEICHNIS

Der Einfluss von Megatrends auf die Franchise-Wirtschaft Veronika Bellone, BELLONE SYNCON Franchise Beratung GmbH	1
Ungeliebte Geschenke Brigitte Lewisch	2
Unrichtige Preisangaben und irreführende Werbung RA Prof. Dr. Eckhard Flohr, TIGGES Rechtsanwälte	3
Anforderungen an Online-Widerrufsbelehrung RA Dr. Helmuth Liesegang, Liesegang & Kollegen	4
Veranstaltungs-Tipp	4
Veranstaltungsüberblick 2008	4
Impressum	4

Der Einfluss von Megatrends auf die Franchise-Wirtschaft



➔ Veronika Bellone,
BELLONE SYNCON

Zu den Megatrends im unternehmerischen Umfeld gehört noch immer das Outsourcen von Funktionen und damit häufig das Bilden strategischer Allianzen. Aber anders als es in den 80er und 90er Jahren des vorigen Jahrhunderts der Fall war, wird nicht zwingend die Produktion, sondern die Forschung & Entwicklung sowie Design ausgelagert. Insbesondere im Elektronikbereich, aber ebenso in der Automobil-, Pharma- und Konsumgüterbranche. Mit einem oder mehreren Partnern sollen die Unternehmensziele schneller, kostengünstiger und nachhaltiger erreicht werden. Für den Erfolg einer Allianz ist es entscheidend, dass sich alle Beteiligten über die Motive, Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Klaren sind. (Jeannette Huber, Innovation Economy, Wie Trendpioniere neue Märkte schaffen Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim/D, 2005).

Neu ist eher der Typus symbiotische Netzwerk-Allianz, wo alle beteiligten Partner gleichberechtigt zum Unternehmenserfolg beitragen. Ein Beispiel ist Lenovo mit IBM, die 2005 zu einem Netzwerk-Unternehmen zusammengewachsen sind.

In den USA wird dieser Allianz-Typ in Form von Co- oder Cross-Brandings gelebt. So kooperieren z.B. Mc.Donald's und Hungry Jacks mit Shell bzw. BP, Bruster's Real Ice Cream mit der Hot

Dog-Kette The Nathan's Famous und gestalten damit nicht nur die Standorte attraktiver und sind Frequenzbringer, sondern können Kosten reduzieren, in dem Unterhaltskosten aufgeteilt werden können.

All diese mehr oder minder neuen Unternehmensstrukturen eröffnen neue Innovationschancen, um im globalen Markt bestehen zu können. Doch der globale Markt besteht auch aus einer eben solchen heterogenen Kundenstruktur bzgl. Nationalitäten, Kulturen, Religionen, Schichten etc.. Um diesen grossen Markt im Kleinen abzubilden bzw. authentischer bedienen zu können, wird gelebte „Diversity“ (Verschiedenheit) in der inneren Unternehmensstruktur immer wichtiger. Verschiedenheit kann nur verstanden werden, wenn man sie selbst lebt und das heisst für die Mitarbeiterstruktur, eine möglichst multikulturelle Zusammensetzung, aber auch ein entsprechender Alters- und Geschlechter-Mix.

Franchise-Systeme haben durch ihr arbeitsteiliges Netzwerk von Franchise-Geber-Zentrale und dezentralen Franchise-Partner-Betrieben eine gute Voraussetzung, um Marktveränderungen mit „mehreren Augen und Ohren“ wahrzunehmen und daraus innovative Lösungen zu kreieren. Allerdings werden die Möglichkeiten zum Teil zu wenig ausgeschöpft bzw. wenig motivierende Plattformen für den kommunikativen Austausch geschaffen. Zu hinterfragen ist jedoch nicht nur die interne Kommunikation, sondern

ebenso, ob die Auswahl der Partner und Mitarbeiter im Franchise-Unternehmen den multikulturellen Bedingungen im eigenen Land und den avisierten Exportländern standhält. Für letzteres gibt es die Möglichkeit, mit einem Landespartner als Master oder Area Developer zu kooperieren, um sich landesspezifische Kenntnisse anzueignen. Inwieweit jedoch diese Vorgehensweise den Bedingungen gerecht wird, hängt von der soliden Aufgabenverteilung und Interaktion der kooperierenden Parteien ab.

