

igenda

DAS FACHMAGAZIN

FRANCHISESYSTEME
VERBUNDGRUPPEN

GEPRÜFT UND ZERTIFIZIERT:

38 igenda-Premium-Systeme

Franchiseverbände: DFV & ÖFV

SYSTEME IM WANDEL

Management · Marketing · Recht · Verbände · Systeme



ACCOR
Open New Frontiers in Hospitality

Apollo

BABY1ONE
Die großen Babycentern

BACK-FACTORY
DIE BACKGASTRONOMIE

back
WERK

BNI

BODY STREET

DAS FUTTERHAUS

DUDEN

ENGEL & VÖLKERS

FRESSNAPF

hagebaumarkt
BIMBAU FÜR DEN LICH

HOL'AB!
Getränke Markt

Home Instead
Seniorenbetreuung
Zuhause umsorgt

ISO-TEC
Wir machen Ihr Haus trocken

JANNY'S
DIE KAFFEE SNACKS

AUSGEZEICHNET: PARTNER-
ZUFRIEDEN-
HEIT

igenda.
premium
system.
FRANCHISE

KÜCHE & CO

LOCATEC

MAIL BOXES ETC

McDonald's

New Horizons
Computer Learning Centers

NORDSEE

PIRTEK

PORTAS
Europas Renovierer Nr. 1

premio
Reife-Autoservice

PROMEDICA PLUS
Betreuung und Pflege daheim

QUICK REIFENDISCOUNT

Rathaus-Markt

RAINBOW
INTERNATIONAL
SANIERUNGEN

REDDY KÜCHEN

RENTAS
Mietgeräte

SANIFAIR

Schülerhilfe!
Das Original. Seit 1976.

Tee Gschwendner

Town & Country
HAUS

WEITERE
INFORMATIONEN
AB SEITE 40

vom
FASS
Sehen · Probieren · Genießen

WW
WERKERS WELT

ZOO
& Co.

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

die Digitale Revolution ist in vollem Gange. Neue Geschäftsmodelle entstehen, bestehen-
de verändern sich, andere verschwinden vom Markt. Die Kommunikation zwischen Men-
schen verändert sich grundlegend. Die Digitalisierung bringt viele Vorteile, wie z.B. mehr
Flexibilität, aber auch Schattenseiten mit sich.

Wie gehen Unternehmen und Menschen in den letzten Jahren sowie heute in dieser Um-
bruchphase damit um? Dazu haben wir in diesem igenda-Magazin wieder einige interes-
sante Themen für Sie herausgepickt:

Wie passt man sich in einem Unternehmensnetzwerk neuen Markttrends an? Ein Geträn-
kefachhandel beschreibt, wie er die „Bier-Revolution“ meistert, bei der es immer mehr und
kleinere Bierproduzenten gibt, die für eine immer größer werdende Vielfalt im Bierangebot
sorgt. Und das bei steigendem Wettbewerbsdruck und sinkenden Margen.

**Wie schafft man es, in einem großen Unternehmensnetzwerk mit mehreren hundert Part-
nern eine effektive und effiziente Kommunikation zu erreichen – wie bekommt man alle
„unter einen Hut“, man kann ja schließlich nicht mit jedem einzeln telefonieren?** Ein Dienst-
leistungsunternehmen berichtet, welche Kommunikationskanäle wie genutzt werden und
wie die Verzahnung der Kanäle untereinander gelingen kann: Angefangen beim Regional-
manager über Erfa-Tagungen, Beiräte, elektronische Meetings und Jahrestagungen.

Digitales Wissensmanagement: Kann man in jedem Bereich heute Wissen rein digital ver-
mitteln – die Möglichkeiten dazu scheinen ja nahezu unbegrenzt? Ein Dienstleistungsun-
ternehmen aus dem Bereich der Schadenssanierung erklärt, warum es massiv Schulungs-
kapazitäten in Form eines 1.200 qm großen Campus aufgebaut hat und wie dies in ein
integriertes Schulungskonzept passt.

Ein strengerer EU-Datenschutz ab 25.5.2018 rollt auf Unternehmen in Deutschland zu –
warum Unternehmensnetzwerke daran nicht mehr vorbeikommen, erläutert ein versierter
Rechtsanwalt und zeigt Bereiche auf, in denen bereits jetzt schon gehandelt werden sollte.

Wir würden uns freuen, wenn Ihnen die Themen dieser Ausgabe zusagen und sind wie im-
mer sehr dankbar über jede Form von Lob, Kritik und Anregungen.



Herzlichst,

Martin Ahlert

Ihr Dr. Martin Ahlert



QUALITÄTSMANAGEMENT IM FRANCHISING

DO. 12.10.2017, 10.30 - 16 UHR

Ort: Engel & Völkers Systemzentrale, Hamburg
Zielgruppe: Franchisesysteme aller Branchen
(Verbandsmitglieder und -Nichtmitglieder)

MODERATION:

Torben Leif Brodersen, Geschäftsführer
Deutscher Franchiseverband
Jan Schmelzle, stv. Geschäftsführer

INFORMATION UND ANMELDUNG:

E-Mail: institut@igenda.de

Anmeldeschluss: 9.10.2017

SEMINARINHALTE:

- **Qualität, Zufriedenheit und Erfolg**
von Franchisesystemen | Dr. Martin Ahlert
- **Partnerszufriedenheit**
Marcus Severin, Prokurist, Isotec GmbH
- **Digitalisierung**
Michael Amman, Leiter Marketing,
GD Handelssysteme GmbH
- **E-Commerce/Online-Marketing**
Engel & Völkers

VERANSTALTUNG KOSTENFREI

Impressum

igenda® ist eine eingetragene Marke
beim Deutschen Marken- und Patentamt.

Aktuelle Auflage: 3.000 Exemplare
igenda DAS FACHMAGAZIN erscheint bis zu 4x pro
Jahr. Die Ausgaben 1-12 sind erschienen unter dem
Namen forSYSTEMS.

Herausgeber: Basis Liste GmbH
Wüllnerstraße 3 | 48149 Münster
Tel. +49 (0) 251-39001-50
Fax +49 (0) 251 39001-59
Geschäftsführer Dr. Martin Ahlert
HRB 12163 AG Coesfeld | USt.-IdNr.: DE 269 6841 89

Redaktion:
Guido Dermann (Chefredakteur), gd@igenda.de
Felix Wegehaupt, fw@igenda.de
Wüllnerstraße 3 | 48149 Münster
Tel. +49 (0) 251 39001-58
Fax +49 (0) 251 39001-59
E-Mail: info@igenda.de

Bildquellen: Alle genutzten Bilder wurden uns von
den genannten Unternehmen/Verbänden bzw.
Personen zur Verfügung gestellt, weitere Quelle:
Shutterstock.

Hinweis: Artikel, bei denen der Autor namentlich
genannt ist, spiegeln ggf. die persönliche Meinung
des Autors wider.
Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die
gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher
Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personen-
bezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei
Geschlecht.

Konzeption und Gestaltung:
Agentur Livingpage® GmbH & Co. KG,
Münster, www.livingpage.com

Druck: Griebisch & Rochol, Hamm
www.grd.de



FÜR SIE
BLICKEN WIR ÜBER DEN TELLERRAND



WIR DRUCKEN FÜR SIE

SEITE 6: Exzellente Werte in der F&C-Partner-zufriedenheitsanalyse: Vorstellung der Systeme mit F&C-AWARD.



igenda
magazin

2 _IGENDA PREMIUM-SYSTEME

Ausgezeichnete Systeme bei der F&C-Partnerbefragung

3 _EDITORIAL

Dr. Martin Ahlert

3 _IMPRESSUM

6 _GOLD/SILBER AWARDS 2017

Die neuesten Auszeichnungen

50 _IGENDA NEWS-TICKER

Neuigkeiten aus dem igenda-Portal



SEITE 8: Innovatives und einzigartiges Schulungs- und Ausbildungszentrum – der Dwyer-Campus – entsteht in Ellwangen.



**MANAGEMENT
MARKETING**

8 _DAS BESTSANIERTHE HAUS DEUTSCHLANDS

Neues Schulungs- und Ausbildungszentrum der Dwyer Group

Im Interview Steffen Altmannsberger und Hartwig Finger aus der Geschäftsführung

14 _KOMMUNIKATION AUF VIELEN EBENEN

Austausch unter Partnern am Beispiel „Schülerhilfe“

Interview mit Sabrina Urbach und Julia Korth

18 _SCHÖNE NEUE VIELFALT!

Wie Hol'Ab! die Bier-Revolution meistert

Geschäftsleiter Detlef Tillwick im Interview



SEITE 22: Ab Mai 2018 treten die Vorschriften der EU-Datenschutzgrundverordnung in Kraft, für alle Franchisesysteme von großer Bedeutung und eine erhebliche Herausforderung.



RECHT

22 _NEUER DATENSCHUTZ: FRANCHISE-UNTERNEHMEN SIND GEFORDERT

Datenschutzsensibilisierung und Orientierungshilfe

Rechtsanwalt Prof. Dr. Eckhard Flohr



SEITE 28: Der dritte KU Kongress lockt raus auf's Land, in ein Dorf mit Weitblick, wo die analogen Sehnsüchte unseres digitalen Alltags mit unkonventionellen Impulsformaten gestillt werden sollen.



UNTERNEHMENS- KULTUR

26 _DIE STRASSEN WURDEN GERÖCKT!
Kreatives Unternehmertum (KU)
Straßenschau 2017
Kreatives Unternehmertum

28 _DIE NEUERFINDUNG AUF DEM LAND
KU Kongress 2017
Kreatives Unternehmertum

30 _KREUZ UND QUEER
Summer in the City
Silicon Valley – Denke das Unmögliche und plötzlich ist alles möglich.
Kolumne: Christian Jacobs auf Reisen

32 _EARNEST & ALGERNON
Digitale Revolution
Kolumne



SEITE 36: Nach über zweijähriger intensiver Arbeit wurde von den Mitgliedern des Deutschen Franchiseverbands ein aussagekräftiges Leitbild entwickelt, die Franchise Compliance Deutschland.



VERBÄNDE

34 _DFV DEUTSCHER FRANCHISEVERBAND
34_ Franchise Forum 2017
Rückblick
35_ Verleihung der FRANCHISE AWARDS
36_ Geballtes Know-how
Die Franchise Compliance Deutschland

38 _ÖFV ÖSTERREICHISCHER FRANCHISEVERBAND
38_ Der ÖFV kürt Österreichs Beste!
Die Preisträger der Awards 2017



SEITE 40: Der Service der igenda Premium-Systeme auf einem Blick.



SYSTEME

40 _IGENDA MEDIEN
So funktioniert's
42 _IGENDA PREMIUM-SYSTEME
Systeme stellen sich vor



GOLD / SILBER AWARDS 2017



Seit dem letzten Erscheinen des igenda-Magazins im April wurden folgende Systeme von der Gesellschaft für Unternehmens- und Netzwerkevaluation unter wissenschaftlicher Begleitung des Internationalen Centricums für Franchising & Cooperation (F&C) für hohe Partnerzufriedenheit ausgezeichnet.

igenda gratuliert allen prämierten Unternehmen.

Fressnapf Tiernahrungs GmbH
Home Instead
Tiroler Bauernstandl
ISOTEC GmbH
Rentas GmbH
BNI GmbH & Co.KG
Werkers Welt
New Horizons Computer Learning
Centers in Germany GmbH



BackWerk Management GmbH
Barrique GmbH
Janny´s Eis Franchise GmbH
Pirtek Deutschland GmbH





GOLD 2017 | TIROLER BAUERNSTANDL GMBH

»Zum dritten Mal in Folge nehmen wir den F&C Award Gold mit Stolz in Empfang. 2011 wurden wir in diesem Zusammenhang sogar als „Bestes System bis 50 Partner“ ausgezeichnet. Wir danken uns bei igenda für die professionelle, gewohnt reibungslose Durchführung und für die gute Zusammenarbeit. Diese anonyme und sehr detaillierte Partnerbefragung ist ein sehr wichtiges Tool für die objektive Beurteilung der tatsächlichen Stimmung im System. Aus Sicht der Systemzentrale von großem Nutzen als Stärken- und Schwächenanalyse und – ganz wichtig – ein unschlagbares Argument in der Partnerakquise.« | **Karin Schützler, Prokuristin**



GOLD 2017 | RENTAS MIETGERÄTE GMBH

»Wie auch in den Jahren vorher sind wir sehr stolz, den Gold Award verliehen bekommen zu haben, weil wir durch die Partnerbefragung ein neutrales Feedback unserer Franchise-Nehmer bekommen, die uns in unserer täglichen Arbeit Bestätigung aber auch gleichzeitig Ansporn gibt, weiterhin daran zu arbeiten ein verlässlicher, unbürokratischer und unkomplizierter Partner im Tagesgeschäft zu sein. Abwicklung und Durchführung der Befragung waren sehr professionell und eine tolle Unterstützung unserer täglichen Arbeit.« | **Stefan Trippler, Geschäftsführer**



SILBER 2017 | BACKWERK MANAGEMENT GMBH

»Wir freuen uns über das anhaltende Vertrauen unserer Franchisepartner in unser System und unsere Marke. Wenngleich uns der Award in Silber nicht gut genug ist. Unser Anspruch an uns selbst ist es, dauerhaft den goldenen Award von unseren Franchisepartner verliehen zu bekommen. Mit der umfangreichen Auswertung der Zufriedenheitsumfrage können wir an uns arbeiten und unsere Potentiale ausschöpfen, so dass wir unsere Franchisepartner noch zufriedener stellen können. Deswegen gehen wir auch vom drei-jährlichen Rhythmus in einen jährlichen Rhythmus bei der Befragung über. Dadurch können wir unsere Potentiale noch besser überwachen und unsere Stärken weiter ausbauen.« | **Dr. Patrick Bartsch, Leitung Franchisevergabe**

ANSPRECHPARTNER | KONTAKT:

igenda | Gesellschaft für Unternehmens- und Netzwerkevaluation, Wüllnerstraße 3, D-48149 Münster
 Frau Inga vom Rath | Telefon 0251-3900150 | E-Mail inga.vom.rath@igenda.de



Das bestsanierte Haus Deutschlands



Die Dwyer Group investiert strategisch in ein neues Dwyer-Campus - in Ellwangen

Die Dwyer Group ist die weltweit größte internationale Firmengruppe von Franchisesystemen im Dienstleistungsbereich. In Deutschland ist Dwyer mit den Marken **Rainbow International** und **Locatec Ortungstechnik** am Markt. Welche Relevanz der europäische, vor allem aber auch der deutsche Markt für die Expansion des Franchiserien innehat, manifestiert Dwyer jetzt auch mit handfesten Investitionen: Im baden-württembergischen Ellwangen baut der Franchisegeber gegenwärtig ein deutschlandweit einzigartiges Ausbildungs- und Schulungszentrum.

