



Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Franchising

Nr.26|2010

INHALT

- 01. Einleitung**
- 02. Die Entwicklung des Franchisings**
- 03. Die Franchise-Landschaft in Deutschland**
- 04. Auf einen Blick: Vorteile des Franchising**
- 05. Was ist für Franchisenehmer/innen beim Einstieg wichtig?**
- 06. Frauen im Franchising**
- 08. Finanzierung für Franchisenehmer/innen**
- 09. Zukunftsmärkte für Franchisingssysteme**
- 10. Serviceteil**

Quellen und weiterführende Literatur

Links und Adressen

1. Einleitung

Chefin werden – jetzt!

Unternehmen wie „Kamps“, „Apollo-Optik“, „Tchibo“, „Fressnapf“ und „Schülerhilfe“ sind aus vielen mittleren oder größeren deutschen Städten kaum mehr wegzudenken. Diese und viele weitere Franchising-Unternehmen überziehen flächendeckend die Wirtschaftslandschaft Europas.

Franchising ist einer der stark wachsenden Wirtschaftszweige der Gegenwart – und dies trotz ökonomisch eher schwierigen Zeiten. Allein in Deutschland beschäftigen rund 56.000 Franchisenehmer/innen mehr als 440.000 Mitarbeiter/innen.¹

Damit zählt die Franchisebranche zu den Motoren des deutschen Mittelstandes. Warum nicht selbst die eigene Chefin oder Chef eines solchen Unternehmens werden? Vielversprechende Erfolgsgeschichten, positive Umsatzzahlen und Prognosen motivieren potenzielle Existenzgründer/innen sich mit Franchising intensiver zu beschäftigen.

Franchising – der Ursprung des Begriffs

Der Begriff „Franchise“ entstammt zwar dem amerikanischen Wirtschaftsvokabular, hat jedoch seinen Ursprung im absolutistisch-merkantilistischen Frankreich. Dort bezeichnete „Franchise“ die königliche Vergabe von Privilegien an Dritte, die gegen ein Entgelt im staatlichen Interesse produzieren oder Handel treiben konnten. Mitte des 19. Jahrhunderts verstand man unter Franchising die kommerzielle Nutzung von Rechten Dritter – und damit näherte sich der Begriff bereits dem heutigen Verständnis von Franchise: „Franchising ist ein Vertriebssystem, durch das Waren und/oder Dienstleistungen und/oder Technologien vermarktet werden.

Es gründet sich auf eine enge und fortlaufende Zusammenarbeit rechtlich selbständiger und unabhängiger Unternehmen, des/der Franchisegebers/in und seines/r Franchisenehmers/in. Der/die Franchisegeber/in gewährt seinen Franchisenehmern das Recht und legt ihnen gleichzeitig die Verpflichtung auf, ein Geschäft entsprechend seinem Konzept zu betreiben.“² Dieses berechtigt und verpflichtet den/die Franchisenehmer/in, gegen ein Entgelt im Rahmen und für die Dauer eines Franchisevertrages den Systemnamen, das Warenzeichen und die Dienstleistungsmarke zu nutzen. Daneben erfährt er/sie technische und betriebswirtschaftliche Unterstützung sowie Know-how und Methoden um das Geschäftssystem des/der Franchisegebers/in zu nutzen.

2. Die Entwicklung des Franchisings

Die ersten neuzeitlichen Franchisesysteme entstanden in der Zeit der Industrialisierung: 1860 gestattete die „Singer Sewing Machine Company“ fahrenden Händlern, ihre Nähmaschinen auf eigene Rechnung und im eigenen Namen zu vertreiben. Auch „The Coca-Cola Company“ vertrieb ihre braune Brause schon vor gut einem Jahrhundert nach dem Muster des Franchising. Nach dem Zweiten Weltkrieg

wurde das Franchising an die Erfordernisse von Massenmärkten angepasst und vermehrt am Aufbau von einheitlichen Auftritten gearbeitet. Heute kann ein/e Existenzgründer/in, der ins Franchising einsteigt, ein schlüsselfertiges Geschäftskonzept erwarten. Franchising vereint die Vorteile des direkten Vertriebsweges, wie einheitlicher Marktauftritt und direkte Marktnähe, mit den Vorteilen des indi-

rekten Vertriebes, zum Beispiel durch den Einsatz der Franchisenehmer/in als rechtlich selbständige Vertriebspartner/in, der mit überdurchschnittlichem Engagement arbeitet. Hierin und in dem Umstand, dass die Produkte und Dienstleistungen unter einem Markennamen mit einem meist hohen Bekanntheitsgrad bei gleichem Service an mehreren Standorten angeboten werden, beruht der Erfolg des Franchising.

¹ DFV, Deutscher Franchise Verband e. V., 2009.

² DFV, Deutscher Franchise Verband e. V., 2009.

McDonald's – Vorreiter der Systemgastronomie

Ray Kroc, der Gründer von McDonald's eröffnete 1955 sein erstes Restaurant in einem Vorort von Chicago. Schon im darauf folgenden Jahr vergab er acht Lizenzen an Franchisenehmer/innen. Damit beginnt eine einzigartige unternehmerische Erfolgsstory, die McDonald's zum weltweit führenden Unternehmen der Systemgastronomie macht.

Erst 20 Jahre später wird in München der erste McDonald's eröffnet. Mittlerweile öffneten deutschlandweit 1337 Restaurants mit dem gelben „M“ ihre Pforten. Hier sind durchschnittlich 58.000 Mitarbeiter beschäftigt bei 258 Franchisenehmern. Im Jahre 2008 zählte McDonald's 942 Millionen Gäste, bei einem Nettoumsatz von 2,83 Milliarden Euro. Der Siegeszug von Hamburger & Co. scheint nach wie vor ungebrochen.³

men. Dem können Franchisesysteme durch gute Kommunikation sowie einer schnellen und marktnahen Reaktion entsprechen. Zudem stoßen Großunternehmen in Handel und Industrie an ihre Wachstumsgrenzen. Hohe Kosten machen risikoreiche Investitionen nahezu unmöglich. Franchise dagegen erlaubt eine schnellere Expansion durch standardisierte partnerschaftliche Zusammenarbeit. Darüber hinaus werden Produkte und Dienstleistungen zunehmend austauschbar. Wettbewerbsvorteile ergeben sich meist im kundennahen, zusätzlichen Service. Franchising kann durch Analyse und Perfektion von Arbeitsprozessen eine optimale Kundenorientierung erreichen und damit entscheidende Vorteile gegenüber den Mitbewerbern/innen gewinnen. Starke Globalisierungstendenzen, die zunehmende Marktpräsenz überregionaler Großanbieter und internationaler Konzerne werden die Attraktivität des Franchising weiterhin begünstigen.

Insgesamt wird dem Franchising in den kommenden Jahren ein deutlich schnelleres Wachstum prognostiziert als der Gesamtwirtschaft. Der Anteil der Branche am BIP dürfte auf 2,5 Prozent ansteigen. Trotz dieser Steigerung bleibt die Bedeutung des Franchising für die Wirtschaft des Landes unter der in den USA, der stärksten Franchisenation weltweit mit einem Anteil des Franchising am BIP von fast 5 Prozent (2005).⁶

3. Die Franchise-Landschaft in Deutschland

Heute existieren weltweit über 12.000 Franchisegeber/innen und rund 800.000 Franchisenehmer/innen. Auch in Deutschland nimmt Franchising immer mehr zu. Im Jahre 1995 gab es deutschlandweit 530 Franchisesysteme, heute sind es bereits rund 910 mit 55.700 Franchisenehmer/innen. Damit zählt die Bundesrepublik zu den europäischen Ländern mit der größten Dichte an Franchisebetrieben, dicht gefolgt von Großbritannien und Frankreich.⁴

Die Perspektiven für das Franchising sind vielversprechend. Franchising hat als Rechtsverbund viele Marktvorteile gegenüber Einzelunternehmen. Durch die stetige Optimierung der Geschäftsprozesse gehört Franchising zu den Vertriebsformen, die den jeweiligen Marktbedingungen am

ehesten gerecht werden. „Die Marketing- und Networkingaktivitäten bei Franchiseprojekten sind nicht nur sehr ausgereift, sondern vor allem auch mehrfach in der Praxis erprobt. Die Franchisegeber/innen haben zum Beispiel Alleinstellungsmerkmale ihrer Produkte herausgearbeitet und wissen ganz genau, wo der potenzielle Kunde sitzt und wie er angesprochen werden will“⁵, bekräftigt Frau Aufrecht, Leiterin des Gründerbüros der Stadt Stuttgart.

Franchising ist eine Unternehmensform mit guten Zukunftsprognosen, die gegenüber „traditionellen“ Firmen und Konzernen auf dem Markt punkten kann. Die ständige Veränderung der Märkte und die Verkürzung der Produktzyklen erzwingt eine entsprechende Flexibilität der Unterneh-

³ McDonald's Deutschland Inc., Stand Februar 2009.

⁴ DFV, Deutscher Franchise Verband e. V., 2009.

⁵ Zitiert aus Stuttgarter Zeitung, 22. November 2008, S. 20.

⁶ DFV, Deutscher Franchise Verband e. V., 2009.

Abb. 1: Franchise-Geber/innen

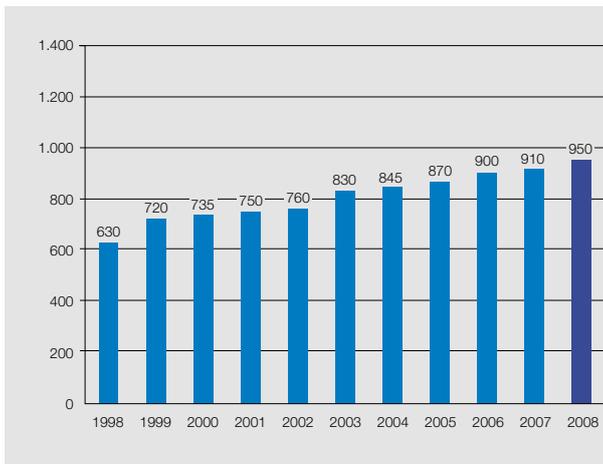


Abb. 2: Franchise-Nehmer/innen (in Tsd.)

