

Hermann Riedl
Martin Niklas

Der Franchise- vertrag

Fallstricke, Hilfestellungen
und Organisationen

Der Franchisevertrag

Hermann Riedl · Martin Niklas

Der Franchisevertrag

Fallstricke, Hilfestellungen und
Organisationen

Hermann Riedl
Falkensee
Deutschland

Martin Niklas
Essen
Deutschland

ISBN 978-3-658-16081-4

ISBN 978-3-658-16082-1 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-16082-1>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Häufig reicht ein Blick in das Gesetz, wenn es um die Rechtsfindung beim Ausgestalten von Verträgen geht, oder auch bei strategischen Entscheidungen in allen Bereichen eines Unternehmens. Jedoch nicht beim Franchising. Immer wieder ergeben sich in den Unternehmen oder auch bei spezialisierten Anwälten offene Fragen zur Rechtsprechung im Bereich Franchising, zum Beispiel im Vertragsrecht, bei der Haftung, bei Immobilien, zur Expansion oder zu Vertrieb oder Marketing, deren Antworten im Rahmen der Recherche nicht selten nur mit einem hohen zeitlichen und finanziellen Aufwand gegeben werden können. Dieses Buch gibt dem Nutzer Antworten, kann aber auch über etwaige Hinweise zur Rechtsprechung zum Thema „Franchisevertrag“, dessen Aufbau und Fallstricke aus der Praxis informieren.

Die Rechtsprechung in Deutschland zum Thema Franchising ist kein einfaches Thema, denn die Problematik liegt darin, dass es in Deutschland keine fest definierte gesetzliche Regelung gibt. Diesbezüglich ist man immer mehr auf einzelne Urteile in vergleichbaren Fällen angewiesen, um Maßnahmen oder Entscheidungen daran auszurichten.

Andere Länder, zum Beispiel Belgien, Frankreich, Italien, Schweden, Spanien und zukünftig auch Griechenland, besitzen gesetzliche Regelungen zum Thema Franchising und haben hier Rechte und Pflichten umfassend oder in Teilbereichen klar geregelt.

Wir möchten in diesem Buch die Zielgruppe der Rechtsanwälte, der Franchisegeber und künftiger oder auch bestehender Franchisenehmer, aber auch Unternehmen ansprechen, um die Verknüpfung von Franchisevertrag und dessen operativen Nutzen herauszustellen, als Grundlage und Denkanstoß, damit ein Franchisevertrag praktisch nutzbar gestaltet werden kann.

Das Buch orientiert sich an vielen Erfahrungen aus der Praxis im Bereich Recht und Unternehmenssteuerung und den daraus resultierenden Problemstellungen, teilweise auch anderweitiger Rechtsprechung, soweit sie sich direkt auf franchiserelevante Fragestellungen bezieht, oder zumindest dort analog anwendbar ist. Der Darstellung verschiedener Gestaltungsmöglichkeiten schließen sich dann Gedanken hinsichtlich der Konsequenzen für das operative Geschäft an, einerseits hinsichtlich einer Vermeidung von Konflikten im Rahmen der Systemgestaltung, andererseits hinsichtlich konkreter Lösungsmöglichkeiten. Dieses Buch bietet selbstverständlich kein vollständiges Bild des Franchiserechts

in Deutschland. Auch kann keinerlei Gewähr für eine Vollständigkeit und für eine erhoffte Rechtssicherheit übernommen werden.

Die für alle wichtigen Regelungsbereiche eines typischen Franchisevertrags aufgeführten verschiedenen Beispielklauseln repräsentieren dabei nicht nur optimale, sondern teilweise auch in der Praxis vorkommende rechtlich bedenkliche Lösungen. Auch passen nicht alle jeweils aufgeführten Varianten einer Klausel zu jeweils allen Varianten anderer Regelungsbereiche. Schließlich fehlen auch einige typische Klauseln eines Franchisevertrages, wie beispielsweise Regelungen zur Haftung, zur Schriftform, oder eine salvatorische Klausel, weil diese in den meisten Verträgen fast identisch sind, und weil deren Inhalte allenfalls für spezifisch juristische Diskussionen taugen. Daher eignet sich dieses Buch nicht dazu, sich aus den dargestellten Beispielvarianten beliebig einen Franchisevertrag „zusammenzubasteln“.