Jährlich sollen nach der geplanten Eröffnung bis zu 150 Schulungsteilnehmer zwischen einem Tag und vier Wochen in den neuen Räumlichkeiten ausgebildet werden. Auf insgesamt 1200 Quadratmetern werden nicht nur die derzeitigen Franchisezentralen der Dwyer-Marken, welche sich derzeit noch in Aalen (Rainbow International) und Crailsheim (Locatec) befinden, werden demnach zusammengefasst, sondern auch neue und alte Partner in allen Fragen der professi-

onellen Schadenssanierung geschult.

Der besondere Clou des neuen Dwyer-Campus ist eine Einrichtung, die ein wenig an die Ausbildung von Feuerwehrleuten oder Spezialeinheiten erinnert. In einer knapp 500 Quadratmeter großen Schulungshalle ist ein allen Gewerken ausgestatteter, 80 Quadratmeter großer Einfamilien-Bungalow nachgebaut. „Wir können dort tatsächlich alle aufkommenden Schäden simulieren und deren fachgerechte Behebung absolut realistisch trainieren“, beschreibt Steffen Altmannsberger, Vice President of Operations von Rainbow International, nicht ohne Stolz die wohl einzigartige Einrichtung. Im Bungalow seien auch ein Flachdach und alle möglichen Wand- und Bodenarten verbaut, um Fehlersuche und Sanierung so realistisch wie möglich zu trainieren. „Wir haben sogar Verrußungsmaschinen, die um Brandschäden noch praxisgerechter darstellen können“, schildert Altmannsberger an einem Beispiel den hohen Aufwand, den das Unternehmen treibt.

Von links: Bürgermeister Volker Grab,
Daniel Roth (Academy-Leiter Firma Locatec),
Hartwig Finger (Geschäftsführer Dwyer Group Europe),
Steffen Altmannsberger (Academy-Leiter Firma
Rainbow-International) und Bauingenieur
Horst Trittler beim Spatenstich für das neue
Ausbildungszentrum der Dwyer Group im
Gewerbegebiet Neunstadt / Ellwangen.

Steffen Altmannsberger und Hartwig Finger, President Continental Europe Dwyer Group sowie Geschäftsführer von Rainbow International Deutschland und der Locatec Ortungstechnik GmbH, erläutern gegenüber igenda, welche Motive hinter der erheblichen Investition stecken, wie der neue Campus ins Schulungskonzept des Unternehmens passt und welche Strategie in Zukunft verfolgt werden soll:

igenda: Herr Finger, Herr Altmannsberger, was ist aus Ihrer Sicht das Besondere an dem neuen Schulungszentrum der Dwyer Group? Welches Ziel verfolgen Sie damit?

Steffen Altmannsberger: Die Idee ist es, das Thema Support und Schulungen für unsere Systeme noch weiter voran zu bringen. Es liegt ja in der sprichwörtlichen DNA des Franchisings, Wissen zu transportieren und eigenständige Betriebe in dem zu unterstützen was sie tun. Das Ziel ist dabei, immer besser zu werden und überall eine gleichartige Qualität auf dem Markt verfügbar zu machen. Der Kunde erwartet also einen gewissen Standard, der erfüllt wird. Das ist für unser Unternehmen eine besondere Herausforderung, weil wir im Schadensbereich tätig sind.

igenda: Was macht denn den Bereich Schadensmanagement und -behebung aus?

Altmannsberger: Jeder Schaden ist grundsätzlich anders, jede Region ist anders, jedes Bauwerk ist anders. Das ist sehr individuell. Auch die Akteure, mit denen wir bei der Bearbeitung von Schäden zu tun haben, sind sehr heterogen. Das geht vom Eigentümer der Immobilie über die Versicherung bis hin zu Hausverwaltungen und Regulierern. Die haben jeweils unterschiedliche Zielsetzungen. Hier ist ein großes Maß an Flexibilität gefordert, um das auch qualitativ ansprechend für alle Beteiligten abzuwickeln.

igenda: Und warum sind dann die Schulungen so wichtig für Ihre Systeme?

Altmannsberger: Flexibilität ist nur dann möglich, wenn in den Betrieben viel Sachverstand und das notwendige Wissen vorhanden sind. Der Markt, die Prozesse und das Drumherum der Sanierung müssen verstanden werden. Diese Herausforderung gehen wir mit dem neuen Schulungszentrum, dem **Dwyer-Campus**, an. Wir legen den Fokus noch mehr auf die qualitativ erstklassige Aus- und Weiterbildung der Partner und der Mitarbeiter der Partner. Denn je mehr Sachverstand wir vor Ort haben, desto mehr Qualität können wir generieren. Wir können nicht alles in standardisierte Prozesse gießen, wie es beim Franchising sonst gerne gemacht wird.

igenda: Hat das auch damit zu tun, dass Sie, anders als andere Systeme, dienstleistungs- und nicht warentzentriert sind?

Altmannsberger: Ja, das stimmt uneingeschränkt. Das, was uns ausmacht, ist ja die besondere Dienstleistung, im Schadensmanagement und der Schadenbehebung alles aus einer Hand zu bekommen. Wenn man sich die Anforderungen anschaut, die aus der Behebung eines Immobilien-Schadenfalles resultieren, fällt auf: Die einzelnen Gewerke, die notwendig sind, bekommt auch Jedermann immer irgendwie abgedeckt. Was wir eben anbieten können, ist die Koordination der einzelnen benötigten Schritte. Wir koordinieren alles, sodass es möglichst schnell, möglichst kostengünstig und mit einer hohen Qualität erledigt wird. Dafür benötigt man erhebliches Wissen.



Dwyer Group

Die Dwyer Group Inc., mit Sitz in Waco, Texas, ist die weltweit größte internationale Firmengruppe von Franchisesystemen im Dienstleistungsbereich. Mit insgesamt siebzehn unabhängigen Franchise-Systemen werden Kunden weltweit umfangreiche handwerkliche Dienstleistungen angeboten.

Die Dwyer Group agiert global mit rund 3000 Franchisenehmern und erzielt einen Umsatz von 1,8 Mrd. US-Dollar. In Deutschland ist die Gruppe mit den Marken Rainbow International und LOCATEC vertreten.

www.dwyergroup.com



HARTWIG FINGER

President Continental Europe Dwyer Group, Geschäftsführer von Rainbow International Deutschland und der Locatec Ortungstechnik GmbH



Hartwig Finger war während seiner bisherigen beruflichen Laufbahn bereits in verschiedenen Unternehmen der deutschen Sanierungsbranche tätig. Herr Finger ist seit 2015 bei der Dwyer Group angestellt und kümmert sich um die weitere strategische Ausrichtung der aktiven europäischen Franchise-Marken. Zudem unterstützt er die Bereiche Key Account Management, Expansion und ist auch für die Einführung neuer Franchise-Systeme zuständig.



Hartwig Finger: Was uns auch von anderen Franchiseunternehmen unterscheidet ist, dass wir keinerlei Wertschöpfung aus Materialfluss haben. Das heißt, dass sich die gesamte Wertschöpfung unseres Unternehmens basiert auf der Bereitstellung einer Dienstleistung, dem Marktzugang und der Art und Weise, wie wir den Franchisenehmern helfen, ein eigenes Unternehmen aufzubauen. Dafür müssen wir alle Partner in die Lage versetzen, diese komplexe Dienstleistung vor Ort zu erbringen und zu verkaufen. Denn daran partizipieren wir dann auch als Systemgeber. Wir partizipieren gar nicht mehr an irgendwelchen Verbrauchsmaterialien oder sonstigen Produkten. Das haben wir rigoros vor zwei, drei Jahren beendet. Wir haben für uns als Kernkompetenz festgelegt, dass wir als Franchisegeber führend sein wollen im Bereich, Schulung, Ausbildung und Wissensvermittlung. Das gilt gegenüber dem Franchisenehmer, als auch gegenüber bestimmten Kundengruppen.

igenda: *Das heißt auch Kunden werden im Dwyer-Campus geschult?*

Finger: Ja, wir wollen auch beispielsweise den Versicherungen, Hausverwaltungen oder Agenturen die Möglichkeit geben, Inhouse-Seminare zu geben auf denen Sie live am Objekt sehen können, was mit den verschiedenen Immobilienschäden einhergeht. Was bedeutet eine Wasserschadenbeseitigung, was bedeutet eine Kernbohrung im Estrich, was bedeutet es, eine Trocknungsanlage aufzubauen. Dabei wollen wir gar nicht in erster Linie die Marken Rainbow und Locatec nach vorne treiben, sondern es geht hier eher um die Sensibilisierung unserer Kundschaft für bestimmte Abläufe. Mittelbar hat das aber natürlich einen positiven Einfluss auf die Marktakzeptanz der Dienstleistungen unserer Franchisenehmer.

igenda: *Ein Problem für alle Unternehmen, die gute Dienstleistungen am Markt etabliert haben, ist ja, dass Dienstleistungen kaum Schutzrechten unterliegen. Hat die Investition in ein Schulungszentrum auch damit zu tun, dass Dwyer es der Konkurrenz schwerer machen will, die Leistung zu kopieren?*

Finger: Ja, auf jeden Fall. Neben dem Marktzugang ist für uns als Dienstleister die Schulung das Entscheidende. Die Markteintrittsbarrieren im Bereich Brand- und Wasserschadensanierung sind grundsätzlich eher niedrig. Vereinfacht gesagt: Streichen und Verputzen kann jeder irgendwo. Man kann sich auch bei Trockentechnik-Herstellern für vielleicht 200 bis 300 Kurse buchen, in denen man erfährt, wie man ein Trockengerät aufbaut. Dann kennt man aber nur einen, sehr keinen Teil des kompletten Portfolios an benötigten Leistungen für sachgemäße Sanierung. Wenn wir aber jetzt behaupten können, dass wir ein hochprofessionelles Schulungszentrum zur Verfügung haben, von dem es in der gesamten Branche in Deutschland nur ein oder zwei Stück gibt, dann haben wir da ein starkes Alleinstellungsmerkmal geschaffen. Das ist für unsere Partner extrem interessant.

igenda: *Wie haben Sie denn festgelegt, was geschult wird? Das ist bei einem System, in dem auch viele Selbstständige mit teils sehr individuellen Bedürfnissen sind, nicht ganz einfach.*

Altmannsberger: Wir haben vor zweieinhalb Jahren einen Supportkatalog aufgelegt und dort einfach mal dokumentiert, welche Support- und Schulungsangebote wir jedem Franchisenehmer garantieren. Dieser Supportkatalog umfasst etwa 50 Module für Schulungen, Support und Weiterbildung. In der Praxis machen wir noch mehr, weil immer noch mal Individualmaßnahmen dazu kommen. Die Schulungen finden zum Teil hier inhouse statt, zum Teil vor Ort in den Betrieben oder als Training-on-the-Job, aber auch zum Teil webbasiert. Je nachdem, was für den zu Schulenden Inhalt am sinnvollsten ist.

igenda: Unterscheiden Sie bei den Schulungsmodulen auch zwischen „Muss“- und „Kann“-Schulungen?