„Kultur-Franchising“

Gerade in einer Zeit, die für die Spezies Mensch eine grosse Herausforderung darstellt, wird der Austausch verschiedener Kulturen, Religionen, Branchen, Positionen etc. immer wichtiger, um gemeinschaftliche Lösungen zu finden oder wie Prof. Dr. Dr. Franz Josef Radermacher, promovierter Mathematiker und Wirtschaftswissenschaftler in seinem Buch: „Balance und Zerstörung“ sagt: „Wir stehen vor der grossen Herausforderung, an einem gerechteren Weltmodell zu arbeiten. Die Ökosoziale Marktwirtschaft eröffnet dabei eine realistische Perspektive für eine bessere Welt.“ (Franz Josef Radermacher,

Balance und Zerstörung, Ökosoziale Marktwirtschaft als Schlüssel zu einer weltweiten nachhaltigen Entwicklung, Ökosoziales Forum Europa, 4. Auflage Juli 2005, Wien)

Das heisst, dass auch weltsoziale Fragen einbezogen werden müssen und damit die gesellschaftlichen Strukturen und das jeweilige Bewusstsein einer Gesellschaft/Kultur. Einen bemerkenswerten Ansatz zum Austausch von Menschen verschiedenster Lebenswelten bilden die sogenannten Conversation-Cafés (www.conversationcafe.org) oder World Cafés.

Grundsätzlich geht es beim real oder virtuell durchgeführten Austausch im Conversation-Café nicht um das Generieren von Lösungen zu einer bestimmten Fragestellung, sondern um eine kreative und offene Herangehensweise an ein spezifisches (ungelöstes) Problem oder Thema. Ziel ist die Verdichtung und Erweiterung bereits vorhandener Überlegungen. Hewlett Packard und andere Unternehmen haben innerhalb solcher Foren wichtige Inputs für eine marktnahe Weiterentwicklung bekommen – insbesondere weil sie über ihren „Branchenzaun“ geschaut haben und Personen aus den

verschiedensten Bereichen mit diversen Ansprüchen diskutieren ließen. Hier eröffnet sich für Franchise-Organisationen eine hervorragende Möglichkeit, ihre Inhalte und Strukturen unter Einbezug von diversen Marktteilnehmern wie Lieferanten, Kunden, Partnern und deren Lebenspartnern und vollkommen Unbeteiligten, die den neutralen Blick einbringen, zu diskutieren.

Kultur-Franchising, nicht nur als Möglichkeit der Vernetzung verschiedenster Lebensräume und Dimensionen verstanden, beinhaltet auch Mikrofranchising. Hier wird Franchising in seiner reinsten Form, der Übertragung von Know-how zur effizienten Verbreitung und Förderung des Unternehmertums verstanden. In Verbindung mit Mikrofinanzierung ist Mikrofranchising ein leistungsfähiges Entwicklungsinstrument, Milliarden von Menschen einen Ausweg aus der Armut zu ermöglichen, in dem Geschäftsmöglichkeiten für Mikrounternehmer in Entwicklungsländern angeboten werden, die einen echten Nutzen im Sinne der Versorgung bewirken können.

Ungeliebte Geschenke



„Eine Beschwerde ist ein Geschenk“ kann man in einem Buch zum Thema Beschwerdemanagement lesen. Und wie schaut die Wirklichkeit in vielen Unternehmen aus?

➔ **Brigitte Lewisch**

Kaum einer will sich mit unzufriedenen Kunden und deren Beschwerden auseinandersetzen.

Mit verärgerten Kunden sprechen zu müssen – alleine die Vorstellung grenzt bereits an Masochismus. Ausserdem werden Fehler sichtbar, die Bearbeitung ist oft sehr zeitaufwändig und bringt auf den ersten Blick nichts. Somit werden Beschwerden oft abgeschoben, manchmal auch einfach ignoriert.