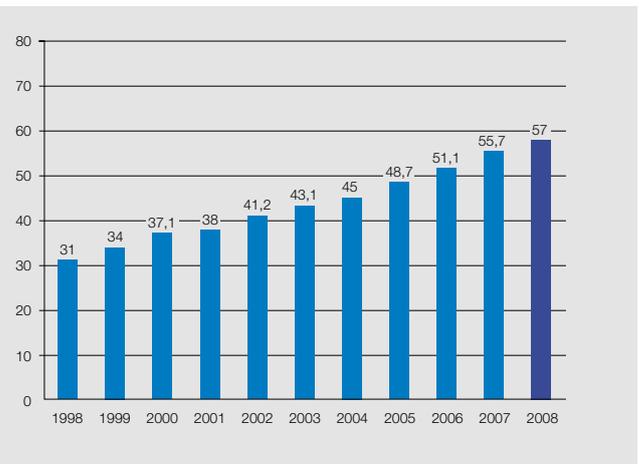
Quelle: www.franchiseverband.com/Statistiken.118.0.html#c597

Abb. 3: Beschäftigte der Branche (in Tsd.)

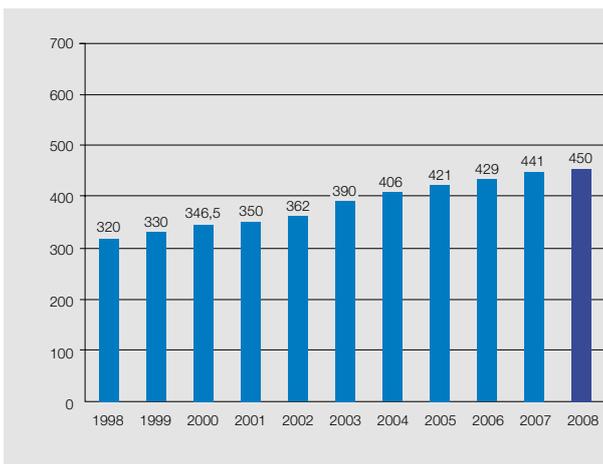
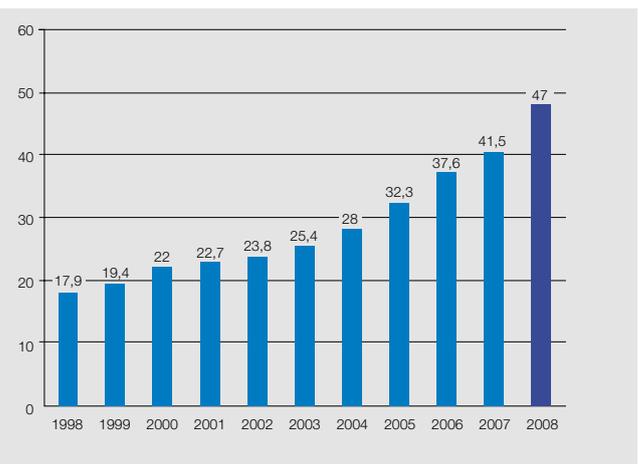


Abb. 4: Franchise-Umsatz (in Mrd. Euro)

Quelle: www.franchiseverband.com/Statistiken.118.0.html#c597

4. Auf einen Blick: Vorteile des Franchising

Trends und Schätzungen zufolge wird sich der Expansionskurs der Franchise-wirtschaft in etwas abgeschwächter Form fortsetzen. Von 1996 bis 2006 lag die Wachstumsrate bei 11 Prozent. Bis 2015 ist ein Umsatzplus von 7 Prozent prognostiziert.⁷ Bedeutendster Wachstumstreiber war in den letzten Jahren der Dienstleistungsbereich. Gute Wachstumsmöglichkeiten bestehen für das Franchisegeschäft in den Bereichen Gesundheit, ambulante Pflege, Bildung und Umwelt/Energie sowie in den bislang kaum erschlossenen Feldern der Freien Berufe – zum Beispiel Rechtsanwälte, Steuerberater/innen oder Architekten/innen.

Der Erfolg des Franchising sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass es auch in dieser Form der Vertriebsstruktur Vorteile und Nachteile sowohl für den Franchisegeber/innen als auch für den Franchisenehmer/innen gibt.

Abb. 5 Vorteile des Franchising

- + Marktnähe
- + höhere Akzeptanz durch Beziehungsmarketing
- + reaktionsschnell & flexibel
- + guter Informationsfluss
- + klare Strukturen
- + steigender Bekanntheitsgrad
- + einheitlicher Auftritt
- + starke Position im Wettbewerb
- + überdurchschnittliche Qualität
- + überregionale Präsenz
- + schnelle Expansion
- + profilstarke Positionierung

Tab. 1 Vorteile und Nachteile des Franchising für den/die Franchisegeber/in⁸

Vorteile +	Nachteile -
<ul style="list-style-type: none"> - schnelles Wachstum bei geringer Kapitalbindung - deutlich geringerer Aufwand als z.B. für den Aufbau eines eigenen Filialsystems - Großteil der Lohnkosten wird von dem/der Franchisenehmer/in getragen - Kontrolle über die Geschäftsidee - Zugriff auf lokale Marktdaten - geringes unternehmerisches Risiko - erhält einmalige fixe Gebühr von dem/der Franchisenehmer/in - erhält umsatzorientierte Einnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> - Verzicht auf einen Teil der Erträge im Vergleich zu Filialsystemen - Gefahr, dass Franchisenehmer/in sich nicht an die Weisungen des/der Gebers/in halten – dies kann das Konzept und Image des Systems schädigen - permanente Kontrolle der Qualitätsstandards bei den Franchisenehmern/innen

Tab. 2 Vorteile und Nachteile des Franchising für den/die Franchisenehmer/in⁹

Vorteile +	Nachteile -
<ul style="list-style-type: none"> - Nutzung von bereits vorhandenem Know-how - profitiert aus dem Image der Marke - Wettbewerbsvorsprung einer etablierten Marke - geringere bürokratische Hürden als „normale“ Existenzgründung - Übernahme eines bewährten Geschäftsmodells → begrenztes Unternehmensrisiko - Unterstützung bei Ressourcenbeschaffung, Betriebsführung, Marketing und Weiterbildung - Einkaufsvorteile - Bündelung der Werbeaktivitäten - Rechtsfragen wie Marken- oder Patentrechte sind bereits geklärt 	<ul style="list-style-type: none"> - Eingeschränktes unternehmerisches Handeln, z.B. hinsichtlich dem Warenangebot - Verpflichtungen gegenüber dem/der Franchisegeber/in – ein Teil der Einnahmen muss an den Geber abgeführt werden - Risiko, dass der Franchisegeber aufgibt - Einstiegsgebühr

⁷ Uwe Perlit, Deutsche Bank Research, November 2007.

⁸ Uwe Perlit, Deutsche Bank Research, November 2007.

⁹ Uwe Perlit, Deutsche Bank Research, November 2007.

5. Was ist für Franchisenehmer/innen beim Einstieg wichtig?

Beim Einstieg ist eine gute Vorbereitung unerlässlich, die auf realistischer Selbsteinschätzung beruht bezüglich der Entscheidung für die berufliche Selbständigkeit, auf sorgfältiger Auswahl des Systems und der Überprüfung, ob sich eigene Vorstellungen mit den Möglichkeiten des gewählten Geschäftskonzeptes decken.

Franchising ist trotz der Unterstützung, die ein/e Franchisenehmer/in vom System erwarten kann, keineswegs ein Garant für schnellen Erfolg. Deshalb sollte man bei der Auswahl auf **folgende Kriterien** achten:

- **Übertragbarkeit und Tragfähigkeit**

Um die Tragfähigkeit eines Geschäftskonzeptes zu überprüfen, muss der/die Franchisenehmer/in über weitreichende Erfahrung verfügen. Den Beweis für die Übertragbarkeit seines Konzeptes muss der/die Geber/in in mindestens einem Pilot- bzw. Testbetrieb erbracht haben.

- **Langfristiger und gesicherter Bedarf**

Bietet der Markt genügend Absatzchancen oder hängt das Franchisekonzept nur an einem aktuellen Trend? Wer an einem eher trendabhängigen Produkt interessiert ist, sollte sich darüber informieren, ob der/die Franchisegeber/in technisch, personell und finanziell in der Lage ist, diesem Wandel gerecht zu werden.

- **Wettbewerbsvorteile**

Zur Marketingstrategie eines Franchiseunternehmens gehören die klare Beschreibung seiner Leistungen und die Differenzierung von Mitbewerbern/innen. Wodurch zeichnet sich das Produkt oder die Dienstleistung aus und worin bestehen Wettbewerbsvorteile? Es ist empfehlenswert, eine Bedarfsanalyse durchzuführen, um die Akzeptanz der Produkte zu prüfen.

- **Warenbezug**

Gerade in Systemen mit Produktvertrieb müssen Bezugsquellen und Belieferungsrhythmus gesichert sein. Aus diesem Grund soll man die Situation mit Lieferanten abklären und nach gültigen Lieferantenverträgen fragen. Reichen die Kapazitäten auch bei Expansion der Franchisekette aus?

- **Einheitliches Erscheinungsbild: Corporate Identity (Corporate Design)**

Hat das Unternehmen ein einheitliches Erscheinungsbild? Wie sieht sein Markenauftritt aus? Kann sich der/die potenzielle Franchisenehmer/in mit der Corporate Identity des Unternehmens identifizieren?

- **Leistungspaket des/der Franchisegebers/in**

Das Franchisepaket muss neben dem Vertrag ein Handbuch enthalten, das nicht nur den funktionalen Betriebsablauf beschreibt, sondern auch die Kooperation der Zentrale mit den Partnern, die Rechte und Pflichten, unterstützende Maßnahmen sowie Betreuungs- und Kontrollmodule.

- **Rechtlicher Schutz**

Der Schutz des Namens, des Signets oder möglicher Patente muss als wesentlicher Bestandteil im Franchisevertrag integriert sein. Ein Franchisevertrag ist ein komplexes, umfangreiches Dokument, das man von einem spezialisierten Rechtsanwalt prüfen lassen sollte.

- **Finanzielle Bedingungen**

Die Regelung der Konditionen ist ebenso wie die Höhe der Investitionssumme sehr unterschiedlich und richtet sich nach der Dimension der Geschäftsidee. Man sollte sich dringend einen Überblick über die Kalkulation eines potenziellen Franchisesystems verschaffen, die auf praxiserprobten Werten beruht. Dazu kann man die Zahlen auf den vorgesehenen Betriebstyp (Miete, Standort, Infrastruktur) übertragen und das Eigenkapital und die übrigen Kosten einbeziehen.