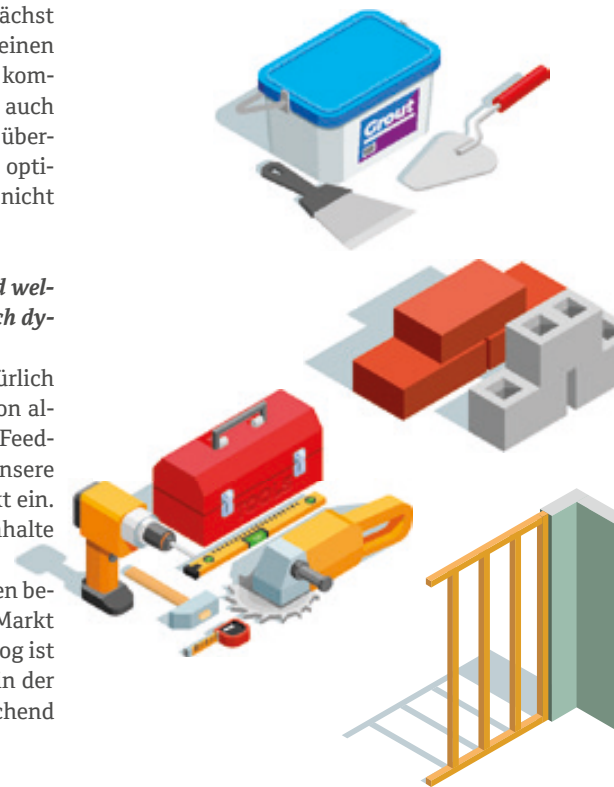
Altmannsberger: Die Module haben wir strukturiert. Da gibt es diese Muss-Module, das sind die Basics, die ich brauche um überhaupt einen Rainbow-Betrieb zu eröffnen. Da sind dann schon viele technische Module dabei, aber auch administrativ-kaufmännische Einheiten wie zum Beispiel zu den Themen Software, Büroorganisation oder zu den Prozessen im Betrieb. Natürlich versuchen wir möglichst viele standardisierte Prozesse zu vermitteln, aber das hat auch Grenzen. Wir wissen eben nicht, wie die Wand aussieht, in der ein Wasserleitungsschaden vorliegt. Aber wir haben einen standardisierten Ablaufprozess dahinter, in welchen Zeitabständen was zu tun ist und wie der Kunde informiert werden muss. Das beherrschen dieser Standards ist auch Voraussetzung für jeden neuen Partner.

igenda: Und was sind dann optionale „Kann-Module“?

Altmannsberger: Das sind Module, in denen sich Mitarbeiter oder der Betrieb als Ganzes weiter entwickeln kann. So kann man tiefer in einzelne Details eintauchen, etwa im Bereich Brandschadensanierung. Die Basics sind ja schon bekannt, aber man kann sich dann mit speziellen Reinigungsmethoden oder ähnlichem auseinandersetzen. Oder wir bieten Know-how in zusätzlichen Geschäftsfeldern an. Ich will das mal am Beispiel des Bereiches Schimmelsanierung erläutern. Das sind häufig Schäden, bei denen man nur mit dem Endkunden zu tun hat und nicht mit einer Versicherung. Wir wollen durch Schulungen sicherstellen, dass Partner ein hohes Qualitätsniveau auch in optionalen Geschäftsfeldern anbieten können. Einfach mit Isolierfarbe einen Schimmelfleck zu überstreichen ist nicht unser Ansatz. Wie nehmen zunächst den Schaden professionell auf und wollen zunächst seriös die Ursache für den Schaden ermitteln. Darauf aufbauend erstellen wir dann einen mehrstufigen Sanierungsplan, von der schnellen und einfachen Lösung bis hin zu komplexen, nachhaltigen Lösungen. Für diese Professionalität geben wir unter anderem auch TÜV-Zertifizierungen über mehrere Module vor, die der Betrieb nachweisen muss, um überhaupt unter unserer Marke im Bereich Schimmelsanierung starten zu können. Diese optionalen Geschäftsfelder können Betriebe zum Wachstum erschließen, aber die sind nicht Bestandteil der Startschulung und des Kern-Leistungsangebotes.

igenda: Wie entscheiden Sie denn, welche Leistungen zum Kern-Angebot gehören und welche optional sind? Die Anforderungen des Marktes entwickeln und ändern sich ja auch dynamisch.

Altmannsberger: Wir haben da einen mehrstufigen Feedbackprozess etabliert. Natürlich sammeln wir schriftlich und anonym das direkte Feedback nach den Schulungen von allen Teilnehmern. Das werten wir aus und verbessern so unser Angebot. Eine weitere Feedbackstufe sind unsere Franchise-Consultants, also unser Vor-Ort-Kundendienst für unsere Partner. Über die sammeln wir auch Informationen über die Gegebenheiten am Markt ein. Ebenfalls holen wir uns über diesen Kanal Feedback darüber, ob die geschulten Inhalte auch Erfolge am Markt mit sich bringen oder ob was fehlt. Die dritte Stufe ist unser Franchisenehmer-Beirat, der uns auch im Bereich Schulungen berät im Hinblick darauf, an welchen Stellen etwas fehlt oder wo es Veränderungen am Markt gibt. Solche Veränderung können auch technologischer Natur sein. Der Supportkatalog ist sehr lebendig. Wir haben ihn vor zweieinhalb Jahren aufgesetzt, er ist aber bereits in der dritten Revision. Wir sehen ja auch, wie oft welche Module gebucht werden. Entsprechend passen wir das Angebot an oder nehmen neue Module auf.



STEFFEN ALTMANNBERGER

Vice President of Operations von Rainbow International Deutschland

Steffen Altmannsberger ist seit 2014 bei Rainbow International tätig und begann seine Laufbahn als Franchise Consultant. In diesem Jahr wurde er von der Geschäftsführung zum neuen Vice President of Operations benannt. Zu seinen Aufgaben gehören die Bereiche Ausbildung, Training und Support.





LOCATEC Ortungstechnik GmbH

Standorte in Deutschland: 60

LOCATEC ist marktführender Spezialist für schnellen SchadenERSTservice bei allen Feuchte- und Leitungswasserschäden.

Als erster Experte am Schadenort übernimmt das Unternehmen, angepasst an die vorgefundene Schadensituation, alle Maßnahmen der Ersthilfe. Dadurch werden die Ressourcen der Kunden in dieser zeitkritischen Phase der Schadenbearbeitung entlastet – und die Grundlage für einen zügigen und effizienten Prozessablauf bei der Schadenbeseitigung geschaffen.

Durch die Fokussierung von Locattec auf Dienstleistungen im Bereich Leck- und Leitungsortung arbeiten die Franchise-Nehmer und -Nehmerinnen in einem weitgehend konjunkturunabhängigen und krisensicheren Umfeld. Dadurch ermöglicht es Locattec seinen Franchise-Nehmern und -Nehmerinnen, sich mit einem erfolgreich erprobten Konzept von Anfang an auf die regionale Umsetzung dieser Geschäftsidee zu konzentrieren.

www.locattec.de

igenda: Wie gehen Sie denn mit den Kosten für die Schulungen um?

Finger: Die Schulungen des Supportkataloges sind für die Franchisepartner kostenneutral. Außer, wenn von uns externe Referenten hinzugezogen werden, wie etwa bei den TÜV-Schulungen. Die Kosten für Zertifizierung und externe Schulung reichen wir 1:1 an die Partner weiter, ohne jegliche Marge oder Zuschläge.

Altmanberger: Es sind etwa 90 Prozent der Schulungen, die intern abgedeckt werden. Die sind mit in der Franchisegebühr drin. Egal wie oft sie gebucht werden, egal wie viele Mitarbeiter daran angemeldet werden. Da gibt es kein Maximal-Kontingent für Partner.

Finger: Was zu einem hohen Momentum in der Anmeldung zu den Seminaren führt, ist unser im Intranet vorhandenes Online-Buchungstool. Dort können Sie direkt im Kalender sehen, welche Schulung wann angeboten wird und wie viele Plätze noch frei sind. Sobald die Plätze knapp werden, sind die schnell weg. Wir konnten durch die Umstellung von analoger zu digitaler Anmeldung einen starken Anstieg der Nutzung der Schulungen verzeichnen.

igenda: Welche Kapazitäten hat denn das Schulungszentrum ?

Finger: Insgesamt ist das eine Fläche von 1200 Quadratmetern. Das ist einmal ein zwei-stöckiger Bau für Büros und Ausbildung und eine 550 Quadratmeter große Schulungs- und Ausbildungshalle für beide Marken. In der Halle ist ein Bungalow aufgebaut, dort simulieren wir also ein klassisches Flachdach-Einfamilienhaus mit allen Zimmern und Ausbaugewerken. Dort kann dann tatsächlich alles geschult werden für beide unsere Marken in Deutschland.

Altmanberger: Also allein für Rainbow können wir 800 Mannschulungstage im Jahr anbieten. Das würde bei optimaler Auslastung funktionieren. Natürlich haben wir noch Reserven eingeplant und noch entsprechende Kapazitäten für die Locattec. Bei Vollauslastung sind das also knapp 1500 Mannschulungstage im Jahr.

Finger: Wir haben auch schon vor dem Bau begonnen im Supportbereich umzustrukturieren und personell aufzustocken. Wir haben teilweise Mitarbeiter aus den Administrationsprozessen in den Support verlagert. Der Fokus lag auf dem Aufbau von Support-Kapazität mit technischer Expertise.

igenda: Ein solche Umstrukturierung und der Bau eines Schulungszentrums ist ja auch ein erhebliches Investment. Was sind denn die strategischen Ziele, die Sie damit verfolgen?

Finger: Grundsätzlich ist das ein ganz klares Commitment der Dwyer Group an den europäischen, speziell den deutschsprachigen, Raum. Wir wollen ja nicht nur Partner aus Deutschland schulen, sondern auch aus Österreich und der Schweiz, wenn da die Expansion weiter voranschreitet. Mit der Locattec sind wir ja schon in Österreich vertreten. Der Hauptanlass des Ausbaus der Schulungskapazitäten ist aber, dass wir speziell für die Marke Rainbow eine sehr gezielte Wachstumsstrategie vor Augen haben. In der Vergangenheit hat sich Rainbow darüber ausgezeichnet, dass das Unternehmen ein sehr regionaler Franchisegeber war mit einem Fokus auf Baden-Württemberg und Bayern. Wir haben uns aber gesagt, dass, wenn man am Schaden-Markt aktiv sein will und auch die richtigen Ansprechpartner in der Versicherungsbranche erreichen will, man flächendeckend in Deutschland vertreten sein muss.





igenda: *Wie weit haben Sie diese Pläne schon vorangetrieben?*

Finger: Diese Expansion haben wir Ende 2015 angeschoben und auch schon Erfolge verbuchen können. Mittlerweile sitzt unser nördlichster Partner in Hamburg, der östlichste in Wittenberg bei Berlin und im Westen sind wir schon im Raum Dortmund vertreten. Wir haben in vielen Regionen einen Leuchtturm gesetzt und wollen ganz klar mit diesem Ausbildungszentrum auch unterstreichen, dass wir das Wachstum mit entsprechenden Schulungen untermauern können. Wir wollen bis Ende 2019 fast flächendeckend in Deutschland vertreten sein. Dementsprechend suchen wir auch neue Franchisepartner.

igenda: *Wie viele Partner suchen Sie denn gegenwärtig?*

Finger: Wir wollen schon in der Größenordnung von acht bis zwölf Partnern pro Jahr wachsen. Das können aber auch mehr werden, weil wir unser Suchprofil etwas erweitert haben. Früher haben wir oft ehemalige Manager als Quereinsteiger in das Geschäft geholt. Die hatten dann einen relativ hohen Investitionsbedarf und wurden dann von uns fachlich fit gemacht, um sich im Markt zu etablieren. Wenn wir aber groß und schnell wachsen wollen, werden wir es mit der einen Zielgruppe nicht schaffen, weil unsere herkömmliche Art von Gründung auch sehr viel personelle Kapazität bindet. Wir haben festgestellt, dass es Zielgruppen für uns gibt, die weniger operativen Startsupport benötigen, sondern eher Unterstützung im Bereich Marketing und Branding. Da sind zum Beispiel die sogenannten Branchenkenner oder Unternehmen, die unsere Leistungen als Add-On anbieten wollen. Mit beiden Zielgruppen kombiniert könnten wir sicher auch schneller wachsen.

igenda: *Wo liegt denn der Vorteil für einen Branchenkenner, wenn er sich selbstständig machen will?*

Finger: Ein Branchenkenner kann mit wenig Eigenkapital und zu besichernden Mittel zu uns kommen. Der kennt die Branche, der hat schon Kundenkontakte, darum können wir dem eine Finanzierung anbieten über eine uns verbundene Institution, die diesen Fall mit uns durchgearbeitet hat. Also jemand der Projekt- oder Niederlassungsleiter eines Sanierungsbetriebes war, der kann mit uns den Weg in die Selbstständigkeit gehen, ohne dass er sein ganzes Haus mit verpfänden muss. Das ist dann mit normaler Bonität und relativ überschaubarem Eigenkapital stemmen.

igenda: *Und wie können Betriebe Ihre Leistungen als Add-On anbieten?*

Finger: Die Sanierung zeichnet sich durch Ausbaugewerke aus. Das heißt, man braucht immer Bodenleger, Maler, Installateure und so weiter um die entsprechenden Schäden abzuwickeln. Daraus werden ja auch viele Handwerker rekrutiert, die dann als Trocknungstechniker ausgebildet werden. Also ist es auch geeignet für uns, wenn beispielsweise ein kleiner oder mittelgroßer Malerbetrieb zu uns kommt. Wir haben schon die gleichen Kundengruppen im Endkundenbereich, dort können wir absolut Synergien heben. Für diese Unternehmen können wir mit überschaubaren Investitionsmitteln einen zusätzlichen Geschäftszweig erschließen. Die haben in der Regel bereits Mitarbeiter, ein Büro und eine Halle, das muss ja nicht alles neu geschaffen werden. Diese Erweiterung unserer Zielgruppen ist eine unserer Strategien, um schneller zu wachsen.

igenda: *Herr Finger, Herr Altmannsberger, vielen Dank für das Gespräch.*



Rainbow International Deutschland

Standorte in Deutschland: 26

Rainbow International ist ein Premium-Dienstleister für die Sanierung von Wasser-, Brand- und Schimmelschäden.