Insgesamt ergibt sich jedoch in der Zusammenschau ein breit gefächertes Bild eines Franchisevertrages und der möglichen operativen Lösungen aus den Bereichen Handel, Retail, Gastronomie, Handwerk, Beratung und anderen Dienstleistungszweigen. Dabei dienen die Musterformulierungen der Einarbeitung in die jeweilige Thematik, der Entscheidungsfindung und dem Abgleich mit vorhandenen oder geplanten Prozessstrukturen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen.



Martin Niklas

Martin Niklas



Hermann Riedl

Hermann Riedl

Inhaltsverzeichnis

1	Vorüberlegungen zum Franchisevertrag	1
1.1	Überfrachtung von Franchiseverträgen	2
1.2	Vorvertragliche Aufklärungspflicht	5
2	Inhalte eines Franchisevertrages	7
2.1	Vertragsgegenstand	7
2.2	Marken und gewerbliche Schutzrechte	9
2.3	Vertragspartner auf Franchisenehmerseite	11
2.4	Wechsel des Vertragspartners auf Franchisegeberseite	14
2.5	Gebietsschutz	16
2.6	Konkurrenzschutz	19
2.7	Kundenschutz	21
2.8	Systemaufbaupflicht des Franchisenehmers	23
2.9	Systemanwendungspflicht des Franchisenehmers	24
2.10	Systemeingliederungspflicht des Franchisegebers	26
2.11	Beratungsleistung des Franchisegebers	28
2.12	Schulungen des Franchisegebers	30
2.13	ERFA-Tagungen	31
2.14	Administrationsmanual	32
2.15	Franchisehandbuch	35
2.16	Gestaltung Ladenlokal	39
2.17	Mietvertrag - Standortsicherung	42
2.18	Versicherungsschutz des Franchisenehmers	44
2.19	Vertragsprodukte	47
2.20	Diversifikationsprodukte	50
2.21	Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen	51
2.22	Preisgestaltung durch den Franchisenehmer	54
2.23	Bezugsbindung des Franchisenehmers	56
2.24	Eintrittsgebühr	58
2.25	Laufende Franchisegebühren	61
2.26	Marketing & Werbung	63

2.27 Marketing-/Werbegebühr	65
2.28 Kontrollrechte des Franchisegebers	67
2.29 Buchhaltung und Berichtswesen	69
2.30 Kundendaten und Datenschutz	70
2.31 Verschwiegenheitsverpflichtung	72
2.32 Vertragliches Wettbewerbsverbot.	73
2.33 Nachvertragliches Wettbewerbsverbot.	75
2.34 Internetpräsenz des Franchisenehmers	76
2.35 Social Media	78
2.36 Vertragsstrafe	80
2.37 Vertragslaufzeit	82
2.38 Außerordentliche Kündigung.	84
2.39 Tod des Franchisenehmers.	87
2.40 Ankaufsrecht des Franchisebetriebes nach Vertragsbeendigung	89
2.41 Pflichten des Franchisenehmers bei Vertragsbeendigung	92
2.42 Widerrufsrecht	93
2.43 Gerichtsstand	94
2.44 Anwendbares Recht	95
2.45 Vertragssprache	97
2.46 Schiedsvereinbarung	98
2.47 Mediation/Schlichtung.	99
3 Organisationen und Hilfestellungen zum Thema Franchisevertrag	101
3.1 Das FranchisePORTAL	101
3.2 Verbände und Organisationen	104
Schlusswort der Autoren	109

Vorstellung der Autoren



Martin Niklas

Anwaltskanzlei Niklas

Rechtsanwalt **Martin Niklas** ist Gründer und Inhaber der in Essen und Berlin ansässigen „Anwaltskanzlei Niklas – Immobilien, Versicherung, Franchising“. Als Fachanwalt für Handels- und Gesellschaftsrecht beschäftigt er sich seit vielen Jahren in besonderer Weise mit dem Thema „Franchising“ und vertritt sowohl Franchisenehmer als auch Franchisegeber. Er ist „Assoziierter Experte“ im Deutschen Franchiseverband (DFV).