- **Expansion**

Ein/e Franchisebewerber/in sollte auf die Expansionsvorhaben des/der Franchisegebers/in eingehen und zu erfahren suchen, wann die nationale Marktabdeckung mit wie vielen Partnern abgeschlossen sein soll, welche ausländischen Marktanteile angestrebt werden und in welchem Zeitraum. Aus diesen Plänen ist nicht nur die Seriosität des Franchisegebers hinsichtlich langfristiger Planung zu ersehen, sondern auch seine Geschäftspolitik, von der die zukünftige Zusammenarbeit weitgehend abhängt.¹⁰

¹⁰ DFV, Deutscher Franchise Verband e. V., 2009.

Chancen des Franchising für Existenzgründer/innen

Eine Analyse der KfW belegt, dass 14 Prozent aller Unternehmensgründungen im ersten Jahr wieder aufgeben, im zweiten Jahr liegt der entsprechende Anteil bereits bei 24 Prozent.¹¹ Die Studie „Franchising – Erfolgsgarant für Existenzgründungen?“ des Internationalen Centrums für Franchising und Cooperation (F&C Centrum) der Universität Münster aus dem Jahr 2005 zeigt, dass hingegen Franchisenehmer/innen in Deutschland in den ersten vier Jahren nach der Gründung weniger häufig scheitern als Existenzgründer/in im Allgemeinen.¹²

Potenzielle Franchisenehmer/innen sollten gut vorbereitet in das Gespräch mit den Franchisegebern treten und sich im Vorfeld gründlich über das jeweilige Franchisesystem informieren. Der Deutsche Franchise Verband (DFV) bietet Checklisten, zahlreiche Informationen, Seminare oder Gründertage für Existenzgründer/innen im Franchising. Franchising ist für Gründungswillige vor allem dann eine gute Lösung, wenn der Wunsch nach beruflicher Selbständigkeit vorhanden ist, eine zündende oder umsetzbare Geschäftsidee allerdings fehlt.

Der Deutsche Franchise Verband - dem erfolgreichen Franchising verpflichtet

Der Deutsche Franchise-Verband e.V. (DFV) hat sich 1978 als zentraler Repräsentant und Qualitätsgemeinschaft der deutschen Franchisewirtschaft gegründet. In der Hauptsache versteht sich der DFV als Verband für Franchisegeber und Franchisenehmer, profitiert jedoch gleichzeitig von dem Know-how der als Experten angeschlossenen Rechtsanwälte und Unternehmensberatern. Derzeit gehören dem Deutschen Franchise-Verband e.V. rund 285 Mitglieder an.

Hauptaufgabe des DFV ist es, die Interessen der gesamten Franchisebranche auf nationaler und internationaler Ebene wahrzunehmen. Dazu gehören u.a. ein enger Kontakt zum Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, zum Deutschen Bundestag, zu den Industrie- und Handelskammern, sowie zur Bundesagentur für Arbeit; die aktive Mitarbeit im Europäischen Franchise-Verband (EFF) und im World Franchise Council (WFC).

Durch den DFV-System-Check wird ein Franchisesystem bei der Aufnahme in den Verband und den für Vollmitglieder regelmäßig wiederkehrenden Check auf die Seriosität geprüft. Der DFV-System-Check ermöglicht als neutrales, objektives Zertifikat Vorteile am Markt und insbesondere gegenüber Kapitalgebern und Lieferanten sowie eine Hilfestellung bei der Beurteilung des Systems. Zusätzlich bietet der DFV Schulungen, Beratungen, Existenzgründungsveranstaltungen, Erfahrungsaustausch im „Franchise-Forum“, regelmäßige Brancheninformationen, internationale Kooperationen und informiert über franchiserelevante Messen. Mehr dazu unter <http://www.franchiseverband.com>

¹¹ KfW-Gründungsmonitor 2007.

¹² Internationales Centrum für Franchising und Cooperation, Universität Münster, 2005.

6. Frauen im Franchising

Der DIHK-Gründerreport zeigt auf: Frauen in Deutschland sind gründungsaktiver als noch vor fünf Jahren!¹³ Bereits im Jahr 2006 wurden rund 40 Prozent der neu geschaffenen Unternehmen von Frauen gegründet und die Zahl der Interessentinnen steigt laut dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag von Jahr zu Jahr. Der Deutsche Franchise Verband bestätigt diesen Trend:

Im Jahr 2007 waren bereits ein Drittel aller Franchisepartner weiblich. Hierbei führen Frauen überwiegend kleine und mittelständische Unternehmen, die meist

im Dienstleistungssektor angesiedelt sind. Diese Branche ist innerhalb der Franchisingwirtschaft sehr aktiv - inzwischen gehören in Deutschland mehr als die Hälfte der aktiven Franchisesysteme dem Bereich Dienstleistung an - und wartet mit vielen interessanten Angeboten auf.

Gerade hier finden Existenzgründerinnen Konzepte, die sich speziell an Frauen richten, wie zum Beispiel Fitness- oder Figurstudios. Ein derzeit sehr erfolgreiches Praxisbeispiel ist das Franchisesystem Mrs. Sporty mit einem speziell für Frauen entwickelten Zirkeltraining. Sie ist mittler-

weile die größte Sportclub-Kette Deutschlands und beim Ranking erfolgreicher Aufsteiger 2009 des Wirtschaftsmagazins „impulse“ auf Platz neun gelandet.¹⁴

2004 wurde der erste Pilotclub in Berlin eröffnet, bereits drei Jahre später gab es 115 Clubs und bis 2008 eröffneten 220 Studios ihre Pforten. Darüber hinaus gibt es selbstverständlich auch Franchisesysteme, die von Frauen gegründet wurden. Beispiele sind etwa ASL – haushaltsnahe Dienstleistungen von Ute Steglich oder Lingua-World – Dolmetscher Service von Nelly Kostadinowa (siehe Porträts).

7. Franchisenehmer/innen-Checkliste des Deutschen Franchising Verbandes (DFV)

Bevor man sich für ein Franchiseunternehmen entscheidet, sollte das Franchisesystem und das Geschäftskonzept sorgfältig überprüft werden. Jede/r erfolgs- und partner-schaftlich orientierte Franchisegeber/in wird gern Informationen über sich und sein/ihr Unternehmen geben. Transparenz steht an oberster Stelle! Das sind die wichtigsten Fragen, die mit einem zukünftigen Franchisegeber geklärt werden sollten:



¹³ Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V., 2009

¹⁴ impulse – Das Unternehmer Magazin, 2009

Checkliste

Ist das Franchisepaket „hieb- und stichfest“?

- Passen die Idee, das Produkt, die Dienstleistungen, der/die Franchisegeberin und das System zu Ihnen?
- Ist Erfahrung erforderlich?
- Zu welchen Schulungen verpflichtet sich der/die Franchisegeber/in vor und nach Beginn Ihrer Selbständigkeit?
- Steht der/die Franchisegeber/in mit Rat und Tat zu Seite?
- Unterstützt der/die Franchisegeber/in durch komplette Betriebsvorbereitung die schlüsselfertige Übergabe?
- Welche laufenden Serviceleistungen werden geboten?
- Ist die Werbung und Verkaufsförderung effizient?
- Ist im Vertrag verbrieft, was versprochen wird?
- Weist der/die Franchisegeber/in die Eintragung von gewerblichen Schutzrechten nach?
- Existiert ein umfangreiches Handbuch zur Betriebsführung?
- Gibt es im System institutionalisierte Franchisenehmer/innen-Gremien?
- Wie lange haben Sie Zeit, den Franchisevertrag vor Ihrer Unterschrift zu prüfen?

Welche Vorteile/Stärken hat das System?

- Wie sind die Produkte/Dienstleistungen im Markt positioniert?
- Haben die Produkte/Dienstleistungen prägnante Alleinstellungsmerkmale?
- Sind diese geschützt?
- Gibt es rechtliche Verbote/Hindernisse?
- Gibt es Bezugspflichten? Zu 100 Prozent?
- Welche Preisvorschriften gibt es?



Situation des/der Franchisegebers/in?

- Wie lange ist er im Geschäft/Markt?
- Wie gut ist das Management? Wie viel Erfahrung ist vorhanden?
- Kapital und persönliche Verhältnisse? Firmenimage?
- Wie viele Franchisenehmer/innen hat das System?
- Wie lange sind Franchisegeber/in und –nehmer/in bereits tätig?
- Ist der/die Franchisegeber/in Mitglied im DFV?
- Hat der/die Franchisegeber/in den DFV-System-Check absolviert?
- Gibt es einen Pilotbetrieb?
- Legt der/die Franchisegeber/in seine Partnerliste offen und ermöglicht den Kontakt zu seinen Franchiseunternehmen?
- Führt der Franchisegeber/in regelmäßig Zufriedenheitsanalysen der/die Franchisenehmer/in durch und ermöglicht Einblick in die Ergebnisse?
- Worin bestehen die Vorteile des Konzepts? Werden sie nachgewiesen?

Stimmt das Zahlenwerk?

- Was werden Sie verdienen?
- Wie kann der Erfolgsnachweis erbracht werden?
- Sind alle Kosten enthalten, auch die kalkulatorischen?
- Wie lange ist die Anlaufzeit?
- Was ist in den Eintritts- und laufenden Gebühren enthalten?
- Was ist extra zu zahlen (v.a. Werbegebühren)?
- Ist in der Investitionsaufstellung Reservekapital enthalten?

- Werden die Zahlen des Pilotbetriebes offengelegt?
- Werden Marktdaten zur Verfügung gestellt?
- Welchen Leistungsbeitrag stellt der/die Franchisegeber/in selbst nachweislich für Werbung?

Standort und Finanzierung

- Ist der/die Franchisegeber/in Standortspezialist oder hat er Zugriff auf Experten/innen?
- Hilft er bei der Lokalbeschaffung?
- Gibt es ein Rücktrittsrecht?
- Stimmt das Miete-Umsatz-Verhältnis?
- Erhalte ich Finanzierungsmittel der öffentlichen Hand?
- Welche laufenden Serviceleistungen werden von dem/der Franchisegeber/in geboten?
- Hat der/die Franchisegeber/in ein Finanzierungsmodell?