Das Unternehmen hat sich seit der Gründung (1992) kontinuierlich etabliert und agiert mit selbständigen Franchise-Betrieben. Mit rund 400 Mitarbeitern im Gesamtsystem zählt der Sanierungsexperte zu den wichtigen Partnern der deutschen Versicherungs- und Immobilienwirtschaft im Bereich Schadensbehebung nach Wasser-, Brand- und Schimmelschäden. Dieser konjunkturunabhängige Markt bietet vor allem Neugründern einen sehr guten Start in die Selbstständigkeit.

Rainbow International existiert nunmehr erfolgreich seit über 20 Jahren am Markt und ist aus der Sanierungsbranche für Brand- und Wasserschäden nicht mehr weg zu denken. Alle Leistungen sind passgenau auf die Bedürfnisse der Kunden, zu denen namhafte Versicherungen ebenso wie Hausverwaltungen, Makler und Sachverständige zählen, zugeschnitten. So bietet Rainbow International von der Schadensaufnahme über die Schadenssanierung bis hin zur erforderlichen Dokumentation einen umfassenden Komplett-Service aus einer Hand.

www.rainbow-international.de





Kommunikation auf vielen Ebenen

Franchisesysteme leben vom intensiven Austausch zwischen allen Beteiligten. Das ist weniger ein Problem für kleine Systeme, doch mit zunehmender Größe eines Franchisenetzwerks muss die Kommunikation immer stärker organisiert werden, damit diese noch effizient ist. Die **Schülerhilfe** ist

nicht nur eines der ältesten, sondern auch mit rund 300 Partnern eines der größten Unternehmensnetzwerke Deutschlands. Wie tauschen sich die Partner der Schülerhilfe untereinander aus? Wie ist die Kommunikation mit der Zentrale organisiert? igenda hat nachgefragt.

Sabrina Urbach ist in der Zentrale der Schülerhilfe mitverantwortlich für die Kommunikation mit den Partnern. Sie erklärt igenda, wie 300 Partner unter einen Hut zu bekommen sind, welche Rolle Online-Kommunikation dabei spielt, und wie man mit Kritik umgeht.



igenda: *Hallo Frau Urbach. Was ist Ihr Erfolgsgeheimnis? Obwohl die Schülerhilfe so viele Franchisenehmer hat, attestieren Ihnen die Partner in der letzten igenda/F&C-Partneranalyse eine gute Zufriedenheit mit der Kommunikation im System.*

Sabrina Urbach: Grundsätzlich spielt der Austausch mit den Partnern eine große Rolle bei uns. Das zeigt sich auch daran, dass wir grundsätzlich die Partner über alle Änderungen oder gar Neuerungen im System über verschiedenste Kanäle informieren.

igenda: *Wie gelingt ihnen das? Sie können ja schlecht mit allen 300 Partnern täglich telefonieren ...*

Sabrina Urbach: Deutschland und Österreich sind bei uns in Regionen aufgeteilt. Jede Region hat, wie in den meisten Systemen üblich, einen eigenen Regionalleiter. Damit sind wir also auch immer direkt vor Ort mit den Franchisenehmern verknüpft. Die Regionalleiter sind damit so etwas wie das Bindeglied zwischen Zentrale und den Partnern. Für die direkte Kommunikation mit der Zentrale haben wir verschiedene Möglichkeiten eingerichtet.

igenda: *Welche Kommunikationsmöglichkeiten sind das genau?*

Sabrina Urbach: Da sind sicher zum einen die regelmäßigen Treffen. Im Herbst veranstalten wir unsere große Jahrestagung, das geht eher in Richtung Unternehmens-Event. Dann gibt es noch die regionalen Treffen, die finden auch einmal im Jahr statt. Dabei wird eine Art Tour durch Deutschland und Österreich gemacht. An einem Ort in jeder Region finden sich die jeweiligen Partner aus dem Gebiet zusammen. Diese Veranstaltungen dienen vor allem dem Austausch mit den Partnern. Dort stellt die Zentrale Neuerungen aus den Bereichen Geschäftsleitung, Marketing oder auch Pädagogik und Produkt vor. Gleichzeitig gibt es ausreichend Raum für den Austausch der Partner untereinander.

igenda: *Gibt es noch weitere Treffen zum persönlichen Austausch bei der Schülerhilfe?*

Sabrina Urbach: Ja, auf noch niedriger Aggregationsebene treffen sich dann kleinere Gruppen von vielleicht zehn Partnern mit dem jeweiligen Regionalleiter. Dort kann der Austausch dann noch viel detaillierter und intensiver betrieben und Neuerungen besprochen werden.

igenda: *Und wie sieht es mit der fernmündlichen und digitalen Kommunikation zwischen Zentralen und Partnern aus? Welche Kommunikationswege haben Sie bei der Schülerhilfe etabliert?*

Sabrina Urbach: Wir kommunizieren hier in der Zentrale natürlich öfter mit den Partnern. Dazu haben wir die Möglichkeit über unser Intranet, das „Schülerhilfe-Portal“, aktuelle Neuigkeiten aus den verschiedenen Fachbereichen zu platzieren, um die Partner auf

dem neuesten Stand zu halten. Dann gibt es noch einen wöchentlichen Newsletter, den die Partner jeden Freitag per Mail bekommen. Den nutzen wir vor allem, um bestimmte News zu priorisieren, also besonders wichtige Dinge nochmals in den Fokus zu rücken.

igenda: *Haben Sie denn neben diesen eher nachrichtlichen Kommunikationskanälen auch interaktive Möglichkeiten für den Austausch mit den Partnern geschaffen?*

Sabrina Urbach: Wir haben für die Partner natürlich auch ein Online-Diskussionsforum eingerichtet. Da uns aber klar ist, dass persönlicher Kontakt wichtig ist, uns aber bei einem großen System nicht immer treffen können, haben wir zudem die Möglichkeit der Online-Meetings geschaffen. Die werden zum Beispiel genutzt, wenn wir Marketing-Aktionen durchführen möchten und über diese zeitnah informiert werden muss. Dann haben wir relativ kurzfristig die Möglichkeit, diese Online-Meetings durchzuführen.

igenda: *Wie genau hat man sich ein solches Meeting vorzustellen? Wie viele Leute nehmen Teil und wie läuft das ab?*

Sabrina Urbach: Wir haben ein webbasiertes Tool zur Verfügung, bei dem über Webcam und Mikrofon die Partner das Geschehen am Rechner oder mobil verfolgen können. Über die integrierte Chat-Funktion besteht für die Partner die Möglichkeit, sich selber zu beteiligen. Meistens nutzen wir diesen Weg für Dinge, die kurzfristig geklärt und erläutert werden müssen. Langfristige strategische Themen werden aber immer noch persönlich vermittelt, auch über den Franchisenehmer-Beirat. Dieser gibt uns regelmäßig Feedback.

igenda: *Stichwort Beirat: Wie ist denn diese Partnervertretung in Ihrem System aufgebaut? Gibt es da fachspezifische Mitglieder oder ähnliches?*

Sabrina Urbach: Eigentlich ist es ein allgemeiner Beirat, der in allen Angelegenheiten angesprochen werden kann. Um alle Regionen durch den Beirat vertreten zu wissen, stellt bei uns jede Region ein Beiratsmitglied und den Vertreter. Dieser Beirat trifft sich zwei Mal im Jahr mit Vertretern der Zentrale. Dort werden wichtige strategische Themen besprochen. So wird der Beirat als Stellvertreter der Partner frühzeitig informiert und hat auch die Möglichkeit, Empfehlungen auszusprechen. Daneben haben wir bestimmte Gremien als feste Institution im System.

igenda: *Was habe ich mir denn darunter vorzustellen? Wo ist der Unterschied zum Beirat?*

Sabrina Urbach: Die Gremien haben wir für bestimmte Projekte. Da werden dann auch Franchisepartner mit ins Boot geholt. Gegenwärtig arbeiten wir zum Beispiel an einem neuen Programm zur

Büroorganisation. Da sind natürlich dann auch Partner im Entwicklungs-Gremium vertreten, die das Programm dann testen und Verbesserungsvorschläge machen. Schließlich müssen es die Partner nachher auch nutzen. Als feste Instanz haben wir zudem die jährliche Belegprüfung eingeführt. Die Belegprüfer sorgen dann dafür, dass die Ausgaben der Zentrale gegenüber den Partnern auch transparent und nachvollziehbar sind.

igenda: *Ist es nicht an manchen Stellen auch mühsam, viele Entscheidungen mit den Partnern zu diskutieren?*

Sabrina Urbach: Natürlich sind in einem großen System nicht immer alle einer Meinung. Die Partner sind selbstständig, und sollen auch selbstständig bleiben. Dazu gehört selbstverständlich auch eine eigene Meinung. Angesichts dieser Heterogenität ist der Beirat für uns sehr hilfreich. Der bündelt diese Meinungen und gibt sie dann an uns weiter. Wir können dann anhand der zusammengefassten Vorschläge und Meinungen schauen, was zu unserer strategischen

Ausrichtung passt, was wir verändern können und was nicht.

igenda: *Jetzt haben wir sehr ausführlich über die verschiedenen Wege der Partnerkommunikation bei Ihnen im Haus gesprochen. Sind viele Kommunikationswege schon der alleinige Schlüssel zu zufriedenen Partnern?*

Sabrina Urbach: Nein, sicher nicht. Wir haben im Rahmen des Qualitätsmanagements eine Reihe von Kommunikations-Protokollen und auch Formularen eingeführt. Das hört sich zwar sehr technisch an, aber so stellen wir sicher, dass nichts verloren geht. Denn nichts ist frustrierender, als wichtige Anfragen, die im Sande verlaufen. Der Regionalleiter kümmert sich also um die Dokumentation, dann werden die Ergebnisse zusammengetragen und uns in der Zentrale und den Fachabteilungen zur Verfügung gestellt. Bei so vielen Partnern ist eine Dokumentation extrem hilfreich.

igenda: *Jetzt zeigt unsere Erfahrung in anderen Systemen, dass es*

ZWISCHEN FAMILIENTREFFEN UND GROSSEVENT



SO LÄUFT DIE JAHRESTAGUNG BEI DER SCHÜLERHILFE AB

Julia Korth ist bei der Schülerhilfe unter anderem verantwortlich für die Organisation der Jahrestagung. Angesichts von über 300 Partnern im System, keine leichte Aufgabe. Kurz vor der Jahrestagung 2017 haben wir mit Frau Korth gesprochen:

igenda: *Frau Korth, welchen Stellenwert hat eine Hauptversammlung aller Partner noch in Zeiten, in denen man digital mit jedem Menschen zu jeder Zeit in Kontakt kommen kann?*

Julia Korth: Die Hauptversammlung ist sehr wichtig in unserem System. Sie steht aber nicht alleine, sondern ist integriert in ein gesamtes System des Austausches mit den Partnern. Das kann man sich wie eine Pyramide vorstellen. Unten gibt es den Erfahrungsaustausch, darüber die regionalen Treffen und ganz oben die nationale Tagung an der Spitze.

igenda: *Kann denn überhaupt auf einer so großen Veranstaltung mit über 300 Partnern eine echte interaktive Kommunikation stattfinden?*

Julia Korth: Natürlich gibt es in den Veranstaltungspausen und abends genug Zeit für die zwischenmenschliche Kommunikation. Aber klar ist: Bei so vielen Partnern ist ein Vortrag meist doch der geeignete Weg, den Partnern Informationen näher zu bringen.

igenda: *Wie läuft denn die nationale Jahrestagung, also die „Spitze der Pyramide“, ab? Treffen Sie sich in der Zentrale? Wie lange dauert so eine Veranstaltung?*

Julia Korth: Die Jahrestagung findet immer im Spätsommer statt, an einem Freitag und einem Samstag. Da sind dann immer alle Partner eingeladen und ca. 40 Mitarbeiter aus der Zentrale sind involviert, die dann auch mit vor Ort sind. Die ganze Veranstaltung ist eine Mischung aus Vorträgen der Geschäftsführung und verschiedenen Abteilungsleitern, einem exter-

nen Redner der aktuelle Themen noch mal anders beleuchtet, Workshops und Vorträgen, einer Messe und einer feierlichen Abendveranstaltung.

igenda: *Wann beginnen Sie denn da mit der Planung des Events? Das hört sich nach einem sehr großen Aufwand an.*

Julia Korth: Das ist es auch. Mit der konkreten Planung beginnen wir mindestens sechs Monate vor der Versammlung. Aber eigentlich geht es schon knapp 18 Monate vorher damit los, dass wir das passende Hotel suchen und buchen müssen. Das gilt auch für die Redner. Da reichen sechs Monate nicht aus.

igenda: *Und ab wann bekommen die Partner Bescheid?*

Julia Korth: Wir kommunizieren alle Termine mindestens zwölf Monate im Voraus. Bei uns ist es so, dass die Partner automatisch zur nationalen Tagung und den regionalen Treffen angemeldet sind. Es ist auch ein fester Bestandteil des Franchisevertrages, an diesen Tagungen teilzunehmen. Wir versuchen zudem, immer alle Partner im jeweiligen Hotel unterzubringen. Darum müssen wir auch so früh buchen, damit wir auch noch ein Hotel bekommen, welches groß genug ist. Wir blocken dann ein Kontingent für unsere Partner. Auch alle Mitarbeiter der zentrale, die bei der Tagung involviert sind, sind im Tagungshotel untergebracht. natürlich brauchen wir auch räumliche Kapazitäten für unsere Messe.

igenda: *Apropos Messe: Wer stellt denn was auf der Messe aus? Und welche Absicht verfolgt die Schülerhilfe damit?*

Julia Korth: Auf der Messe sind ja unsere externen Dienstleister aber auch einige Abteilungen der Zentrale mit einem Stand vertreten. Das sind also Menschen, mit denen unsere Partner zumeist ohnehin Kontakt haben. Unsere Abteilungen, wie Marketing, inklusive Online-Marketing, PR und auch die Logistikabteilung sind dann alle vor Ort. Unsere Partner wissen es sehr zu schätzen, mit den Mitarbeitern, mit denen sie sonst nur telefonieren oder Mails schreiben, auch persönlich zu reden. Zudem kön-

immer relativ einfach ist, über Erfolge und gelungene Projekte zu kommunizieren, aber es hektisch werden kann, wenn Kritik oder Anschuldigungen öffentlich geäußert werden. Wie gehen Sie denn in einem solchen Fall vor?