Er widmet sich der nachhaltigen Ausrichtung von Franchisesystemen und hat sich insbesondere auch im Bereich „Social Franchising“ über Deutschland hinaus einen Namen gemacht. Rechtsanwalt Niklas berät Existenzgründer im Rahmen des von ihm verantworteten Projekts Franchise-Gründerberatung und bei regelmäßig stattfindenden Sprechtagen für Franchise-Interessenten bei der Industrie- und Handelskammer Essen/Mülheim/Oberhausen, genauso wie Franchisesysteme im Rahmen der Systemkonzeption und –weiterentwicklung.

Seit dem Jahr 2013 ist Niklas zudem als Dozent beim IST-Studieninstitut Düsseldorf im Rahmen der Studiengänge „Betriebswirt für Systemgastronomie“ und „Catering Management“ tätig. Er publiziert regelmäßig in juristischen Fachzeitschriften und Online-Medien zu franchisespezifischen und sonstigen vertriebsrechtlichen Themen.



Hermann Riedl

Unternehmensberatung RiedlConsult

Hermann Riedl ist seit 25 Jahren im Dienstleistungsgewerbe tätig und bringt einen großen Erfahrungsschatz aus den unterschiedlichsten Positionen, Aufgabenfeldern und Unternehmenskulturen mit. Die Basis für das unternehmerische Denken sammelte er bereits als Jungunternehmer in der klassischen Gastronomie und nahm Führungsaufgaben wie zum Beispiel bei PepsiCo, Pizza Hut und Kentucky Fried Chicken im Bereich Franchise und der Operative wahr. Bei McDonald's Deutschland begleitete Hermann Riedl die Position des Director Operation und war verantwortlich für die Fachbereiche Franchise, Bau, Immobilien, Personal und Operations. International war Hermann Riedl als Managing Director/Geschäftsführer Partnerbrand bei McDonald's International für Systemaufbau, Entwicklung und Operation.

2009 wurde die Beratungsgesellschaft RiedlConsult gegründet. Die besondere Kompetenz von RiedlConsult besteht in der Restrukturierung von Mehrfilial-Franchisekonzernen sowie der strategischen Ausrichtung von Mehrfilialsystemen und Förderung von Jungunternehmern. Die Mandatserfahrungen erstrecken sich vom Existenzgründer zum Franchisegeber, von der klassischen Konzernstruktur bis hin zur systematischen, vernetzten Unternehmensführung im Bereich Handel, Gastronomie und Dienstleistungsgewerbe.

Hermann Riedl ist zudem Gründer und Anteilseigner eines Softwarehauses, das heute durch Partner und Fachspezialisten geführt wird. Zum Aufgabenspektrum gehören die Erstellung von Vertriebsmodulen, Shopsystemen, Internetportalen, Dienstleistungen für technisch verknüpfte Systemhandbücher sowie die Digitalisierung in den unterschiedlichsten Prozesstrukturen in Konzernstrukturen und Mittelstandsunternehmen. Ebenso nimmt Hermann Riedl Aufgaben in diversen Verwaltungsräten wahr und hat den Vorsitz des Vorstandes der gemeinnützigen Gesellschaft von Aditus e. V. für Jugendliche im Bereich Bildung und Ausbildung. Seit 2014 ist er Buchautor beim Gabler Springer Verlag mit der Publikation „**Praxisleitfaden Franchising** - Strategien und Werkzeuge für Franchisegeber und -nehmer“.