Wichtige weitere Vertragspunkte

- Ist das Franchiseangebot eine Hauptexistenz oder eher ein Nebenerwerb?
- Erhalte ich Gebietsschutz?
- Bekomme ich weitere Franchiseoptionen?
- Wie sind die Kündigungsgründe/-fristen?
- Wie steht es um die Veräußerungsmöglichkeiten?
- Ist eine Konkurrenzklausele enthalten? Wie ist die Vertragsdauer?
- Gibt es eine Möglichkeit zur Vertragsverlängerung?
- Wie und wo werden eventuelle Streitigkeiten geregelt?

P O R T R Ä T

Franchisenehmerin Chitra Singh-Verma

Geschäftsführende Gesellschafterin
Franchisegeber: TeeGschwender, Hamburg



„Jeder muß für sich entscheiden, welchen Weg er einschlagen möchte“

Obgleich Frau Singh-Verma die Weichen für ihre berufliche Karriere zunächst in eine völlig andere Richtung stellte, ist sie heute glücklich mit ihrer Entscheidung als Franchisenehmerin bei TeeGschwender. Chitra Singh-Verma studierte nach dem Abitur zunächst Jura. „Eine Kopfentscheidung, die ich nach dem ersten Staatsexamen korrigiert habe“, wie sie heute reflektiert. „Wie sich aber herausstellte, eine Studienwahl, die mir heute bei meiner Tätigkeit als Unternehmerin und Franchisenehmerin sehr weiterhilft“.

Im Jahre 2002 stieg Frau Singh-Verma als Franchisepartnerin bei dem renommierten Franchisesystem TeeGschwender ein. „Das Produkt in Verbindung mit einem gut organisierten Franchising überzeugte mich und festigte meine Entscheidung zur beruflichen Selbstständigkeit“, erinnert sich Frau Singh-Verma. Die TeeGschwender GmbH stellte sich als eines der ersten Unternehmen vor über 25 Jahren der Vertriebsform Franchising. Heute koordiniert der Franchisegeber rund 120 Partnergeschäfte deutschlandweit. Bereits zwei Jahre nach ihrer Entscheidung zur Franchisenehmerin konnte sie am Jungfernstieg in Hamburg den neu erworbenen Flagship Store von TeeGschwender übernehmen. Drei Jahre später kam ein weitere Filiale hinzu, die Chitra Singh-Verma ebenfalls als geschäftsführende Gesellschafterin leitet.

Ihre Tätigkeit umfaßt die Führung zweier Einzelhandelsgeschäfte in all seiner Verantwortung: Personalführung, Einkauf, Buchhaltung sowie Verkauf. Bei den administrativen Aufgaben wird Frau Singh-Verma durch die logistische Leistung und das Angebot eines schönen Werbepaketes seitens des Franchisegebers unterstützt und entlastet. „Unser Hauptprodukt – Tee – beinhaltet als Genuß- und Lebensmittel eine Menge Vertrauen, welches vom Franchisegeber TeeGschwender auf das Beste transportiert wird. Es ist daher leicht mit einem solchen Geber zusammen zu arbeiten“, bestätigt Chitra Singh-Verma. Die Qualitäts- und Qualitätssicherungskriterien im Einkauf des Tees sind kompromisslos, die Preise fair. Diesen Mehrwert an Qualität erkennen die Kunden an.

Die junge Unternehmerin kann auf eine siebenjährige Selbstständigkeit zurückblicken, die gekennzeichnet ist durch Erfolg, neue Perspektiven und vielfältige persönliche wie berufliche Entwicklungen. Die Entscheidung zum Franchising hat Frau Singh-Verma nie bereut: „Sehe ich auf die letzten Jahre meiner Tätigkeit zurück, ist das was ich da sehe sehr erfreulich und schön!“

Mein Tipp: *Für mich hat sich der Schritt in die Selbstständigkeit, auch wenn es eine „behütete“ ist, gelohnt. Jeder muß für sich entscheiden, welchen Weg er einschlagen möchte. Franchise ist ein Unternehmertum mit vorgegebenen Pflichten und Regeln, aber dafür mit einer vielfältigen und bewährten Marktstrategie. Der berufliche Erfolg als Franchisepartnerin war gar nicht so schwer zu erreichen wie ich dachte und es ging auch schneller als ich mir vorgestellt hatte.*

P O R T R Ä T

Franchisenehmerin Kirsten Cortez de Lobao

**Diplom Sozial Pädagogin, Psychotherapeutin, Reha-Sporttrainerin
Franchisegeber: Mrs.Sporty GmbH, Berlin**



„Im Franchise ist Vertrauen die Grundvoraussetzung für eine gute Zusammenarbeit“

Die Arbeit mit Menschen hat Kirsten Cortez de Lobao schon immer interessiert. So war die Studienwahl Sozialpädagogik für Frau Cortez de Lobao eine sehr nahe liegende Entscheidung. „Gerne möchte ich bei Menschen Veränderungen anstoßen und sie auf ihrem Weg zum Ziel unterstützen“, beschreibt die Franchisenehmerin selbst ihre Motivation zur Studien- und Berufswahl. Später qualifizierte sie sich zusätzlich zur Rehabilitationstrainerin und Psychotherapeutin.

„Da ich aus der Ernährungstherapie komme, war ich auf der Suche nach einem ganzheitlichen Konzept, das Bewegung und Ernährung miteinander verknüpft. Auf das Franchisesystem Mrs.Sporty, einem Sportclub für Frauen, bin ich zufällig aufmerksam geworden: Entdeckt habe ich die Idee in der Zeitschrift Fit for Fun, in einem Interview mit Steffi Graf“, erinnert sich Frau Cortez de Lobao. Der Beitrag von Steffi Graf über den Sportclub Mrs.Sporty hat die heutige Franchisenehmerin sehr angesprochen. Vor allem das Trainings- und Ernährungskonzept, das sich an Frauen jeden Alters wendet und lediglich in 3 mal 30 Minuten pro Woche individuellem Training mit durchgehender Unterstützung zum Erreichen der persönlichen Ziele führt, überzeugte sie. Schnell war die Entscheidung gefällt und seit November 2005 hat Kirsten Cortez de Lobao ihren Traum verwirklicht und einen Mrs.Sporty Sportclub in Saarlouis eröffnet.

Als Mutter von vier Kindern ist Frau Cortez de Lobao es gewohnt viele Aufgaben und Termine zu koordinieren, effizient zu arbeiten und alles zu managen. Diese Erfahrung kombiniert mit ihren beruflichen Aus- und Weiterbildungen ergänzen sich wunderbar. Ebenso ist ihr Tätigkeitsfeld weit gesteckt von der Kundinnenbetreuung, der Durchführung von Check Ups, Beratungsgesprächen, Ernährungskursen, Mitarbeiterführung, Buchhaltung und vieles mehr. Dabei ist Frau Cortez de Lobao pro Woche rund 30 Stunden im Club präsent und etwa 10 bis 20 Stunden verbringt sie mit den administrativen Tätigkeiten im Home Office.

Die Vorteile des Franchising liegen für Kirsten Cortez de Lobao klar auf der Hand: die Unterstützung durch den Franchisegeber, die Nutzung einer bewährten Geschäftsidee und der Austausch durch die Gemeinschaft anderer Franchisenehmer. Persönlich kennt sie die direkten Mrs.Sporty Nachbarstudios und pflegt mit diesen einen partnerschaftlichen Kontakt. Frau Cortez de Lobao ist nach wie vor begeistert von der Geschäftsidee dieses Franchisesystems und engagiert sich auf Meetings und Fortbildungen sowie innerhalb einzelner Arbeitsgruppen um das Konzept weiterzuentwickeln und anzupassen. „Dabei unterstützt mich meine Familie, meine Freunde aber auch meine Mitarbeiterinnen und auf das Mrs.Sporty Franchisesystem konnte ich mich jederzeit verlassen“ resümiert die Franchisenehmerin.

Mein Tipp: *Jede Frau, die sich entscheidet selbständig zu werden, muss sich über die zeitlichen Belastungen im Klaren sein und die Ängste aushalten können, die ab und zu kommen. Wenn man sich für ein Franchisesystem entscheidet, ist Vertrauen zum Franchisegeber sowie Selbstvertrauen eine Grundvoraussetzung für eine gute Zusammenarbeit. Sie sollten Netzwerke nutzen, die Unterstützung durch das Franchising annehmen und die Leitlinien eines erprobten Systems einhalten.*

8. Finanzierung für Franchisenehmer/innen

Bei den meisten Franchisesystemen ist der Einsatz von Kapital erforderlich, um den Betrieb aufzubauen. So sind umfassende Investitionen notwendig für Geschäftsräume, Betriebsausstattung, Fahrzeuge, Franchisegebühren, Einstiegsgebühr, Eröffnungswerbung und Anlaufkosten. Die Finanzierung der Investitionssumme und die Einstiegsgebühr, von rund 100.000 Euro im Schnitt, stellt für potenzielle Franchisenehmer/innen oft eine hohe Hürde dar. Nur wenige Franchisegeber/innen bieten den neuen Partnern eigene Hilfen bei der Finanzierung oder Leasingmöglichkeiten an. In der Regel versuchen Franchisebewerber/innen den Kapitalbedarf über Kredite zu decken – der Weg zur Hausbank ist für viele Gründer/innen nicht nur ein Gang nach Canossa, sondern auch eine ernüchternde Erfahrung. Allerdings haben Existenzgründer/innen, die auf

Franchising setzen bei der Finanzierung oft bessere Chancen bei den Banken, da der Kreditgeber die Erfolgsaussichten einfacher beurteilen kann. Doch auch die Franchisenehmer/innen müssen in der Regel den gleichen Kreditvergabeprozess wie andere Existenzgründer/innen durchlaufen. Deshalb gilt auch beim Franchising: Der Businessplan und das Franchisesystem und letztendlich auch das Finanzierungskonzept müssen schlüssig sein.