Sabrina Urbach: Wichtig ist hier sicher die Transparenz im Umgang mit Kritik und Einwänden. Wenn ein Einwand nur das Anliegen eines Partners ist, dann werden wir ihm sicher persönlich antworten und das Gespräch suchen. Wenn mehrere Partner Kritik vorbringen, dann ist das ja auch eine Chance, noch Dinge im laufenden Prozess zu verbessern. Wichtig ist aber, wie gesagt, die Transparenz: Wenn im Forum zum Beispiel Kritik geäußert wird, ist es klug, schnell und offen darauf zu antworten. Nur so klappt das mit der Diskussionskultur.

igenda: *Kommen von ihren Partnern denn auch viele Vorschläge zur Verbesserung?*

Sabrina Urbach: Ja klar, das ist ja das Schöne an einem Franchi-

sesystem. Die Partner haben als Selbstständige immer auch eigene Ideen, wie man Prozesse besser gestalten kann. Für gute Vorschläge haben wir auch in unserem Portal die Kategorie „Best Practice“ eingeführt. Da können Partner von den Ideen anderer Partner profitieren. Die Ideen kommen aus den verschiedensten Bereichen: Marketing, Unterricht, Motivation, Personalführung, Qualitätsmanagement - da ist alles dabei. Gute Ideen werden auch mit in den Newsletter aufgenommen. Das macht ein Franchisesystem ja auch so stark: Dass viele verschiedene Charaktere mit unterschiedlichen Ideen an einem Ziel arbeiten.



nen unsere Partner, wie es meist auf so einer Messe üblich ist, zu einem Messerabattspreis zum Beispiel Lehrmaterialien einkaufen und sich mit den Lieferanten und Dienstleistern austauschen. Es geht eben viel um den persönlichen Kontakt.

igenda: *Jetzt ist die Schülerhilfe eines der größten Franchisesysteme Deutschlands. Können Sie als Verantwortliche in den Wochen vor der Tagung überhaupt noch etwas anderes tun, oder ist die Organisation eines solchen Events gar nicht so extrem stressig, weil es jedes Jahr stattfindet.*

Julia Korth: Natürlich haben wir Zeit- und Ablaufpläne entwickelt, die alles in die richtigen Bahnen lenken. Wir wissen auch aus der Erfahrung, was funktioniert und was nicht funktioniert. Aber direkt vor der Jahrestagung kann es schon stressig und aufregend werden, das liegt in der Natur der Sache. Wir wollen den bestmöglichen Service für unsere Partner bieten und haben auch hohe Ansprüche.

igenda: *Was sind denn Dinge, die gut auf einer Jahrestagung funktionieren, und was eignet sich nicht so gut?*

Julia Korth: Grundsätzlich befragen wir alle Partner, wie ihnen die Tagung gefallen hat und holen in vielen Gesprächen ein Stimmungsbild der Partner ein. Und das zeigt, dass wir von Jahr zu Jahr besser mit der Veranstaltung werden. Wichtig ist, dass wir die Tagung nicht überfrachten. Was vielleicht nicht so gut auf die Tagung passen könnte, wäre zum Beispiel eine Abstimmung. Die Abstimmungen und die dazugehörigen Diskussionen darüber sind besser im Nachgang in den Gremien aufgehoben oder aber auf lokalen Erfahrungsaustausch-Treffen. Unsere Jahrestagung ist für etwas anderes da. Es gibt Partner, die sehen sich nur einmal im Jahr. Das hat viel von einem familiären Wiedersehen.

igenda: *Vielen Dank für das Gespräch und viel Erfolg bei der nächsten Jahrestagung.*

Unternehmensporträt

Seit mehr als 40 Jahren ist die Schülerhilfe fester Bestandteil des Nachhilfe-Marktes. Im Jahr 1974 wurde die Schülerhilfe von zwei Lehramtsstudenten gegründet. Sie entwickelten das Konzept, das noch heute der Schülerhilfe zugrunde liegt: individuelle Förderung von Schülerinnen und Schülern in kleinen Gruppen und zu fairen Preisen.

Als Franchisegeber unterstützt das Unternehmen seit 30 Jahren erfolgreich Gründer, die Nachhilfe als tragfähiges Geschäftsmodell erkennen und sich mit einem Franchising selbstständig machen möchten. Dabei bietet die Schülerhilfe ein umfassendes Unterstützungspaket für alle Partner. Nicht nur bei der Eröffnung eines Franchisestandorts, auch im laufenden Betrieb kann der Partner auf etabliertes Wissen der Schülerhilfe zurückgreifen und davon profitieren. Dabei agiert die Schülerhilfe in einem weitestgehend konjunkturunabhängigen Markt, der ein sehr gutes Chancen-/Risiko-Verhältnis mit überdurchschnittlich guten Erfolgsaussichten verbindet.

www.schuelerhilfe.de



WAS IST CRAFT BEER?

Craft Beer belebt die alte Brau-Tradition wieder - handwerklich geäuertes Bier, hergestellt mit hochwertigen Zutaten und ursprünglicher Brau-Leidenschaft erzählt die Geschichte des Bieres. Überzeugen Sie sich von den vielfältigen Bierstilen und deren außergewöhnlichen Geschmacksrichtungen.

PROBIEREN UND GENIESSEN SIE JETZT!

CRAFT BEER



ALE

- 1) BROWN ALE
- 2) DARK ALE
- 3) WISPA PALE ALE
- 4) STOUT ALE
- 5) BROWN ALE
- 6) PALE ALE
- 7) IMPERIAL IPA
- 8) CARANFLAVOURED ALE

BELGISCHE BIERE

- 9) BELGIAN-STYLE WIT
- 10) BELGIAN-STYLE DUBBLE
- 11) BELGIAN-STYLE TRIPLE

SONSTIGE

- 12) FRAPPEMENTER
- 13) SAUERBIER
- 14) KELLERBIER / ZWISCHENBIER

KLASSIKER

- 15) PILS
- 16) SAISON / FESTBIER
- 17) WEIZEN
- 18) FÖLSCH
- 19) HELLES / LAGER
- 20) MÄRZEN
- 21) ALTBIER

BOCKBIERE

- 22) BOCK
- 23) WEIZENBOCK
- 24) DOPPELBOCK
- 25) WEIZENDOPPELBOCK

DUNKEL

- 26) PORTER / STOUT
- 27) IMPERIAL PORTER / STOUT
- 28) DARKER / SCHWARZBIER



Schöne neue Vielfalt!



Wie Hol'Ab! die Bier-Revolution meistert

Der Trend ist unverkennbar: Immer mehr kleine Bier-Brauereien werden in jeder größeren Stadt gegründet. Anders als die etablierten Bierhersteller setzen die kleinen Produzenten häufig auf individuelle Geschmacksnuancen und spezielle Biertypen. Die Folge: Eine wahnsinnige Vielfalt im Bierangebot. Wie gehen Getränkehändler mit dieser veränderten Situation um?

Wir haben mit Detlef Tillwicz, Geschäftsleiter Franchise beim Getränkehändler Hol'Ab!, über die Entwicklung gesprochen.



igenda: *Hallo Herr Tillwick. Schön, dass Sie Zeit für uns haben. Bei der igenda/F&C-Analyse der Partnerzufriedenheit bei Hol'Ab! haben ihre Franchisenehmer und Marktleiter Ihnen ein gutes Händchen bei der Sortimentsentwicklung bescheinigt. Wenn man sich aber zum Beispiel den gegenwärtigen Trend zu Craft-Bieren anschaut, ist das ja eine doch erhebliche Aufgabe. Was ist Ihr Erfolgsgeheimnis?*

Tillwick: (Lacht) Ich muss Sie enttäuschen, aber das eine Erfolgsgeheimnis gibt es da sicher nicht. Sortimentsentwicklung ist eine strategische Aufgabe, die kontinuierlich gemanaged werden muss. Auch der Fall Craft Beer ist ja in einen größeren Veränderungsprozess des Marktes eingebunden.

igenda: *Weihen Sie uns ein!*

Tillwick: Es ist nicht so, dass die jungen Leute erst im letzten Sommer ihr Trinkverhalten bezüglich des Bieres verändert haben. Wenn wir mal um zehn Jahre zurückschauen, dann finden wir einen Biermarkt, auf dem es noch keine Biermischgetränke oder eine Vielfalt an Spezialitäten gab. Es war 2006 als AB-InBev zu ersten Mal Mischgetränke wie „Green Lemon“, „Level Seven“ usw. auf den Markt brachte. Von da aus begann dann eine Verbreitung im Markt. Das nächste waren dann andere Sorten eines Bieres, wie „Beck's Gold“.

igenda: *Und warum hat ABInBev das damals gemacht?*

Tillwick: Aus einer Änderung des Marktes. Bei der Analyse des Kaufverhaltens hat man festgestellt, dass jüngere Menschen immer weniger klassisches Bier getrunken haben. Diese Gruppe neigte dazu, eher andere Mischgetränke zu sich zunehmen. Man denke noch an den populären Begriff „Alcopops“, der die damals so beliebten Mischgetränke auf Branntweinbasis bezeichnet. Das heißt aber zugleich, dass die Menschen zwar generell getrunken haben, aber Bier war nicht trendy genug. Das war ein Problem für die Brauereien.

igenda: *Wie haben die Brauereien reagiert?*

Tillwick: Mit der Einführung der eben genannten Variationen. Auf ABInBev folgten dann mit Krombacher über Veltins eigentlich alle großen Brauereien. Im Jahr 2008 erfolgte am Biermarkt ein weiterer Einschnitt, als durch das Kartellgesetz die Preisbindung der zweiten Hand fiel. Jetzt war es den Brauereien nicht mehr möglich, dem Produkt eine Preisempfehlung für den Verkauf mitzugeben und den Händler zur Einhaltung einer Preisuntergrenze aufzufordern.



Detlef Tillwick
Geschäftsführer Franchise bei Hol'Ab!

Detlef Tillwick (59) war nach einer kaufmännischen Ausbildung und einem Marketingstudium bis 1994 als Marketingleiter in einem großen Handelsunternehmen tätig.

Seit 1995 befasst er sich mit der Entwicklung und Einführung von Franchisesystemen, zunächst für Markenartikel und seit 2006 für HOLAB!. Seit 1999 ist er mit den von ihm entwickelten Konzepten Vollmitglied im Deutschen Franchiseverband.

Zum Unternehmen

Gegründet 1978 zählt HOLAB! heute zu den marktführenden Getränkehandelsunternehmen Deutschlands. Mit über 200 Märkten in Niedersachsen, Bremen, Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Sachsen-Anhalt ist HOLAB! die Nummer 1 im Norden Deutschlands.

Bereits zum vierten Mal in Folge wurde dem HOLAB!-Franchisesystem auch im Jahr 2016 das Zertifikat des Deutschen Franchiseverbandes verliehen. Die Voraussetzung hierfür ist u.a. die Durchführung einer anonymen Franchisenehmer-Befragung zur Evaluation der Partnerzufriedenheit. Das exzellente Ergebnis wurde auch mit igenda-Premium-Siegel belohnt.



igenda: *Wie machte sich das auf dem Biermarkt bemerkbar?*

Tillwick: Der einsetzende Preiswettbewerb führte dazu, dass bis 2011 ein massiver Verfall der Verkaufspreise für Bier zu beobachten war. Wenn vor 2008 ein Kasten Bier noch für einen Durchschnittspreis von 10,50 Euro gehandelt wurde, kostete die Durchschnittskiste Bier 2011 nur noch 8 Euro. Das kam auch daher, dass der Aktionsanteil, also der Teil an Bier, der zu Sonderangebotspreisen verkauft wurde, auf fast 70 Prozent gestiegen ist. Auch die Discounter und Lebensmitteländler erkannten Bier als Frequenzbringer und unterboten sich mit Sonderangeboten. Das war dem Lebensmittelhandel egal, aber im Getränkehandel machte Bier die Hälfte des Umsatzes aus.

igenda: *Weniger Bierverkauf, dazu noch Preisverfall – das hört sich nach keiner guten Situation für die Branche an ...*

Tillwick: War es auch nicht. Wir erkannten das zusammen mit den Franchisepartnern so etwa im Jahr 2011. Glücklicherweise haben wir im System immer etwas Spielraum für Weiterentwicklungen.

igenda: *Welchen Spielraum meinen Sie? Und wie hilft Ihnen der in einer solchen Krise?*

Tillwick: Das Sortiment bei Hol'Ab gliedert sich grundsätzlich in drei Bausteine. Es gibt das Kernsortiment, das jeder Hol'Ab-Markt führen muss, in Abhängigkeit von seiner Größe. Dann gibt es das Zusatzsortiment oder auch Saisonartikel. Das sind Dinge, die man temporär führt, wie Maibock, Weihnachtsbier et cetera. Und dann kommen wir zum in diesem Bereich wichtigen Bestandteil, dem Diversifikationsortiment. Franchiseverträge lassen es grundsätzlich nicht zu, dass das ganze Sortiment vorgeschrieben wird. Es muss immer Freiraum für Franchisenehmer in der Sortimentsgestaltung geben. So darf 20 Prozent des Umsatzes mit individuellem Sortiment gemacht werden.