Wie geht es denn eigentlich Ihnen persönlich, wenn Sie mit einer Ware, einer Dienstleistung wie dem Service in Ihrem Urlaubshotel, etc. nicht zufrieden sind? Wovon hängt es denn ab, ob Sie sich beschweren oder nicht? Und wenn Sie sich beschweren, welche Reaktion erwarten oder wünschen Sie sich?

Es ist jedenfalls so, dass der Umgang mit Beschwerden für jedes Unternehmen eine Herausforderung ist.

Setzt sich ein Unternehmen aber inten-

siver mit Beschwerden auseinander, so ist sehr bald der Mehrwert daraus erkennbar.

Wie kommt man nun zu diesem Mehrwert? Zuerst sollten folgende Fragen beantwortet werden:

- Wer kümmert sich derzeit um unzufriedene Kunden?
- Wie ist die Einstellung der Mitarbeiter zu Kundenbeschwerden?
- Wie viele Kunden beschweren sich überhaupt?
- Worüber beschweren sie sich?
- Wie viele Kunden wechseln wegen ihrer Unzufriedenheit zur Konkurrenz?
- Welche Verbesserungen konnten bisher auf Grund der Beschwerden erzielt werden?

Beschwerdemanagement ist eine Managementaufgabe. Es geht nicht um die Abarbeitung der einzelnen Beschwerden, sondern um ein umfassendes System. Dieses beinhaltet natürlich an erster Stelle die Sensibilisierung der Mitarbeiter in der Bedeutung der Beschwerden. Kunden müssen mit ihren Problemen, Ängsten und Verärgerungen ernst genommen werden.

Weit mehr als bisher ärgert sich ein Kunde nicht länger, sondern wechselt einfach den Anbieter. Ist der Kunde einmal weg, so kann er oft gar nicht,

oder nur mühsam zurück gewonnen werden. Umso wichtiger ist es daher eine Unzufriedenheit sofort zu erkennen und kundenorientiert zu bereinigen. Das Ziel sollte sein, den Kunden durch eine professionelle Beschwerdeabklärung so zu begeistern, dass er dem Unternehmen weiterhin treu bleibt.

Selbst eine latente Unzufriedenheit kann durch sensibles Vorgehen rechtzeitig erkannt werden. Hilfreich sind auch Kundenbefragungen oder Diskussionsrunden, die eine oft unglaubliche Fülle an Informationen liefern. Alle diese Informationen geben wiederum dem Management die Möglichkeit Schwachstellen zu erkennen und einen Verbesserungsprozess zu führen. Als Werkzeug für die Auswertung und Analyse darf natürlich auch eine gute Beschwerdemanagement-Software nicht außer acht gelassen werden.

Ein aktives, ganzheitliches Beschwerdemanagement wickelt nicht nur einzelne Beschwerden ab, sondern unterstützt permanent den Verbesserungsprozess bei Produkten, Abwicklungen und Mitarbeiterverhalten. Natürlich mit dem Ziel einer generellen, hohen Kundenzufriedenheit!

Unrichtige Preisangabe und irreführende Werbung



➔ RA Prof. Dr. Eckhard Flohr, TIGGES RAE

In seiner Entscheidung vom 04. Oktober 2007 (GRUR 2008, 442) hat sich der BGH mit der Frage befasst, ob in einer unrichtigen Preisangabe zugleich eine irreführende Werbung i.S.v. § 5 UWG zu sehen ist. Parteien des Rechtsstreits waren zwei Elektroeinzelhandelsmärkte. Der Beklagte Elektroeinzelhandelsmarkt bewarb in einer Beilage zur Tageszeitung einen DVD-Player zu einem Verkaufspreis von EUR 179,00. Im Geschäft wurde das Gerät jedoch mit einem Preis von EUR 199,00 am Verkaufsregal ausgezeichnet. Der BGH sah hier im Gegensatz zu den Vorinstanzen keine irreführende und damit gegen die Vorschriften des UWG verstoßende irreführende Werbung. Vielmehr heißt es insoweit im Leitsatz der Entscheidung:

„... Ist die Ware am Regal mit einem höheren als dem in der Werbung angegebenen Preis ausgezeichnet, fehlt es an einer wettbewerbsrelevanten Irreführung, wenn dem Kunden an der Kasse von vorne herein nur der beworbene Preis in Rechnung gestellt wird. ...“

Diese Entscheidung hat auch grundsätzliche Bedeutung für Franchise-Systeme, insbesondere für Verkaufsförderungsaktionen von Franchise-Nehmern. Wird hier in einer Werbebeilage ein beworbenes Produkt mit einem anderen Preis ausgezeichnet als die Preisauszeichnung im Regal, so liegt grundsätzlich keine irreführende Werbung dieses Franchise-Nehmers vor, solange an der Kasse dieses Franchise-Nehmer-Geschäftes trotzdem automatisch der Preis eingebucht wird, der sich aus der Werbebeilage ergibt.

Wird hingegen dem Kunden an der Kasse nicht der beworbene Preis, sondern der Preis in Rechnung gestellt, mit dem das Produkt am Verkaufsregal ausgezeichnet ist, so liegt darin unabhängig von der Entscheidung des BGH vom 04. Oktober 2007 eine irreführende Werbung. Ein Konkurrent hat dann die Möglichkeit, eine einstweilige Verfügung zu beantragen und diesem Franchise-Nehmer unter Androhung von Ordnungsmitteln durch das Gericht zu untersagen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Produkte in seinem Franchise-Out-

let mit einem anderen Preis abzurechnen als der, der in der Werbung beworben wird.

Oberflächlich betrachtet scheint das Urteil des BGH nur den Fall zu betreffen, in dem der beworbene Preis und der tatsächlich abgerechnete Preis nicht übereinstimmen. Die Entscheidung hat aber noch viel weitergehende Bedeutung - nämlich dann, wenn die Produkte des Franchise-Systems über den Franchise-Geber durch einen Internetshop abgesetzt werden. Der Franchise-Geber ist auch bei einem Internetshop nach §1 der Preisangabenverordnung dazu verpflichtet, die von ihm im Internetshop beworbenen Produkte ordnungsgemäß mit Preisen auszuzeichnen.

Da der Franchise-Nehmer als selbstständiger Unternehmer aber seine eigene Preishoheit hat, kann nicht ausgeschlossen werden, dass dieser die im Internetshop des Franchise-Gebers zum Verkauf stehenden Produkte zu einem anderen, eventuell höheren Preis in seinem Franchise-Outlet anbietet.

Passt der Franchise-Nehmer seine Preise an die vom Franchise-Geber in dessen Internetshop angegebenen Preise an, so liegt dann zwar i.S.d. BGH-Entscheidung vom 04. Oktober 2007 kein wettbewerbswidriges Verhalten i.S.d. §§ 1, 3 GWB vor, jedoch kann dann von einem kartellrechtswidrigen Verhalten ausgegangen werden, da die Preisauszeichnung im Internet einer unzulässigen Preisbindung der Verkaufspreise des Franchise-Nehmers i.S.v. § 1 GWB entspricht (vgl. in diesem Zusammenhang auch: BGH BB 1999, 860 – SIXT).

Ist dem entgegen der Franchise-Nehmer nicht bereit, das Produkt zu dem im Internet beworbenen niedrigeren Preis in Rechnung zu stellen, sondern nur zu dem Preis, zu dem das Produkt im Verkaufsregal seines Franchise-Outlets beworben wird, dann liegt zwar kein Verstoß gegen § 1 GWB vor, weil die Preishoheit des Franchise-Nehmers gewahrt ist, allerdings kann dann § 3 UWG greifen, da die unterschiedliche Preisdarstellung zur Irreführung beim Letztverbraucher führt und damit zu einer wesentlichen Beeinflussung des Wettbewerbs.