Das Besondere bei der Franchisefinanzierung ist, dass auf der einen Seite das System intensiv geprüft wird und auf der anderen Seite die individuellen Voraussetzungen des/der Franchisenehmers/in sowie die regionalen Kenntnisse der Marktpotenziale in die Wagschale geworfen werden. Dr. Christian Segal, der Leiter des Kompetenzcenters Gründung und

Unternehmensnachfolge Berlin, schätzt das Gründungsklima für Franchisenehmer/innen rundum positiv ein: Seit dem Jahr 2000 sind zehn Prozent aller finanzierten Gründungen Franchiseunternehmen. Bis 2015 erwartet Dr. Segal für die Franchisebranche ein Umsatzwachstum von bis zu sieben Prozent pro Jahr. Damit gewinnt die Franchisefinanzierung im Rahmen der Finanzierung von Existenzgründungen zunehmend an Bedeutung.¹⁵

Die meisten Kreditinstitute bieten noch keine Finanzierungskonzepte an, die auf Franchising zugeschnitten sind – mit Ausnahme des Verbands Deutscher Bürgschaftsbanken e. V., der Deutschen Sparkassen- und Giroverband sowie der Deutschen Bank, die seit 2006 das „db FranchiseFinance“ anbietet.

Seit Mitte des Jahres 2009 kooperiert der DFV mit dem Verband Deutscher Bürgschaftsbanken (VDB), der als Selbsthilfeeinrichtung der Wirtschaft wesentlich von Kammern, Verbänden und der Kreditwirtschaft getragen wird.

db FranchiseFinance

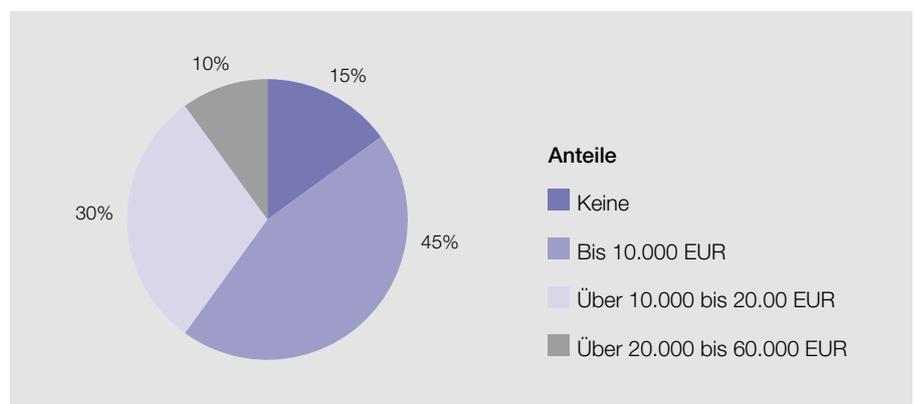
Die Deutsche Bank bietet mit db FranchiseFinance seit 2006 ein deutschlandweites, einmaliges Verfahren an, das den gesamten Finanzierungsprozess vereinfacht. Durch eine schnelle Kreditentscheidung bietet es dem/der Franchisenehmer/in sowohl als auch dem/der Franchisegeber/in Vorteile. So durchdenkt der/die Franchisegeber/in beispielsweise gemeinsam mit der Deutschen Bank, wie die grundsätzliche Finanzierungsstruktur aussehen könnte, bevor der/die Franchisebewerber/in zu den Finanzierungsgesprächen mit der Deutschen Bank kommt.

¹⁵ Dr. Christian Segal, zitiert aus Sparkassen Zeitung, 3. Juli 2009.

Hierin sehen die beiden Kooperationspartner eine Möglichkeit zum weiteren Ausbau der Franchisewirtschaft sowie eine Chance für kleine und mittlere Unternehmen im Franchising, wie die Vorsitzende des VDB-Vorstandes Waltraud Wolf betont: „Die Bürgschaftsbanken in Deutschland sehen im Franchising ein Wachstumsfeld und eine zukunftsorientierte Vertriebs- und Kooperationsform rechtlich selbständiger Unternehmen und eine sinnvolle Option für Gründungsinteressierte.“¹⁶

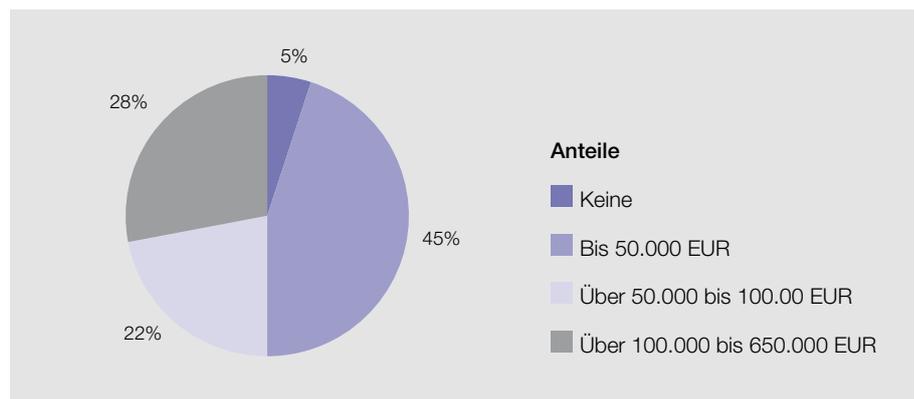
Die Deutschen Bürgschaftsbanken unterstützen seit mehr als 50 Jahren als wettbewerbsneutrale Förderinstitute Gründer/innen, gewerbliche Unternehmen sowie Freie Berufe bei der Kredit- oder Beteiligungsfinanzierung. So sichern die Bürgschaftsbanken in Deutschland jedes Jahr rund 7.000 Finanzierungsvorhaben ab. Für die Hausbanken ist die Einschätzung der Erfolgsaussichten gerade von neuen Franchisesystemen problematisch. Hier können die Bürgschaftsbanken in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Franchise Verband helfen: Der DFV steht mit einem regelmäßigen Check für den Qualitätsstandard der Systeme seiner Mitglieder ein und die VDB können den finanzierenden Banken und Sparkassen bis zu 80 Prozent des Ausfallrisikos abnehmen.

Abb. 6: Einstiegsgebühr für Franchisenehmer/innen



Quelle: Uwe Perltz, Deutsche Bank Research, November 2007

Abb. 7: Investitionssumme für Franchisenehmer/innen



Quelle: Uwe Perltz, Deutsche Bank Research, November 2007

¹⁶ Gemeinsame Presseerklärung des DFV und des VDB, Juli 2009.

Der Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV) entwickelte ein neues Franchise-Informationssystem für die Sparkassen-Finanzgruppe um den Prozess der Finanzierungsentscheidung für die Mitarbeiter/innen zu optimieren und die Beratungskompetenz zu erhöhen. Das Informationssystem ist seit Juli 2009 verfügbar und beinhaltet derzeit detaillierte Daten zu betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, Zusammenfassung der Chancen und Risiken, Franchisevertrag und dessen rechtliche Bewertung, über mehr als 60 Franchisesystemen – das Ausbaziel liegt bei 150 bis 200 Systemen.

9. Zukunftsmärkte für Franchisingssysteme

Franchisesysteme haben das Konsumangebot der Innenstädte und Stadtteilzentren in den vergangenen Jahren deutlich verändert: Die Einkaufsmeilen gleichen sich immer mehr an. Franchiseunternehmen wie Apollo Optik, Tchibo, Kamps, Esprit, Vobis, Subway, Reno oder Yves Rocher bevölkern mit ihrem gleichen Erscheinungsbild und Sortiment die Fußgängerzonen und Ladenpassagen. Die Vielfalt ist der Einheitlichkeit mit maximalem Wiedererkennungswert gewichen. Die Dynamik

Die Top 20 der Franchisewirtschaft in Deutschland

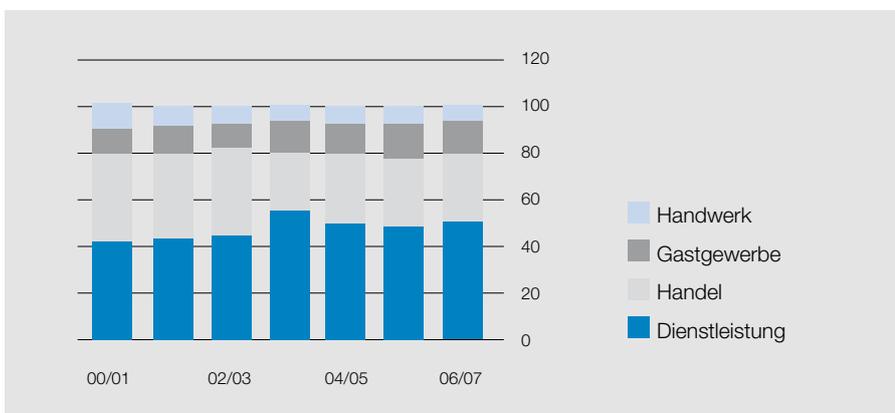
01	TUI/First Reisebüro	Reisebüro	1.405
02	McDonald's	Systemgastronomie	1.334
03	Schülerhilfe	Nachhilfe	1.023
04	Studienkreis	Nachhilfe	1.008
05	Kamps	Bäckereien	930
06	Subway	Systemgastronomie	755
07	Fressnapf	Tiernahrung	723
08	Apollo Optik	Augenoptik	670
09	Burger King	Systemgastronomie	650
10	Foto Quelle	Fotohandel	560
11	Ad-Auto Dienst	Autoreparatur	550
12	Datac	Buchhaltung	524
13	Reno	Schuhhandel	498
14	Musikschule Fröhlich	Musikpädagogik	475
15	Quick Schuh	Schuhhandel	400
16	Tank & Rast (Sanifair)	Tankstellen	368
17	Avis Autovermietung	Autovermietung	340
18	Topa Team	Schreinerfachbetriebe	338
19	Holidayland	Reisebüros	335
20	OBI	Heimwerkermärkte	333

Anzahl der Betriebe in Deutschland (Franchisebetriebe & zentral geführte)¹⁷

des Wachstums der einzelnen Branchen bzw. Segmente gestaltet sich jedoch recht unterschiedlich. Wichtigster Sektor im Franchising ist der Dienstleistungsbereich mit einem Anteil über 40 Prozent und rund 460 Franchisesystemen. Bekannte Systeme, wie Studienhilfe oder Studienkreis operieren seit vielen Jahren erfolgreich

im Dienstleistungssektor mit jeweils über 1000 Standorten bundesweit. Ebenfalls zulegen konnte das Gastgewerbe auf über 13 Prozent Marktanteile. Größtes und bekanntestes System ist zweifellos McDonald's mit derzeit mehr als 1300 Restaurants. Der Handel erreicht einen Anteil von 22,5 Prozent. Ein prosperierendes

¹⁷ DFV, Deutscher Franchise Verband e. V., Juli 2009.