igenda: *Und wie nutzen Sie diesen Freiraum für die systematische Sortimentsentwicklung?*

Tillwick: Wir haben ja viele Branchenfremde als Franchisenehmer. Der eine war im Kaufhausbereich tätig, der andere war Jurist. Bei 66 Franchisepartnern ist alles kreuz und quer dabei. Das heißt, natürlich empfehlen wir allen Partnern, wenn Sie eine neue Sortimentsidee entwickeln wollen, sich nochmal mit uns abzustimmen. Denn vielleicht haben wir ja in diesem Bereich schon Erfahrungen gemacht. Und dieses Angebot wird auch genutzt.

igenda: *Wie verfolgen Sie dann den Markterfolg des Extra-Sortimentes?*

Tillwick: Unser Kassensystem bietet die Möglichkeit, dass ein Partner die Produkte des Diversifikationsortimentes im System anlegt. Das hat zum einen den Vorteil, dass der Partner sich immer in der Welt eines Systemes bewegen kann. Zum anderen, können wir dadurch fast in Echtzeit den Erfolg eines Teilsortimentes messen. Wir schauen genau hin, wie sich der Absatz entwickelt. Ist es ein Flop, verschwindet das Produkt wieder. Ist es aber ein Erfolg, bemerken wir das und schauen, ob das Produkt in das Kernsortiment für alle Märkte aufgenommen werden könnte.

igenda: *Das ist ja wie ein laufender Produkttest durch die Kreativität Ihrer Partner.*

Tillwick: Genau. Man hat immer direkt eine Art von Marktforschung. Wenn ein Produkt ein Erfolg ist, dann können wir auch direkt in die Verhandlung mit dem Hersteller oder Lieferanten treten und allen Partnern ein besseres Sortiment ermöglichen. Natürlich überzeugen wir uns, ehe ein Artikel ins Kernsortiment aufgenommen wird, dass ein Produkt auch an anderen Standorten funktionieren kann. Wenn dann ein Produkt ins Kernsortiment wechselt, entsteht beim Partner natürlich neuer Freiraum für dessen Experimente.

igenda: *Und wie ist dieser Prozess beim Bier vor sich gegangen?*

Tillwick: Uns war natürlich klar, dass der Rückgang des Bierkonsums bei zugleich schrumpfenden Margen ein Problem für uns werden könnte. Also mussten wir dafür sorgen, dass die Kunden teurer trinken. Und wir müssen zusehen, dass wir neue Zielgruppen erreichen.

igenda: *Wo haben Sie da konkret angesetzt?*

Tillwick: Zunächst haben wir zusammen mit den Franchisenehmern den Bereich „Internationale Bierspezialitäten“ entwickelt. Danach kamen Weißbierspezialitäten. Denn obwohl unsere Märkte eher nördlich liegen, sind wir über unser Sourcing auch im süddeutschen Raum gut vernetzt und können viele Spezialitäten frisch über Nacht herbeischaffen. Diese Bereiche entwickelten sich gut und die erfolgreichen Produkte erweiterten das Stammsortiment.

igenda: *Und wie entwickelte sich das Craft-Bier-Sortiment?*

Tillwick: Der beschriebene Prozess fand so etwa zwischen 2011 und 2014 statt. Erst ab 2015 tauchte dann der Begriff „Craft-Bier“ auf. Vorher gab es das gar nicht, da gab es höchstens „Spezialitäten“.

»Craft-Biere werden wie
ein guter Wein genossen.«



Craft-Biere sind ja Produkte, die zumeist von sehr kleinen, unabhängigen Brauern gemacht werden. Das sind Idealisten, die besondere Biere machen wollen und denen das ominöse Reinheitsgebot auch nicht so wichtig ist. Im Rahmen des Trends zum Selbermachen und individuellen Produkten entstand dann eine riesige bunte Szene. Und da wir ja aus den genannten Gründen auf eine Weiterentwicklung des Biersortimentes angewiesen sind, ist dieses natürlich eine willkommene Entwicklung.

igenda: *Wie haben Sie denn diese bunte Vielfalt in Ihr System integriert? So individuelle Produkte zu verkaufen ist ja etwas anderes, als standardisierte Massenware zu vertreiben.*

Tillwicz: Das haben wir zusammen mit unseren Partnern überlegt. Die Frage war für uns, wie wir das komplexe Sortiment dem Verbraucher deutlich machen. Es gibt ja nicht nur sehr viele kleine Craft-Bier-Hersteller, sondern auch noch über 35 verschiedene Bier-Stiele. Von „India Pale Ale“ über „Red Ale“, „Stout“ oder „Trappisten-Bier“, da ist eine wahnsinnige Vielfalt dabei. Und damit hat sich die gesamte Trinksituation für Bier geändert. Craft-Bier ist nicht zum Runterschütten gemacht, das ist eher ein Genuss-Bier. Und so muss die Präsentation auch eine andere sein.

igenda: *Worin äußert sich das?*

Tillwicz: Einer der ersten, der das in Deutschland beachtet hat, war Jeff Maisel mit der Bier-Serie „Maisel's and Friends“. Diese Biere werden in Flaschen verkauft, die von der Gestaltung eher an Wein als an Bier erinnern. Und zeigt eigentlich das, was den Gedanken hinter Craft-Bieren von den anderen Bieren unterscheidet: Craft-Biere werden genossen wie ein guter Wein. Damit wird natürlich auch eine andere Wertschöpfung möglich.

igenda: *Das ist ja schon eine große Änderung der Art des Verkaufens. Kommen denn derart große Veränderungsansätze von den Partnern, oder kommen Impulse zu einer solchen Transformation nicht auch von Lieferanten und der Zentrale?*

Tillwicz: Natürlich würde ich lügen, wenn ich behauptete, die Partner hätten das ganz allein entwickelt. Aber wie in jeder guten Ehe entsteht Weiterentwicklung nur in gutem Zusammenspiel. Systemzentrale und Partner haben da Hand in Hand und zielgerichtet an einer Verbesserung der Rentabilität des Biersortimentes gearbeitet. Aber es war tatsächlich ein Partner, der mehrere Märkte betreibt, der zuerst gesagt hat: Ist setze jetzt auch auf internationale Spezialitäten. Wir haben das dann gemeinsam als System weiterentwickelt.

igenda: *Das hört sich ja alles tatsächlich ganz einfach an. Aber im Gegensatz zum Verkauf von bekannten Standard-Biersorten ist ja der Verkauf von Spezialitäten auch ganz anders in Bezug auf den Informationsbedarf des Käufers. „Kiste hinstellen die Kunden kaufen lassen“ – funktioniert das noch?*

Tillwicz: Wir haben ja eine heterogene Partnerstruktur und auch unterschiedlichstes Personal in den Märkten. Darum haben wir das zu einer Zentral-Aufgabe in der Kommunikation gemacht. Wenn Sie unsere Zeitungsbeilage ansehen, die 34 Mal im Jahr erscheint, dann findet sich in jedem dieser Prospekte Informationen zu Bierspezialitäten. Wir haben die Seite zwei zur Craft-Bier-Seite erklärt. Da stellen wir Craft-Biere dar. Gemeinsam mit Bier-Sommeliers haben wir Beschreibungen der verschiedenen Biere erarbeitet. So weiß der Kunde dann, was er bei IPAs, Stouts, Brown Ales usw. zu erwarten hat. Weiterhin haben wir Dirk Omlor, den Chefredakteur des „Craft“-Fachmagazins dafür gewinnen können, in jedem der Prospekte die Besonderheiten eines Bier-Typs als Experte vorzustellen.

igenda: *Und wie stellt sich der Verkauf dieser Spezialitäten im Geschäft dar? Welche Maßnahmen haben Sie da ergriffen?*

Tillwicz: Zur Orientierung im Craft-Bier-Sortiment haben wir alle Preisschilder mit Piktogrammen zur Information über die Biersorte und einer Nummerierung versehen. Dazu haben wir über den Regalen noch Crouner installiert, die dann die Nummerierung aufgreifen und Informationen über den Biertyp geben. In den Prospekten bekommt der Kunde dann diese Typen erklärt. Das wir alle Partner inklusive deren Mitarbeiter so intensiv schulen, dass immer ein Fachgespräch über jede Biersorte möglich ist, das wäre nicht leistbar gewesen. Wir sind ein frequenzstarker Markt und keine Boutique mit vereinzelt Kunden. Darum übernehmen wir als Zentrale einen möglichst großen Anteil an der Information des Kunden.

igenda: *War es denn ein Problem, diese andere Art des Bierverkaufes und der Warenpräsentation Ihren Partnern schmackhaft zu machen?*

Tillwicz: Eigentlich nicht. Wir haben die Dinge ja gemeinsam mit den Partnern entwickelt. Zudem haben wir alle Neuerungen zunächst in eigenen Märkten getestet, konnten also auch mit nachweisbarem Erfolg überzeugen. So testen wir alle Ideen aus, auch Ideen, die von Partnern entwickelt wurden. Wenn dann Blödsinn dabei ist, hat das unser Geld gekostet, und nicht das des Partners. Denn natürlich ist der finanzielle Aspekt bei der Weiterentwicklung eines Systems immer wichtig. Wir konnten mit dieser Sortimentsentwicklung einen Ausweg aus der eingangs beschriebenen problematischen Marktsituation finden. Das freut die Partner, das freut uns.

igenda: *Vielen Dank für das Gespräch.*



Neuer Datenschutz: Franchise-Unternehmen sind gefordert



Datenschutzsensibilisierung und Orientierungshilfe

Rechtsanwalt Prof. Dr. Eckhard Flohr

Obwohl der Datenschutz von grundsätzlicher Bedeutung ist, wird diesem insbesondere bei mittelständischen Franchisesystemen entweder nur geringe oder kaum Bedeutung beigemessen. Teilweise wurde in der Praxis sogar festgestellt, dass noch nicht einmal ein Datenschutzbeauftragter bestellt wurde, ob-

wohl die gesetzlichen Voraussetzungen dies vorschrieben. Dies alles wird sich grundlegend mit dem neuen Datenschutzrecht ändern, welches im Mai kommenden Jahres in Kraft treten wird. Dieses erneuerte Da-

tenschutzrecht ist für alle Franchisesysteme von Bedeutung und stellt insbesondere mittelständische

Franchisesysteme vor nicht unerhebliche Herausforderungen. Der renommierte Franchisefachmann und Rechtsanwalt Prof. Dr. Eckhard Flohr stellt für **igenda** die Datenschutznovelle und deren Konsequenzen vor.



1. WAS IST DIE DATENSCHUTZ-GRUNDVERORDNUNG?

Ab 25.05.2018 treten die Vorschriften der EU-Datenschutzgrundverordnung in Kraft, einer Verordnung, deren Beratung an sich nach der von der EU-Kommission anfangs 2012 vorgelegten EU-Datenschutzverordnung über einen Zeitraum von mehr als 4 Jahren hingezogen haben, bis die verbindliche Fassung der Verordnung im April 2016 im EU-Amtsblatt veröffentlicht wurde.

Welche Bedeutung die EU dieser Datenschutzgrundverordnung beimisst zeigt sich schon darin, dass die Regelungen überaus ausführlich sind. Insgesamt umfasst der EU-Datenschutzgrundverordnung 171 Erwägungsgründe und gibt in 99 Artikeln einen Überblick darüber, wie der Datenschutz zukünftig innerhalb der EU gestaltet werden soll. Allein diese Vielzahl der Erwägungsgründe und der Artikel zeigt, dass man hier unterschiedliche Interessenlagen berücksichtigen wollte, nicht nur die zwischen der Industrie und den Datenschutzbefürwortern, sondern auch die unterschiedlichen Interessenlagen in den einzelnen Mitgliedsstaaten.

Dabei waren ausschlaggebende Umstände für die umfassende EU-Datenschutzverordnung die Vorgänge um den US-amerikanische Whistleblower, Edward Snowden, der im Sommer 2013 die NSA-Affäre nicht nur auslöste, sondern gleichzeitig auch eine gesteigerte Datenschutzsensibilisierung herbeiführte.

Was bedeuten die neuen Vorgaben für Franchiseverträge?

Bislang führte der Datenschutz in Franchiseverträgen ein „stiefmütterliches Dasein“. In der Regel wird im Rahmen des Franchisevertrages nur darauf hingewiesen, dass die vom Franchisenehmer erhobenen Daten gespeichert werden; teilweise finden sich auch noch Regelungen, die darauf hinweisen, dass in der Zentrale des Franchisegebers ein sog. Datenschutzbeauftragter bestellt worden ist – der dann in der Praxis allerdings nicht bestellt wurde.

Dabei wird übersehen, dass die datenschutzrechtlichen Themenfelder im Franchiserecht viel weiter gehen und nicht nur Klauseln in den Franchiseverträgen betreffen, sondern zahlreiche Felder des Informationsaustausches in Franchisesystemen. Besonders betroffen sind:

- Marketingfragen
- Übermittlung und Auswertung von Kassendaten
- Beziehungen zwischen Franchisegeber und –nehmer
- Beziehungen zwischen Franchisenehmer und jeweiligen Systemlieferanten und –Dienstleistern sowie
- Beziehungen zu anderen Logistikpartnern des Franchisesystems
- Erfassung von Kundendaten des Franchisenehmers, z.B. für Werberundschreiben und/oder Kundenkarten.