Diese Konsequenzen und die Unterschiedlichkeit in der Wettbewerbs- und kartellrechtlichen Betrachtung

zwingen jedes Franchise-System dazu, über die Frage der Preisbindung und der Preishoheit des Franchise-Nehmers, die möglicherweise von einem Internetshop des Franchise-Gebers ausgeht, eindeutige Regelungen zu treffen. Diese eindeutige Regelung kann aber nicht so aussehen, dass sich Franchise-Geber und Franchise-Nehmer auf einen einheitlichen Preis für das jeweilige Produkt verständigen, mit dem dies sowohl im Internetshop des Franchise-Gebers und dem Verkaufsregal des Franchise-Nehmers beworben wird. Darin liegt wiederum eine unzulässige Preisabsprache i.S.d. § 1 GWB, die zur Einleitung eines kartellrechtlichen Ordnungswidrigkeitenverfahrens gem. § 81 GWB führen kann.

Die Konsequenz kann nur sein, dass der Franchise-Geber in seinem Internetshop darauf hinweist, dass die Preise, die für die einzelnen beworbenen Produkte von Franchise-Nehmern im jeweiligen Franchise-Outlet in Rechnung gestellt werden, unterschiedlich sein können und dass es in die Preishoheit des Franchise-Nehmers gestellt ist, zu welchem Preis er die Produkte in seinem Franchise-Outlet verkauft.

Nur wenn sich dieser ausdrückliche Hinweis in der Warenpräsentation im Internetshop des Franchise-Gebers befindet, ist zum Einen die Preishoheit des Franchise-Nehmers sichergestellt, so dass ein Verstoß gegen § 1 GWB ausscheidet und zum Anderen wird der Kunde nicht über die möglicherweise im Franchise-Outlet abweichenden Preise getäuscht, so dass es insofern auch an einer wettbewerbsrelevanten Irreführung fehlt.

Das Urteil des BGH vom 04. Oktober 2007 belegt daher erneut, dass der gemeinsame Absatz von Produkten des Franchise-Systems durch einen Internetshop des Franchise-Gebers und über das jeweilige Franchise-Outlet des Franchise-Nehmers zu zahlreichen wettbewerbs- und kartellrechtlichen Fragen und Problemen führen kann. Oberstes Ziel kann und muss es bleiben, dass durch den Internetshop des Franchise-Gebers die Preishoheit des Franchise-Nehmers weder kartell- noch wettbewerbsrechtlich angetastet wird.

Anforderungen an Online-Widerrufsbelehrungen



➔ RA Dr. Helmuth Liesegang, Liesegang & Kollegen

Problemaufriss:

Im Rahmen sog. Fernabsatzverträge hat der Verbraucher ein zweiwöchiges Widerrufsrecht.

Fernabsatzverträge sind Verträge über die Lieferung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, die zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln abgeschlossen werden. In diesen Fällen handelt es sich nur dann nicht um Fernabsatzverträge, wenn der Vertragsschluss außerhalb eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- oder Dienstleistungssystems erfolgt. Fernabsatzverträge werden regelmäßig auch über das Internet geschlossen.

Das Gesetz räumt dem Verbraucher ein zweiwöchiges Widerrufsrecht ein. Die Frist für die Ausübung des Widerrufsrechts beginnt, wenn dem Verbraucher eine deutlich gestaltete Belehrung über sein Widerrufsrecht in Textform mitgeteilt worden ist. Hierbei müssen ihm – entsprechend den Erfordernissen des eingesetzten Kommunikationsmittels – seine Rechte deutlich gemacht werden. Die Textform ist ge-

wahrt, wenn die Belehrung in einer Urkunde oder auf andere Weise abgegeben wird, die zur dauerhaften Wiedergabe in Schriftzeichen geeignet ist. Im Rahmen von Internet-Vertragsschlüssen zwischen einem Verbraucher und einem Unternehmer stellt sich regelmäßig die Frage, ob die Belehrung in Textform „mitgeteilt“ wurde, wenn der Unternehmer auf seiner Homepage eine abrufbare Widerrufsbelehrung bereit hält, ohne dass der Verbraucher diese herunter lädt oder ausdruckt.