Grundlegend sollten bei einem Franchisevertrag immer die Interessen der beiden Parteien zu Beginn der Gestaltung den Vordergrund gestellt werden. Der Franchisevertrag stellt den rechtlichen Rahmen, sowie die Basis der Zusammenarbeit zwischen Franchisenehmer und Franchisegeber dar. Schon vor dem eigentlichen Vertragsabschluss bestehen zwischen den potenziellen Partnern wechselseitige Rechte und Pflichten, die gerade beim Franchisevertrag eine wichtige Rolle spielen können. Nicht selten wird vergessen, die Beweggründe für einen Franchisevertrag und den Ursprung für das Interesse des Franchisesystems seitens des Franchisenehmers zu definieren. Der Franchisegeber hat ein klares Bild seiner Zielsetzung, ebenso der Franchisenehmer, welcher als eigenständiger Unternehmer auftritt und für alle rechtlichen und wirtschaftlichen Belange des Franchisestandortes gerade stehen muss. Der Franchisevertrag ist im rechtlichen Sinne ein Formularvertrag. Gerade aus dieser Sicht sind bestehende Verträge meist mit Inhalten überfrachtet, welche im Zusammenhang die Beweggründe widerspiegeln, aber in keinsten Weise die Zusammenarbeit klar und prozessorientiert wiedergeben.

- ▶ Grundlegend sollten immer im Vorfeld die Belange und Interessen beider Vertragsparteien in den Blick genommen werden, damit der Franchisevertrag nicht nur Formsache ist, sondern auch ein Bestandteil der Unternehmensphilosophie wird.

Interessen in einem Franchisevertrag – Franchisegeber:

- Die Franchiseidee soll zu 100 Prozent vom Franchisenehmer kopiert, präsentiert und geführt werden.
- Der Franchisenehmer setzt sich für die Franchisemarke an seinem Standort und in seiner Region ein.

- Der Franchisenehmer investiert finanzielle Mittel zur Expansion und zum Erhalt des Standortes.
- Der Franchisenehmer ist loyal zum System und vertritt die Philosophie des Unternehmens zu 100 Prozent nach innen und außen.
- Verbindliche Expansion durch den Franchisenehmer, anhand eines Expansionsplanes.
- Umsetzung des Franchisesystems mit Wachstum im Bereich Kennzahlen und Finance.
- Kontrollierbare, rechtssichere und markensichere Prozessstruktur.

Interessen in einem Franchisevertrag – Franchisenehmer:

- Durchdachtes und strukturiertes Franchisesystem
- Klare Prozessstruktur und Prozesssicherheit
- Zukunftsperspektive in Vermögensaufbau und Expansion
- Mehr als marktübliche Verzinsung des eingesetzten Kapitals, genannt RoI
- Führungsstarker Franchisegeber
- Markensicherheit hinsichtlich Systemstruktur und Prozessen
- Systemsicherheit in finanzieller Hinsicht und Wirtschaftlichkeit
- Zeitgemäßes Franchisesystem mit Innovation und Weiterentwicklung
- Ineinandergreifende Trainings und Operationssysteme

Fallstrick:

Ein Franchisevertrag allein stützt nicht die partnerschaftliche Zusammenarbeit in einem System. Grundlegend sollte immer zu einem Franchisevertrag auch das Prozesshandbuch für die Zusammenarbeit zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer in einer klar definierten Prozessstruktur ausgearbeitet werden. Dieses Handbuch, genannt auch Administrationsmanual, ist rechtlich mit dem Franchisevertrag abzugleichen, und die Inhalte sind den Vertragsinhalten anzupassen.

Nicht selten werden Franchiseverträge standardisiert und Unternehmensprozesse passen nicht zu den Vertragsinhalten. Wir unterscheiden das Handbuch der Systemgrundlagen, das Administrationsmanual und den Franchisevertrag im Aufbau und in den Inhalten, weil diese unterschiedlichen Zielgruppen zugeordnet sind und somit auch unterschiedliche Bedürfnisse erfüllen (vgl. [Abb. 1.1](#)).

1.1 Überfrachtung von Franchiseverträgen

In vielen Unternehmen ist der Franchisevertrag ein wachsendes Instrument und somit von Vertragsabschluss zu Vertragsabschluss unterschiedlich. In rechtlicher Sicht wird der Franchisevertrag jedem Standort und jedem Franchisenehmer explizit angepasst, jedoch