Abb. 8: Branchenverteilung der deutschen Franchisewirtschaft

Quelle: Uwe Perlit, Deutsche Bank Research, November 2007

Beispiel ist das Franchising-System „Vom Fass“ mit über 170 Franchisenehmern. Unterrepräsentiert ist das Handwerk mit 7 Prozent innerhalb der Franchising-Landschaft. Experten führen dies auf die Restriktionen durch die deutsche Handwerksordnung zurück. Der Bewerberkreis für Franchising-Systeme im Bereich Handwerk ist in wichtigen Handwerkszweigen auf Handwerksmeister/innen beschränkt.¹⁸

Neue Impulse für das Franchising gehen von den **Wachstumsbranchen Gesundheit, Pflege und Bildung** aus. Im Folgenden einige Märkte mit besonderen Wachstumsmöglichkeiten für Franchising-Systeme:

Gesundheitswesen

Die permanent steigenden privaten Ausgaben für Gesundheitsleistungen dokumentieren, dass die Bereitschaft in der Bevölkerung deutlich gestiegen ist, selbst für Produkte und Dienstleistungen im Bereich Gesundheit in die Tasche zu greifen. Wegweisend auf diesem Gebiet war das Franchising-System Fielmann, das sich bereits in den 1970er Jahren auf dem Markt behaupten konnte. Heute betreibt Fielmann rund 550 Niederlassungen in Deutschland und verkauft nach eigenen Angaben jede zweite deutsche Brille.¹⁹

In jüngerer Zeit haben sich auf dem Apothekenmarkt und in der Zahnbehandlung eine Reihe von Franchising-Modellen etabliert. Der

Apothekenmarkt befindet sich im Wandel und öffnet sich allmählich dem Wettbewerb, was die große Zahl an Internet-Versandapotheken eindrücklich belegt. DocMorris betreibt derzeit rund 150 Markenpartner-Apotheken und ständig kommen neue hinzu. Allerdings müssen die Partner tief in die Tasche greifen. Dafür erhält die Apotheke das Recht, als DocMorris zu firmieren, er erhält einen garantierten Gebietsschutz und kann das Fachwissen des Unternehmens nutzen.²⁰

Im Bereich der Zahnbehandlung existieren bereits drei Franchising-Systeme. Das Geschäftsmodell basiert auf einem Angebot des Regelleistungszahnersatzes zum Nulltarif, wobei die Zahnärzte relativ hohe Einstiegspreise sowie laufende Gebühren an den/die Franchisegeber/in zu entrichten haben. Auch Medizinische Versorgungszentren (MVZ), die seit 2004 zugelassen sind, lassen sich im Franchising organisieren. Der Vorteil der MVZ besteht in der Bündelung medizinischer Kompetenz, Zeitersparnis für den Patienten und der gemeinschaftlichen Nutzung der Medizintechnik. Von Anfang 2005 bis Anfang 2009 stieg die Zahl der MVZ von 121 auf 1.257 an. Ein Ende des Booms ist noch nicht abzusehen.

¹⁸ Uwe Perlit, Deutsche Bank Research, November 2007.

¹⁹ Fielmann, Presseinformation, September 2009.

²⁰ Uwe Perlit, Deutsche Bank Research, November 2007.

P O R T R Ä T

Franchisegeberin Ute Steglich

Diplom - Ökonom - Pädagogin

Geschäftsidee: ASL – Alles Saubere Leistung, Leipzig, Sachsen



„Ein Traum ist unerlässlich, wenn man die Zukunft gestalten will“ (Victor Hugo)

Nachdem Ute Steglich seit mehr als 10 Jahren den Pilotbetrieb ASL – (Alles Saubere Leistung) Agentur Steglich (Leipzig) aufgebaut hat, wagte sie 2005 den Start als Franchisegeberin. Ihre Geschäftsidee entwickelte die engagierte Wirtschaftspädagogin aus dem Unterricht an der Berufsschule: „Ich wollte in der Praxis ausprobieren, was ich meinen Schülern von Existenzgründung und Marketing erzähle“. So gründete Frau Steglich 1993 die Agentur Steglich Leipzig, mit der Vermittlung haushaltsnaher Dienstleistungen, wie Hauswirtschaftshilfen, Kinder-, Senioren- und Tierbetreuung, Hausmeisterdienste sowie Haushütung. Gestärkt durch reichhaltige Erfahrungen mit ihrem Produkt, Kunden, Zielgruppe und als Unternehmerin wagte Ute Steglich den Schritt zur Franchisegeberin. „Ich wollte expandieren“, erinnert sich Frau Steglich, „um auszuprobieren, ob es auch einen Markt außerhalb Leipzigs für ASL gibt. Da ich der Meinung bin, dass eigentümergeführte Unternehmen mit höherem Engagement arbeiten, entschied ich mich für die Expansion als Franchisesystem.“ ASL hat derzeit 33 Franchisenehmer/innen in Deutschland und Österreich und möchte im kommenden Jahr, vor allem in den dicht besiedelten Regionen bis zu 15 weitere Partner/innen gewinnen und die Ausweitung in weitere Länder ist geplant.

Die Position von Ute Steglich als Selbständige sowie als Franchisegeberin ermöglicht einen weiten Spielraum um sich zukünftig deutschlandweit sowie international zu positionieren. Auf dem Markt agieren weitere Mitbewerber, die zum Teil auf Kosten der Qualität potenzielle Interessenten bewerben und den Markt durch Dumpingpreise aufrollen. ASL – Alles Saubere Leistung legt Wert auf Qualität: „Bei uns ist es wichtig, dass ich die Partner/innen persönlich kenne und betreue. Wir wollen nicht zu schnell wachsen, weil wir für den Aufbau der einzelnen Partner/innen viel Zeit investieren, um den/die Partner/innen möglichst schnell zu integrieren und erfolgreich zu machen.“

Ein Motor ihrer Tätigkeit ist die Schaffung von sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen, der Bekämpfung von Schwarzarbeit und der Wunsch selbst in der Wirtschaft unternehmerisch aktiv zu sein: „Wirtschaft hat mich immer interessiert und darum bin ich konsequent diesen Weg gegangen. Unser Land braucht Unternehmer statt Unterlasser. Als Frau hat es mich gereizt, in Männerdomänen vorzustoßen, denn immer noch gibt es zu wenig Frauen, die sich an eine eigene Existenz wagen.“ Für Ute Steglich ist Franchising das Modell für die Zukunft, dessen Vorteile für den Franchisegeber und -nehmer überwiegen. Bei einer Gründung ohne Franchising gibt es weder ein am Markt bereits erprobtes Produkt, noch eine starke Gemeinschaft im Hintergrund. Gerade das gemeinschaftliche Miteinander ist für alle Franchisenehmer/innen fruchtbringend. „Jeder hilft jedem! Es macht mir sehr viel Spaß und ist immer wieder motivierend, die Idee und das Know-how von ASL an Franchisenehmer weiterzugeben.“

Mein Tipp: Gründerinnen sollten sich bewußt sein, dass selbständig „selbst“ und „ständig“ heißt. Das funktioniert nur dann, wenn die Familie und das Umfeld mit sehr viel Verständnis das eigene Unternehmen unterstützt. Es ist sinnvoll ein bewährtes, am Markt erprobtes Konzept in der eigenen Region als Franchisenehmerin umzusetzen. Besonders der Erfahrungsaustausch spielt im Franchise eine große Rolle und eventuelle Rückschläge können in einer starken Gruppe besser verkraftet werden.

P O R T R Ä T

Franchisegeberin Nelly Kostadinova

**Journalistin, Dolmetscherin und Übersetzerin
Geschäftsidee: Lingua-World, 24-Stunden-Übersetzungs-
Dolmetscher- und Lokalisierungsservice, Köln, NRW**



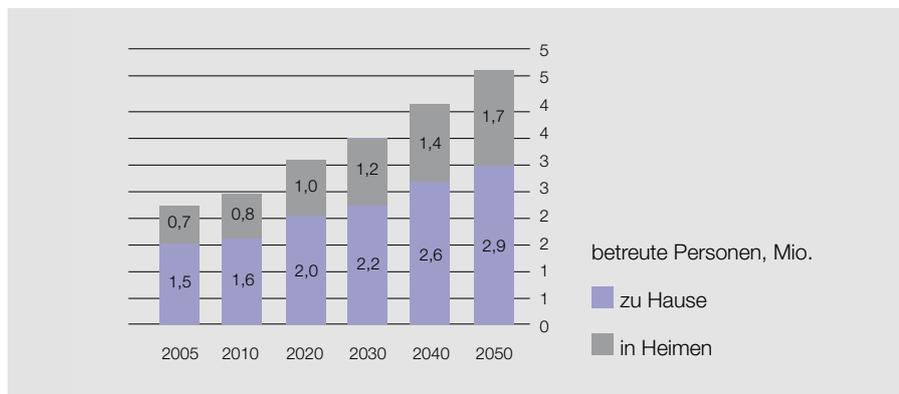
„Franchising bedeutet Partnerschaft. Von Mensch zu Mensch...“

Bereits während des Studiums der Slawistik und Journalistik zeigten sich die Neigung und das nachhaltige Interesse der gebürtigen Bulgarin zu Kommunikation und Sprachen. Die journalistischen Kenntnisse und die Kompetenz in Sachen Fremdsprachen eröffneten im Bulgarien der 80er und 90er Jahre Möglichkeiten und Freiheiten, wie zum Beispiel Reisen, die ansonsten kaum möglich waren. Nach dem Universitätsabschluss konnte Nelly Kostadinova erste Berufserfahrungen als Journalistin erwerben bevor sie mit einem Stipendium der Konrad-Adenauer-Stiftung ihren beruflichen Werdegang in Köln fortsetzte. 1994 legte sie die Prüfung zur vereidigten Dolmetscherin und Übersetzerin für Russisch, Bulgarisch und Serbokroatisch ab. Dieser Erfolg war keineswegs der Schlussstein ihrer Karriere: nach weiteren drei Jahren gründete Frau Kostadinova ihr eigenes Unternehmen Lingua-World, einen 24-Stunden-Übersetzer- und Dolmetscherservice.