Dem Grunde nach umfasst der Datenschutz die gesamte Zusammenarbeit, die in einem Franchisesystem zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer einerseits und den Systemlieferanten auf der anderen Seite besteht. Insofern wird dem Datenschutz zukünftig eine viel größere Bedeutung beizumessen sein.

Dies bedingt auch, dass nicht nur die vertraglichen Regelungen des Franchisevertragsmusters eines Franchisesystems geändert werden müssen, sondern es zukünftig auch notwendig sein wird, dass das Franchisehandbuch eines jeden Franchisesystems umfassende Regelungen zum Datenschutz umfasst.

Was ändert sich an der Stellung des Datenschutzbeauftragten?

Der Datenschutzbeauftragte, der in der Systemzentrale des jeweiligen Franchisesystems tätig sein muss, erhält durch die EU-Datenschutzgrundverordnung eine stärkere Stellung als bisher. Zu seinen Aufgaben gehört u.a.:

- Unterrichtung und Beratung des Unternehmens, d.h. der Systemzentrale des Franchisesystems,
- Unterrichtung und Beratung der Beschäftigten beim Datenschutz,
- die Überwachung der Einhaltung der Vorschriften der EU-Datenschutzgrundverordnung,
- die Überwachung der Zuständigkeiten Schulungen und Überprüfungen,
- Bewertung der Fragen zur Datenschutz-Folgenabschätzung.

Bestand bislang Aufgabe des Datenschutzbeauftragten darin, auf die Einhaltung datenschutzrechtlicher Regelungen, d.h. die Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes bzw. der Landesdatenschutzgesetze der Länder hinzuwirken, ist nunmehr von viel höheren Haftungsrisiken eines Datenschutzbeauftragten auszugehen.

Was hat es mit der „Datenschutz-Folgenabschätzung“ auf sich?

Dabei kommt der sog. „Datenschutz-Folgenabschätzung“ eine grundsätzliche Bedeutung zu. Zukünftig muss innerhalb der Systemzentrale des Franchisesystems abgeschätzt werden, ob datenschutzrechtlich relevante Vorgänge, wie etwa die Erfassung der Daten von Franchisenehmern oder der Kunden der einzelnen Franchisenehmer des Franchisesystems „voraussichtlich hohe Risiken“ für die persönlichen Rechte und Freiheiten der betroffenen Personen zur Folge haben. Dazu muss dann eine umfassende und aufwendige Datenschutz-Folgenabschätzung entsprechend Art. 35 DS-GVO durchgeführt werden. Dies bedeutet, dass zukünftig die Systemzentrale eines jeweiligen Franchisesystems verpflichtet ist, Art, Umfang und Umstände, verfolgte Zwecke sowie Ursachen möglicher Risiken beim Datenschutz zu bewerten.



Dies stellt eine wesentliche Neuerung gegenüber dem bisherigen Datenschutz dar und zeigt auch, welche Bedeutung zukünftig die Systemzentrale eines jeden Franchisesystems dem Datenschutz beizumessen hat. Derzeit wird davon ausgegangen, dass die Datenschutzbehörden noch Stellungnahmen veröffentlichen mit sog. Positiv- und Negativ-Listen, an denen sich dann die Systemzentrale des jeweiligen Franchisesystems orientieren kann.

Welche Hinweispflichten kommen auf die Systeme zu?

Soweit personenbezogene Daten gespeichert werden, etwa die Daten der Kunden eines einzelnen Franchisenehmers oder die Daten des Franchisenehmers bzw. der Familienangehörigen, sind darüber die betroffenen Personen, d.h. die Franchisenehmer und die Endverbraucher in „präziser, transparenter, verständlicher und leicht zugänglicher Form in einer einfachen und klaren Sprache“. Insofern werden zukünftig Art. 12 – 15 DS-GVO zu umfassenden und umfangreichen Unterrichtungspflichten der betroffenen Personen und Auskunftspflichten an diese betroffenen Personen führen; Auskunftspflichten, die weit über den Umfang der bisherigen Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes hinausgehen. Dies bedeutet insbesondere bei Verhandlungen mit Franchisenehmer-Interessenten, dass nicht nur dessen Daten aufgenommen müssen, sondern diese auch in umfassender Form, nämlich präzise, transparent, verständlich und leicht sowie in einer einfachen und klaren Sprache darüber zu unterrichten sind, wie diese Daten zukünftig gespeichert werden, welche Möglichkeiten der Löschung bestehen und welche Auskunftsansprüche gegeben sind.

Wie muss ein System Daten löschen?

Erweitert sind auch die sog. Löschpflichten. Dies hat besondere Bedeutung zum einen für die vertraglichen Beziehungen zwischen der Systemzentrale eines jeden Franchisesystems und deren Franchisenehmer bzw. für das Verhältnis zwischen Franchisenehmern und deren Kunden. Wird zum Beispiel von einem Kunden verlangt, dass ihm zukünftig keine Newsletter oder sonstige Marketingunterlagen des

jeweiligen Franchisesystems zugeleitet werden und erfolgt die Bearbeitung dieser Newsletter durch ein Drittunternehmen, so muss dieses Drittunternehmen darüber unterrichtet werden, dass die Löschung der personenbezogenen Daten verlangt wird, wobei sich dieser Löschungsanspruch auch auf alle Links oder alle Kopien oder Replikationen bezieht, wie Art. 17 DS-GVO verlangt.

Insofern müssen auch die Vordrucke für den Bezug von Informationsblättern oder sonstige Marketingunterlagen oder Angeboten des jeweiligen Franchisesystems in entsprechender Weise um diese weitreichenderen Löschpflichten ergänzt werden.

2. DAS SAGEN DIE DATENSCHUTZBEAUFTRAGTEN DER LÄNDER

Zwischenzeitlich haben sich der Bundesdatenschutzbeauftragte und die Datenschutzbeauftragten der Länder zusammengesetzt, um über die Situation zu beraten, die vom 25.05.2018 an datenschutzrechtlich von allen Unternehmen zu beachten ist.

Zum einen wurde betont, dass man davon ausgeht, allen Unternehmen sei – angesichts der „Vorlaufzeit“ der EU-Datenschutzgrund-VO – eine genügend lange Übergangszeit eingeräumt worden, sodass nicht noch eine weitere Übergangsperiode nach dem Inkrafttreten der EU-Datenschutzgrundverordnung ab 25.05.2018 notwendig sei. Man werde sich allenfalls auf eine Wohlverhaltensphase von 2 Monaten verständigen können, in denen man noch

über Datenschutz-Verstöße hinwegsehen würde.

Zum anderen werde man sich nach Ablauf dieser 2-Monatsfrist allerdings intensiv mit Datenschutz-Verstößen befassen und dann diese betroffenen Unternehmen auch „hingängen“, um so ein Exempel zu statuieren, insbesondere im Hinblick auf die Höhe der festzusetzenden Geldbußen.

Um diese Aufgaben auch erfüllen zu können, sollen die einzelnen Landesdatenschutzbehörden personell verstärkt werden. Insofern dürfte davon auszugehen sein, dass spätestens ab August 2018 Datenschutzverstöße unnachgiebig verfolgt werden.

Behörden stellen „Orientierungshilfe“ ins Netz

Um den Unternehmen eine Orientierungshilfe zu geben, ist von den Aufsichtsbehörden eine „Orientierungshilfe“ online gestellt worden, die zehn Punkte umfasst. In dem Leitfaden werden generelle und spezifische Themen behandelt wie u.a.:

- Sensibilisierung für die Datenschutzproblematik
- Durchführung einer Bestandsaufnahme, d.h. der derzeitigen Beachtung des Datenschutzes im Unternehmen
- Prüfung der Rechtsgrundlagen
- Umsetzung des Datenschutzes
- Überprüfung von Verträgen im Hinblick auf die Anpassungsnotwendigkeit an das neue Datenschutzrecht, insbesondere bei der Auftragsdatenverarbeitung

DER 10-PUNKTE-KATALOG ZUR UMSETZUNG DER EU-DATENSCHUTZGRUNDVERORDNUNG

- Sensibilisierung durchführen
- Bestandsaufnahme machen
- Rechtsgrundlage prüfen
- Personenbezogene Daten besonders prüfen
- Datenschutz durch Technikgestaltung und datenschutzfreundliche Voreinstellungen umsetzen
- Verträge schützen
- Datenschutzfolgeabschätzung implementieren
- Melde- und Konsultationspflichten organisieren
- Betroffenenrechte und Informationspflichten umsetzen
- Dokumentation organisieren

3. WAS ÄNDERT SICH BEIM DATENSCHUTZ FÜR ARBEITNEHMER?

Der Arbeitnehmer-Datenschutz wird an Bedeutung gewinnen, da insofern die maßgeblichen Vorschriften im neuen Bundesdatenschutzgesetz geändert worden sind. Diese Regelungen sind nicht nur für Mitarbeiter von Franchise-Zentralen von Bedeutung, sondern auch für die Mitarbeiter eines jeden einzelnen Franchisenehmers.

§ 26 BDSG wird die bisherige Regelung in § 32 BDSG ersetzen. Erhalten bleibt aber die Grundregel, dass die Verarbeitung von personenbezogenen Beschäftigungsdaten zulässig ist, wenn und soweit dies zur Erfüllung gesetzlicher Pflichten oder für die Entscheidung über die Begründung eines Beschäftigungsverhältnisses bzw. dessen Durchführung oder Beendigung zwingend erforderlich ist.

Auch bleibt nach neuem Datenschutzrecht die Datenverarbeitung unter Beachtung besonderer Anforderungen zur Aufdeckung von Straftaten zulässig.

Keinesfalls dürfen diese Regelungen zum Arbeitnehmerdatenschutz mit den Fragen verwechselt werden, die arbeitsrechtlich im Rahmen eines Einstellungsgesprächs in zulässiger Weise gestellt werden dürfen. Das Datenschutzrecht und das Arbeitsrecht unterscheiden sich hier grundsätzlich. In § 26 BDSG geht es ausschließlich um die datenschutzrechtlichen Vorschriften.

Das muss bei Tarifverträgen, Betriebs- oder Dienstvereinbarungen beachten werden

Soweit innerhalb von Vertriebssystemen Tarifverträge abgeschlossen wurden bzw. die Mitarbeiter in der Zentrale bzw. bei den Absatzmittlern nach Tarifverträgen entlohnt werden oder Betriebs- oder Dienstvereinbarungen bestehen, wird durch das neue Bundesdatenschutzgesetz klargestellt, dass diese eigene geeignete Rechtsgrundlage für eine „Auftragsdatenverarbeitung“ schaffen können.

Allerdings müssen solche arbeitsrechtlichen Kollektivvereinbarungen zukünftig so gestaltet sein, dass diese das Grundrecht auf Datenschutz beachten, also insbesondere das allgemeine Persönlichkeitsrecht eines jeden Arbeitnehmers, sei es der Zentrale oder der jeweiligen Absatzmittler und dessen Recht auf Information und Auskunft.

Gleichzeitig wird klargestellt, dass durch Kollektivvereinbarungen keine unverhältnismäßigen Eingriffe in die datenschutzrechtlichen Interessen der betroffenen Arbeitnehmer ermöglicht werden können.

Einwilligung der Arbeitnehmer

§ 26 BDSG n.F. geht im Hinblick auf den Einblick die Einwilligung über die Anforderungen hinaus, die die EU-Datenschutzgrundverordnung vorsieht (!).

Dies zeigt sich darin, dass nach § 26 BDSG für die Einwilligung das Schriftformerfordernis zu beachten ist, obwohl dies auf der Grundlage der EU-Datenschutzgrundverordnung nicht mehr verlangt wird. Zudem ist jede Zentrale und jeder Absatzmittler als Arbeitgeber verpflichtet, die Beschäftigten über den Zweck der Datenverarbeitung und über sein Recht, die Einwilligung zu widerrufen, in Textform aufzuklären.

Erfassung besonderer Daten

Umfasst die Einwilligungserklärung des durch die Zentrale oder durch einen Absatzmittler Beschäftigten besondere personenbezogene Daten, wie rassische oder ethnische Herkunft, politische Meinungen oder religiöse und weltanschauliche Überzeugungen, Gewerkschaftszugehörigkeit, genetische Daten zur eindeutigen Identifizierung einer Person, Gesundheitsdaten oder gar Daten zum Sexualleben oder der sexuellen Orientierung, so muss sich die Einwilligung nach dem neuen Datenschutzrecht ab 25.05.2018 ausdrücklich auf die Erfassung dieser Daten beziehen.

Stärkung der Rechte von Arbeitnehmern

Durch das neue Datenschutzrecht werden auch die Rechte von Arbeitnehmern der Zentralen bzw. der Absatzmittler gestärkt. Artikel 13 und Artikel 14 der EU-Datenschutzgrundverordnung postulieren nämlich neue Informationspflichten, die auch gegenüber Arbeitnehmern zu beachten sind. Beschäftigte können zudem künftig in weit größerem Umfang als bisher über die gespeicherten Daten Auskunft erlangen, so wie dies in Artikel 15 der EU-Datenschutzgrundverordnung festgelegt wird.

4. RESÜMEE

Auch diese Anforderungen, die beim Arbeitnehmerdatenschutz sowohl von jeder Zentrale bzw. den Absatzmittlern zu beachten sind, zeigen, welcher hohe Stellenwert dem Datenschutz ab 25.05.2018 eingeräumt wird. Insofern ist dieser geänderte Arbeitnehmer-Datenschutz noch einmal Anlass darauf hinzuweisen, dass alle erforderlichen vertraglichen Unterlagen eines Franchisesystems an das neue Datenschutzrecht angepasst werden.