Beschluss des Oberlandesgericht Stuttgart vom 04.02.2008 – 2 U 71/07: Das Oberlandesgericht Stuttgart hat ausgeführt, dass die bloße Möglichkeit zum Abruf und Download bzw. Ausdruck einer Internetseite keine „Mitteilung in Textform“ darstellt. Die Entscheidung stimmt insoweit mit der Rechtsprechung anderer Obergerichte überein.

Dass die Belehrung in Textform „mitgeteilt“ werden müsse, bedeute, dass deren Zugang in Textform gewährleistet sein müsse. Hierfür bedürfte es allerdings einer entsprechenden Perpetuierung der Erklärung. Die Belehrung müsse dem Verbraucher in einer Form zugehen, die zur dauerhaften Wiedergabe in Schriftzeichen geeignet sei. Entscheidend sei, dass der

Verbraucher auf die Erklärung zugreifen könne, wann es ihm beliebt.

Die vom Gesetz vorgeschriebene Textform habe das Ziel einer Dokumentation für den Verbraucher. Dieser Funktion sei nur Rechnung getragen, wenn die Belehrung in hinreichend perpetuierter Form in den Herrschaftsbereich des Verbrauchers gelange. Dies wiederum sei im Falle einer zugegangenen E-Mail und dem Herunterladen oder Ausdrucken der Belehrung der Fall. Die bloße Möglichkeit zum Speichern oder Ausdrucken der Belehrung oder das Bereithalten zum Abruf einer Internetseite mit einer entsprechenden Widerrufsbelehrung genüge nicht.

Fazit:

In Fortsetzung der einhelligen obergerichtlichen Rechtsprechung hat auch das Oberlandesgericht Stuttgart nunmehr bestätigt, dass das bloße Bereithalten einer Internetseite mit einer entsprechenden Widerrufsbelehrung nicht ausreicht. Aus diesem Grunde empfiehlt es sich, dem Verbraucher eine E-Mail mit einer entsprechenden Widerrufsbelehrung zu übersenden und den Zugang dieser E-Mail zu dokumentieren.

VERANSTALTUNGS-TIPP: 23. Deutscher Franchise-Tag

Der Deutsche Franchise-Tag ist für Einsteiger wie Franchise-Profis, Franchise-Geber und Franchise-Nehmer, der jährliche, zentrale Treffpunkt für Best Practice, Benchmarking und Networking. Er zeigt Entwicklungstendenzen und gibt praktische Tipps.

Der Deutsche Franchise-Tag ist unverzichtbar:

- für den Erfahrungsaustausch mit Kollegen und Franchise-Praktikern
- um Praxis-Know-how zu erlangen und zu aktualisieren
- um sich über aktuelle Entwicklungen zu informieren
- um neue Ideen zu gewinnen das eigene Konzept zu optimieren

Profitieren Sie von dem konzentrierten

Wissen und den Erfahrungen beispielhafter Franchise-Geber und nutzen Sie die Ratschläge führender Experten.

Nähere Informationen erhalten Sie **hier...**

Gern stehen wir Ihnen auch unter der Telefonnummer 09 11/3 20 03-0 zur Verfügung.

VERANSTALTUNGSÜBERBLICK

VERANSTALTUNGSTHEMA	DATUM	ORT	LINK
START-Messe, die Messe für Existenzgründung, Franchising und junge Unternehmen	04.-05. Juli 2008 17.-18. Oktober 2008	Nürnberg Essen	➔
23. Deutscher Franchise-Tag	16. Oktober 2008	Düsseldorf	➔
Optimale Franchise-Verträge	08. November 2008	Stuttgart	➔
42. Schule des Franchising	01.-04. Dezember 2008	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
Erlenstegenstraße 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.