Lingua-World steht für qualitativ hochwertige Lösungen im Bereich Sprache. Das Lingua-World-Angebot umfasst die gesamte Dienstleistungspalette von Übersetzungen über Dolmetscherservice in allen Sprachen der Welt und den wichtigsten Dialekten bis hin zur grafischen Gestaltung. „Sprachen sind ein Wachstumsmarkt in Zeiten der Globalisierung. So sorgen wir weltweit für Verständigung“, unterstreicht Frau Kostadinova ihre Geschäftsidee. Innerhalb der ersten sechs Jahre gründete die rege Unternehmerin bundesweit weitere sechs Filialen. Im Jahre 2006 startete Lingua-World als Franchisesystem mit mittlerweile sechs Franchisenehmern, davon einem in Wien. Eine weitere internationale Expansion ist geplant. Am Franchising faszinierte Frau Kostadinova die Symbiose eines erprobten Konzeptes und der unternehmerischen Kraft des Menschen. Zu diesem Zeitpunkt gab es in Deutschland keine Vorreiter, an denen sie sich hätte orientieren können. „Das Franchising ermöglicht eine stärkere Positionierung auf dem Markt, wobei nicht nur der wirtschaftliche Erfolg zählt, sondern auch die Unternehmenskultur und das Wertesystem weiter getragen werden“, betont die erfolgreiche Franchisegeberin.

Nelly Kostadinova bekräftigt, dass ohne die Unterstützung ihrer Familie der berufliche Weg viel dorniger gewesen wäre. „Es gibt zudem noch eine zusätzliche starke Kraft, die mich immer nach vorne getrieben hat, die Loyalität meiner Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Heute ist Lingua-World ein gemeinsames Werk, das seit zwölf Jahren gemeistert und ständig weiter entwickelt wird.“ Den unternehmerischen Erfolg kann Frau Kostadinova im turbulenten Tagesgeschäft oftmals gar nicht so spüren. Bescheiden zieht die Unternehmerin ihr Resümee: „Heutzutage bin ich damit zufrieden, trotz der Wirtschaftskrise meine Firma zu konsolidieren. Mein Glück besteht darin, dass meine Ideen auch andere Menschen begeistern und diese Begeisterung kehrt zu mir zurück – das nenne ich eine kreative Perspektive, die gestaltet werden kann!“

Mein Tipp: *„Die Umsetzung einer Geschäftsidee ist kein Experiment, wenn die berufliche Existenz anderer Menschen damit zusammenhängt. Es geht um Partnerschaft und das bedeutet gegenseitige Bereicherung! Von Mensch zu Mensch...“*

Abb. 9: Medizinische Versorgungszentren im Kommen

Quellen: Deutsche Bank Research, November 2007. Seite 8, Abb. 11 und ergänzt durch neue Zahlen von KBV-Kassenärztliche Bundesvereinigung, März 2009.²¹

Ambulante Pflege

Pflegedienste und häusliche Dienste bieten Wachstumschancen aufgrund des steigenden Anteils älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung. Gleichzeitig sinkt der Anteil von Pflegebedürftigen, die durch Angehörige zu Hause versorgt werden. „Bis 2050 rechnen wir mit einer zuneh-

menden Zahl der Pflegebedürftigen auf 4,6 Mio. (das wäre ein Plus von 2,5 Mio.). Die Zahl der Pflegefälle, die zu Hause versorgt werden kann, wächst um 1,4 Mio.“²²

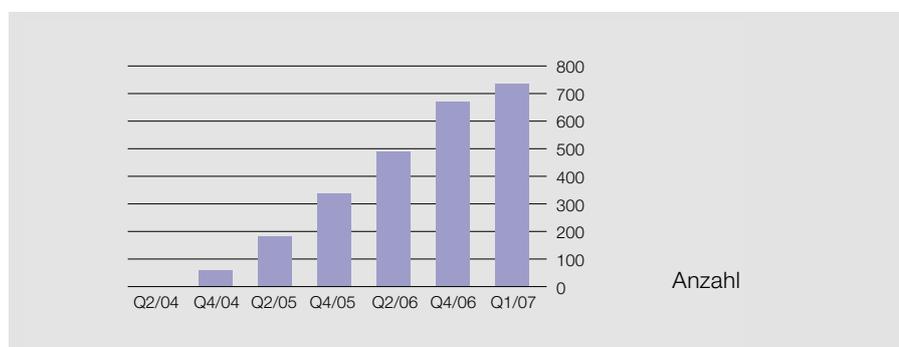
Zurzeit gibt es in Deutschland noch kein Franchisingssystem im Pflegebereich – dies dürfte sich zukünftig noch ändern.

Die so genannten häuslichen Dienste wie Hausmeisterdienste, Einkaufshilfe, Gartenpflege oder Reinigungs- und Wäscheservice gewinnen allgemein an Bedeutung. In diesem Bereich zeichnen sich zusätzliche Möglichkeiten für Franchisingssysteme ab.

Bildung

Im Bildungssektor gibt es schon einige etablierte Franchisingssysteme wie die Sprachschulen Fokus und Berlitz oder die Nachhilfeeinstitute wie Studienkreis und Schülerhilfe. Aufgrund des steigenden Stellenwertes von Bildung im Allgemeinen, ist mit Neugründungen von Franchisingssystemen in diesem Sektor zu rechnen.

Darüber hinaus kann von einer Ausweitung des Franchising im Bereich **Umwelt bzw. Energiesektor** ausgegangen werden. Hier agiert beispielsweise das Franchiseunternehmen „Portas“ bereits sehr erfolgreich. Portas ist Marktführer bei der Renovierung von Fenstern und Türen mit 260 Partnern deutschlandweit. Auch die Freien Berufe sollen zukünftig im Franchising vertreten sein. Vorreiter ist „Legitas“, ein Franchisingssystem, das seit 2002 im Rechtsberatungsmarkt mit aktuell 5 Standorten tätig ist. Denkbar sind auch Systeme für Wirtschaftsprüfer/innen, Steuerberater/innen oder Architekten/innen. Chancen für Franchising bestehen ebenso für Unternehmen im Bereich Dienstleistung, die den Alltag von kleinen und mittleren Firmen erleichtern zum Beispiel durch die Übernahme der Postabwicklung, Kopierdienste

Abb. 10: Pflegebedarf steigt kräftig

Quelle: Deutsche Bank Research, November 2007. Seite 9, Abb. 12

²¹ KBV – Kassenärztliche Bundesvereinigung, Von der Idee zur bundesweiten Umsetzung. Entwicklung der Medizinischen Versorgungszentren, März 2009.

²² Tobias Just, Das Marktpotenzial von Pflegeimmobilien (Präsentation), BFW-Arbeitskreis Seniorenimmobilien, Berlin, 2007.

oder Computernutzung. Als weitere Betätigungsfelder für Franchising liegen im Facility Management, Bewirtschaftung von Krankenhäusern, Flughäfen, Messen sowie von Serviceeinrichtungen der Industrie sein.²³

Relationship Management in Franchisesystemen – Der Weg zum Erfolg

In kooperativen Unternehmensnetzwerken, wie dem Franchising stellt das Management der Beziehungen zwischen Franchisegeber/in und -nehmer/in, sowie der Nehmer/innen untereinander, einen entscheidenden Faktor für den Erfolg dar. Regelmäßig durchgeführte Studien des F&C Centrums haben gezeigt, dass die Zufriedenheit der Franchisenehmer/innen mit der Beziehung zu ihrem/r Franchisegeber/in mit Abstand den wichtigsten Faktor der Gesamtzufriedenheit darstellt. Stabile, qualitativ hochwertige Beziehungen zwischen Partnern und Zentrale wirken sich auch positiv auf die Zufriedenheit und Bindung der Endkunden aus – sowie letztlich auf den Umsatz, Marktanteil und Gewinn des gesamten Netzwerkes.²⁴

Ebenso ist das Verhältnis der Mitarbeiter/innen innerhalb der Franchisezentrale, in den einzelnen Betrieben, sowie zwischen Zentrale und Betrieben von größter Wichtigkeit für den Erfolg der Franchisesysteme. „Die Konsequenz dieser Erkenntnis lautet: Das Integrierte Customer Relationship Management (ICRM) ist der Schlüssel zum nachhaltigen Erfolg des Franchising.“²⁵ Zusammenfasst lässt

sich feststellen, dass die Beziehungs- und Kommunikationsqualitäten aller Netzwerkteilnehmer/innen beim Franchising entscheidend sind über den Erfolg des gesamten Systems – ein Netzwerk aus dem im besten Fall alle Teilnehmer/innen profitieren können.

10. Quellen und weiterführende Literatur

DFV, Deutscher Franchise Verband e. V., 2009

Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V., 2009

Dr. Christian Segal, zitiert aus Sparkassen Zeitung, 3. Juli 2009

Fielmann, Presseinformation, September 2009

Gemeinsame Presseerklärung des DFV und des VDB, Juli 2009

impulse – Das Unternehmermagazin, 2009

Internationales Centrum für Franchising und Cooperation, Universität Münster www.marketing-centrum.de/ifhm/fundc/de/

Tobias Just, **Das Marktpotential von Pflegeimmobilien (Präsentation)**, BFW-Arbeitskreis Seniorenimmobilien, Berlin, 2007

KfW-Gründungsmonitor 2007

Jährliche Analyse von Struktur und Dynamik des Gründungsgeschehens in Deutschland.

http://www.kfw.de/DE_Home/Service/Download_Center/Allgemeine_Publikationen/Research/PDF-Dokumente_Gruendungsmonitor/KfW_Gruendungsmonitor_2007_lang.pdf

KBV – Kassenärztliche Bundesvereinigung, Von der Idee zu bundesweiten Umsetzung. Entwicklung der Medizinischen Versorgungszentren, März 2009.

Uwe Perlit, **Deutsche Bank Research**, November 2007

Stuttgarter Zeitung, 22. November 2008, S. 20

Peckert, Felix; Kiewitt, Antje; Klapperich, Joachim: **Franchise und Kooperation 2008 - Das Jahrbuch für die Selbstständigkeit mit System**. Deutscher Fachverlag Frankfurt 2007, ISBN 978-3-86641-114-2. Informationen zu Voraussetzungen, Rechten und Pflichten, Auswahl der geeigneten Betriebsform, Überblick über 500 aktive Franchise-Systeme.

²³ Uwe Perlit, Deutsche Bank Research, November 2007.

²⁴ Internationales Centrum für Franchising und Cooperation, Universität Münster, 2009.

²⁵ Internationales Centrum für Franchising und Cooperation, Universität Münster, 2009.

Martinek, Prof. Dr. Dr. Michael; Flohr, Dr. Eckhard u.a.: **Handbuch des Vertriebsrechts**. Verlag C.H. Beck, 2. Auflage, München 2003, ISBN 3-406-47762-3. Vertriebsfragen und das betreffende Recht ist systematisch und praxisnah aufbereitet.

Martius, Waltraud: **Fairplay Franchising - Spielregeln für partnerschaftlichen Erfolg**. Gabler Verlag, 1. Auflage 2008; 192 Seiten, ISBN: 978-3-8349-0898-8. Erläuterung der wichtigsten Spielregeln und Instrumente für die erfolgreiche Umsetzung des Franchising.

Metzlaff, Dr. Karsten: **Praxisbuch Franchising**. Verlag C.H. Beck 2003, ISBN 3406446000. Für Praktiker auf dem Gebiet des Franchising, insbesondere Rechtsanwälte, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Unternehmensberater und Kaufleute.

Nebel, Dr. Jürgen; Schulz, Albrecht; Flohr Eckhard: **Das Franchise-System. Handbuch für Franchisegeber und Franchisenehmer**. Verlag Vahlen; 4. Auflage 2007, ISBN 3800633302.

Flohr, Dr. Eckhard: **Franchise-Vertrag - Grundlagen des Franchise-Rechts**. C.H. Beck, 3. Auflage 2006, ISBN 3406546846. Praxisbezogenes, erläutertes Muster eines Franchise-Vertrages, mit CD-ROM.

Flohr, Dr. Eckhard; Petsche, Dr. Alexander: **Franchiserecht Deutschland und Österreich**. 2. Auflage 2008; ZAPVerlag LexisNexis 2008, ISBN: 978-3-89655-

299-0. Vollständige Franchise-Vertragsmuster für beide Länder – mit detaillierten Erläuterungen und wichtigen Hinweisen auf potentielle Fallstricke sowie zahlreiche Checklisten, Mustertexten und Formulierungsbeispielen.

Ahlert, Prof. Dr. Dieter: **Franchising & Cooreation - Das Management kooperativer Unternehmensnetzwerke**. Luchterhand Verlag, Neuwied 2001, ISBN 3-472-04511-6.

Arnold, Jürgen: **Franchise-Systeme - Gemeinsam erfolgreicher werden**. UVIS - Verlag e.K, Ulm/ Burgrieden 2007, ISBN: 978-3-938684-09-2. Dieses Regelwerk für Systempartnerschaften unterstützt Franchisegeber wie Franchisenehmer bei der Verwirklichung ihrer Ideen.

Flohr/Erdmann, Deutscher Franchise-Verband e.V. (Hrsg.): **Jahrbuch Franchising 2008**. 1. Auflage 2008.

DIHK, Ditges, Florian: **Franchising - Die Partnerschaftsform mit System. Ein Leitfadens zur ersten Orientierung**. Deutscher Industrie- und Handelskammertag 2. Auflage 2005.

Links und Adressen

www.foerderdatenbank.de

Die Bundesregierung gibt über die Förderdatenbank des Bundes im Internet einen vollständigen und aktuellen Überblick über die Förderprogramme des Bundes, der Länder und der Europäischen Union.

www.franchise-net.de

Das franchise-net klärt über die verschiedenen Möglichkeiten von Gründungen auf und bietet eine große Auswahl an Franchise-Unternehmen mit allen wichtigen Angaben wie Adresse, Ansprechpartner, Anforderungsprofile und Erfolgsaussichten.

www.franchiseportal.de

Das führende Internetportal der Franchise-wirtschaft im deutschsprachigen Raum.

www.franchise-institut.de

Das Deutsche Franchise-Institut ist der Fortbildungsanbieter der Franchisewirtschaft.

www.franchise-world.de

Franchise-Institut für die deutsche Wirtschaft GmbH

www.dfs-franchising.de

Vorstellung von Franchise Geschäftsideen und Franchisesysteme für die Existenzgründung, sowie Beratung und kostenfreie Orientierungshilfe.

www.nexxt-franchiseboerse.org

weitere Links

www.frannet.de

FRANNET selbst ein Franchise-System und weltweit das älteste und renommierteste Netzwerk von Franchise-Beratern. Es wurde 1987 von Howard Bassuk gegründet und ist seit 2005 auch in Deutschland an den Standorten Frankfurt, Nürnberg, München, Hamburg und Berlin vertreten.

Berufsverbände & Vereine

www.dfnv.de

Der DFNV ist die Interessenvertretung der Franchise-Nehmer/innen in Deutschland.

www.franchiseverband.com

Der Deutsche Franchise-Verband e.V. (DFV) hat sich 1978 als zentraler Repräsentant und Qualitätsgemeinschaft der deutschen Franchise-Wirtschaft gegründet. In der Hauptsache versteht sich der DFV als Verband für Franchise-Geber/innen und Franchise-Nehmer/innen, profitiert jedoch gleichzeitig von dem Know-how der als Experten angeschlossenen Franchise-Rechtsanwälte und Franchise-Unternehmensberatern. Derzeit gehören dem Deutschen Franchise-Verband e.V. rund 285 Mitglieder an.

Messen

START-Messe

Messe für Existenzgründung, Franchising und junge Unternehmen. Jährlich in Hannover, Essen und Nürnberg. www.start-messe.de

NewCome

Messe für Existenzgründung und Unternehmensnachfolge in Baden-Württemberg. Zweijährlich in Stuttgart. www.newcome.de

Karriere Start

Messe für Ausbildung, Studium, Weiterbildung und Personal, Existenzgründung und Unternehmensentwicklung in Dresden

Impressum

Herausgeberin:

bundesweite gründerinnenagentur (bga)
Haus der Wirtschaft
Willi-Bleicher-Str. 19
D-70174 Stuttgart
Telefon: 0711/123-25 32
www.gruenderinnenagentur.de
bga@gruenderinnenagentur.de

Autorin: Bettina Forst

bettina.forst@web.de

Ein besonderer Dank geht an den Deutschen Franchise Verband e.V. und die dortige Pressestelle für die Zurverfügungstellung von Texten, Daten und Abbildungen.

Download der Broschüre möglich unter:
www.gruenderinnenagentur.de >
Information > Fakten-und-Forschung >
bga-Publikationen

Die gedruckte Broschüre kann bestellt werden bei:
bga@gruenderinnenagentur.de.

Stand: Februar 2010

Druck: Druckerei Aickelin GmbH,
Lindenstr. 1, 71229 Leonberg

Fotos: privat

Gestaltung: www.75a.de

Kontakt:

bundesweite gründerinnenagentur
Haus der Wirtschaft
Willi-Bleicher-Str. 19
70174 Stuttgart

bga@gruenderinnenagentur.de
www.gruenderinnenagentur.de

bga-Publikationen:

- | | |
|---|---|
| <p>Nr. 01 Existenzgründung durch Frauen in Deutschland – Quantitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen</p> <p>Nr. 02 Existenzgründung durch Frauen in Deutschland – Qualitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen</p> <p>Nr. 03 Existenzgründung durch Frauen in Deutschland – Psychologische Aspekte der Gründungen durch Frauen</p> <p>Nr. 04 Unternehmensübernahme durch Frauen in Deutschland</p> <p>Nr. 05 Technologieorientierte Gründungen durch Frauen</p> <p>Nr. 06 Selbständigkeit von Frauen in der Informatikbranche</p> <p>Nr. 07 Quantitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen – Daten und Fakten</p> <p>Nr. 08 Qualitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen – Daten und Fakten</p> <p>Nr. 09 Psychologische Aspekte der Gründungen durch Frauen – Daten und Fakten</p> <p>Nr. 10 Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Kreativwirtschaft</p> <p>Nr. 11 Potenziale der Genossenschaften für Gründerinnen</p> <p>Nr. 12 Selbständigkeit von Frauen aus den Geisteswissenschaften</p> <p>Nr. 13 Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Gesundheit und Soziales – Kinder und Jugendliche</p> <p>Nr. 14 Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Freizeitwirtschaft</p> <p>Nr. 15 Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Seniorenwirtschaft</p> <p>Nr. 16 Gründungen von Frauen im ländlichen Raum</p> <p>Nr. 17 Gründungen von Frauen ab 45 - mit Erfahrung erfolgreich</p> | <p>Nr. 18 „Good-Practice-Beispiele von Gründerinnen-/ Unternehmerinnenzentren in Deutschland“</p> <p>Nr. 19 Mentoring für Existenzgründerinnen - das „small business mentoring“-Programm</p> <p>Nr. 20 Nachfolge ist weiblich - 16 Unternehmensnachfolgerinnen zeigen Gesicht und das Geheimnis ihres Erfolges</p> <p>Nr. 21 Nachfolge ist weiblich - Ausgewählte Instrumente und Strategien für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren zur Unternehmensnachfolge durch Frauen.</p> <p>Nr. 22 Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Kreativwirtschaft II</p> <p>Nr. 23 Berufswege und Selbständigkeit von Frauen aus der Mathematik</p> <p>Nr. 24 Selbständigkeit von Frauen aus den Geisteswissenschaften II</p> <p>Nr. 25 Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Biotechnologie</p> <p>Genderspezifische Lehre an deutschen Entrepreneurship-lehrstühlen – eine Notwendigkeit?
Ergebnisse einer Studie des Center of Entrepreneurship (COE) an der Universität Hohenheim</p> <p>Tagungsband: Frauen, Gründung, Förderung –
Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis</p> <p>Bericht über die volkswirtschaftliche Bedeutung unternehmerischer Tätigkeiten von Frauen im nationalen und internationalen Vergleich</p> <p>Dokumentation: 2. Expertinnen / Experten Workshop der bga
Technologieorientierte und wissensbasierte Unternehmensgründungen durch Frauen – Netzwerke, Spin-offs, Teamgründungen</p> <p>Dokumentation: Die neuen Freiberuflerinnen
Gründungen von Frauen in wissensbasierten und unternehmensnahen Dienstleistungen</p> <p>Dokumentation: bga-Fachtagung Frauen gründen High-Tech!
Maßnahmen und Angebote für Gründerinnen im High-Tech-Bereich auf dem Prüfstand</p> |
|---|---|