Prof. Dr. Eckhard Flohr
LADM Rechtsanwälte

Eckhard Flohr ist seit 1978 als Rechtsanwalt zugelassen und seit Juli 2014 Seniorpartner bei LADM Rechtsanwälte. Zuvor war Eckhard Flohr Partner bei TIGGES Rechtsanwälte (Düsseldorf) bzw. PF&P Rechtsanwälte (Ulm).

Die LADM Partnerschaftsgesellschaft hat Standorte in Düsseldorf, Köln, Kempen, Uedem und Wuppertal.

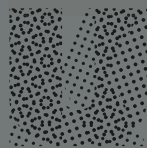
Er ist Autor und Co-Autor einer Vielzahl von Monografien und Beiträgen, wie etwa dem „FRANCHISE-HANDBUCH“, dem gerade in 4. Auflage erschienenen Beck'schen Mustervertrag „Franchisevertrag“, der Gesamtdarstellung „Franchise-Recht“ und dem im Beck-Verlag erschienenen Büchern „Master-Franchisevertrag“ und „HANDBUCH DER EU-GRUPPEN-FREISTELLUNGSVERORDNUNGEN“ (2. Aufl. München 2010).

Zugleich ist er regelmäßiger Referent zu Fragen des nationalen und internationalen Vertriebsrechts, so z.B. auf der Franchise Expo in Washington D. C. oder den jährlichen Meetings des Comitee „International Franchising“ der IBA/IFA in Washington D.C..

www.ladm.com

HAMBURG: Das Finale in der Hansestadt widmete sich der Zukunft von Marken sowie einer außergewöhnlichen Reise hin zur Mobilität von Morgen und Michael Fritz brachte die Augen mit der Erfolgsgeschichte aus Sankt Pauli und wie man mit Wasser die Welt bewegt zum Leuchten.

DAS STAUNEN BEGINNT BEI DER ÜBERRASCHUNG.
➤ HANSEATISCHE MATERIAL-VERWALTUNG HAMBURG



WEITERE INFORMATIONEN:
KU Kreatives Unternehmertum gGmbH
Mies-van-der-Rohe-Str. 8 | 80807 München
post@kreatives-unternehmertum.com
www.kreatives-unternehmertum.com

Die Straßen wurden gerockt!

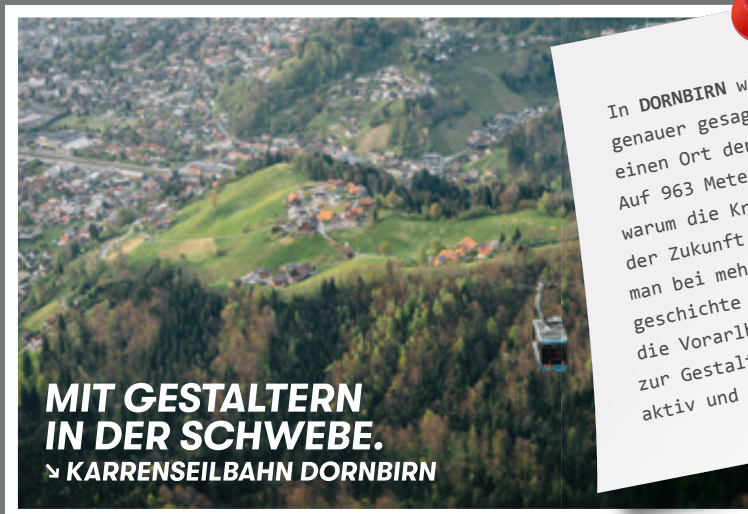
Kreatives Unternehmertum (KU) Straßenschau 2017



Kreatives Unternehmertum hat sich Ende April mit zahlreichen Ideenkurieren auf die Straßen von Deutschland, der Schweiz und Österreich begeben. Die sechstägige Route brachte kreative Unternehmer an sechs einzigartigen Inspirationstankstellen in Dornbirn, Zürich, München, auf den Campus für Gesellschaftsgestaltung Hammerhof, in Berlin sowie in Hamburg. Die Mission lautete, das kreativ unternehmerische Handeln der Zukunft zu beleuchten und die Vision von Kreatives Unternehmertum – ein Gesellschaftsgestaltung – weiter in die Welt zu tragen.

Mit spannenden Impulsgebern aus unterschiedlichen Disziplinen wurde an unkonventionellen Austragungsorten ein angeregter Diskurs über Zukunft, Unternehmertum, Kreativität, Gesellschaft und Neues entfaltet. Die Ideenkurierer reisten mit neuen Fragen und neuen Antworten im Gepäck zurück. Das Resümee: Es war ein Fest der Impulse.

Wer nicht dabei sein konnte, kann sich über sechs Postkarten aus den jeweiligen Inspirationstankstellen freuen!



MIT GESTALTEN IN DER SCHWEBE.
➤ KARRENSEILBAHN DORNBIERN

In **DORNBIERN** wurde die Seilbahn, genauer gesagt die Gondeln, in einen Ort der Bildung verwandelt. Auf 963 Metern wurde diskutiert, warum die Kreativen die Gesellschaft der Zukunft gestalten werden, wie man bei mehr als 500 Jahren Firmengeschichte unternimmt und inwieweit die Vorarlberger Architekturszene zur Gestaltung von Lebensräumen aktiv und partizipativ beiträgt.



**EIN NEUES ZEITALTER
VON UNTERNEHMERTUM?**
↳ TEUFELSBERG BERLIN

BERLIN: In der Hauptstadt drehte sich alles um das Elixier von KU: Gesellschaftsgestaltung. Aus interdisziplinären Perspektiven präsentierte Experten anhand von Thesen ihre Vorstellung eines neuen Wirtschaftens mit Sinn, Wirkung und Weitblick. Ein Aufruf zur Transformation und für ein neues Zeitalter von Unternehmertum.



**DAS UNIVERSUM
AUF ERDEN.**
↳ HIGHLIGHT TOWERS MÜNCHEN

MÜNCHEN: In einem der höchsten Orte Münchens wurde mit Ausblick und Weitblick diskutiert: Warum wird digital wieder analog? Warum wird Arbeit nicht mehr wie Arbeit aussehen? Und wie stets um den ewigen Menschheitstraum der Weltraumeroberung? Die Antworten: Wir werden immer schneller werden. Leben und Arbeiten wird immer mehr zusammenfließen. In 10 Jahren wird der erste Mensch auf dem Mars sein.



**KREATIVES DOPING
DURCH DIE SOHLE.**
↳ ON RUNNING ZÜRICH

ZÜRICH: Die Gründer der Schuhmarke On lüfteten das Geheimnis, wie ein Laufschuh eine ganze Industrie erobert. Bruno Marti von den 25hours Hotels erklärte die Abenteuerkette der zeitinnovativsten Hotelkette und der beliebtesten Arbeitgeber der Schweiz, mit dem Organigramm einer Blüte, ließ hinter die Kulissen schauen – hier gehört die Firma den Mitarbeitern.



**LANDPARTIE. DIE ZUKUNFT
DER PROVINZ.**
↳ HAMMERHOF
NEUSELINGSBACH

NEUSELINGSBACH: Der Campus für Gesellschaftsgestaltung führte die Ideenkurier raus auf's Land. Auf diesem Lebens-Bildungs-Ort wurde ein neues Konzept, wie Hidden Champions das nötige Wissen für den Erfolg in einer vernetzten Welt beigebracht werden kann, präsentiert. Darüber hinaus gab der ZukunftsArchitekt von Adidas Einblicke in die weltweit erfolgreiche Marke und demonstrierte wie man vom Jetzt, über das Neue, hin zum Nächsten kommt.



Die Neuerfindung auf dem Land



KU Kongress 2017 ■ 14./15. September



Etwas geht hier vor sich. Seien ein Teil davon

LANDPARTIE.
DIE ZUKUNFT
DER PROVINZ.

KLASSISCH



Perspektivwechsel ■ Denkanstöße ■ Impulsraketen



HAMMERHOF

Ort für visionäre
 Unternehmer, Forscher
 und Abenteurer.

Der Höhepunkt der Kreativen Unternehmertums Bildungsformate ist der alle 18 Monate stattfindende **KU Kongress – das Gipfeltreffen für kreative Unternehmer**. Nach bereits zwei inspirierenden Kongressen auf dem Vitra Campus, dem Architektur-Mekka schlechthin, wird der diesjährige Kongress an einem ganz speziellen Sehnsuchts-Ort und Experimentierfeld stattfinden – auf unserem Campus für Gesellschaftsgestaltung, dem **Hammerhof**. Ein Ort für visionäre Unternehmer, Forscher und Abenteurer.

Der dritte KU Kongress lockt raus auf's Land, in ein Dorf mit Weitblick, wo die analogen Sehnsüchte unseres digitalen Alltags mit unkonventionellen Impulsformaten gestillt werden sollen. Die Mission lautet, positiven Herausforderungen gesellschaftlicher und unternehmerischer Transformation zu begegnen.

Mit über 20 spannenden Impulsgeberinnen und Impulsgebern aus Unternehmertum, Kultur, Wissenschaft und Musik wird der Begriff der Inspirationsoase auf eine neue Ebene gebracht. Der KU Kongress 2017 wird der Inbegriff eines Transferbüros mit konkreten Perspektiven zu der Verwirklichung von Gesellschaftsgestaltung. Dies alles wird an einem Ort ausgetragen, der neu zum Leben erweckt wurde.

Zwei Tage für kreative Unternehmer und Gestalter, die an die Kraft von Ideen glauben und sich für ein zukunftsweisendes unternehmerisches Gestalten begeistern. Wir freuen uns unternehmerische Visionäre aus allen Disziplinen raus auf's Land zu locken, um das Gesellschaftsgestaltung konkret zu machen!

Klassisch Unkonventionell ■ Konstant Unerschrocken.



**WEITERE
 INFORMATIONEN:**
[www.kreatives-
 unternehmertum.de/
 bildung/
 veranstaltungen/
 kongress2017](http://www.kreatives-unternehmertum.de/bildung/veranstaltungen/kongress2017)



ORT: HAMMERHOF - CAMPUS FÜR GESELLSCHAFTSGESTALTERTUM

Der Hammerhof ist eine ehemalige Poststation und Gasthaus in dem 80-Seelen-Dorf Neuselingsbach, etwa 40 km von Nürnberg entfernt. Dieser Ort wird von KU gemeinsam mit unternehmerischen Partnern aus Handwerk, Architektur, Design und Kunst zu einem Lebens-Bildungs-Ort gestaltet. Die Hammerhof-Mission beinhaltet zukunftsfähige Bildungskonzepte zwischen Unternehmertum, Wissenschaft und Handwerk sowie die Wiederbelebung der aussterbenden Kommune Dorf.
www.derhammerhof.de

ANMELDUNG:
[www.kreatives-
 unternehmertum.de/
 bildung/teil-sein](http://www.kreatives-unternehmertum.de/bildung/teil-sein)

Kreuz und Queer

CHRISTIAN JACOBS
AUF REISEN



KOLUMNE

Nach langer Zeit wollte ich wieder einmal nach Amerika. Genauer gesagt wollte ich nach **San Francisco in das Silicon Valley**. Immer mehr Menschen in Deutschland sind beunruhigt, wenn sie über das Silicon Valley sprechen und welch Unheil von dort in die Welt kommt. Natürlich gibt es auch tolle Dinge, die von dort kommen, aber im Augenblick kippt die Stimmung. Zu sehr fühlen sich viele beobachtet, durchleuchtet und nicht mehr frei in ihren Entscheidungen.

In Europa und Deutschland gibt es schon Kräfte, die sich gegen die Abhängigkeit von amazon, facebook, google und Konsorten organisieren und europäische und deutsche Lösungen entwickeln. Darüber hinaus ist Donald Trump zum Präsidenten der Vereinigten Staaten gewählt worden. Die aufgeklärten demokratischen Humanisten sorgen sich. Und ich mache mich auf den Weg in dieses „sagenhafte Land“.

Summer in the City



Silicon Valley – Denke das Unmögliche und plötzlich ist alles möglich.

ist voll besetzt und neben mir sitzt eine Frau aus Sri Lanka, die Verwandtschaft in San Francisco besuchen wird. Während des Fluges sprechen wir ein wenig über den Buddhismus, Leoparden und was den Menschen vom Tier unterscheidet. Wir sind uns einig, dass der Mensch sich im Augenblick wieder eher zu einem gefährlichen Säugetier hin entwickelt und die Lehren Buddhas in weite Ferne rücken. Aber sie will nicht aufgeben, die Lehre Buddhas in ihrer Familie zum Schutz zu ehren und zu pflegen. Trotz vieler Schicksalsschläge ist sie optimistisch. In den Zeiten, in denen ich nicht schlafe, lese ich „Silicon Valley“ von Christoph Keese. Er hat dort 2013 mit seiner Familie für sechs Monate gelebt, genauer gesagt in Palo Alto. Das Buch ist immer noch lesenswert, weil es immer noch ganz gut abbildet, was dort geschieht. Später mehr.

Ich landete am Flughafen von San Francisco und brauchte bis in mein Taxi keine 25 Minuten. Keine Schlangen auf Einreise wartender Menschen, eine sehr angenehme Frau am Schalter, die mich fragte, was ich in den USA möchte und wo ich wohnen werde. Meine Aufenthaltsdauer sei ungewöhnlich: zu kurz für einen Touris-



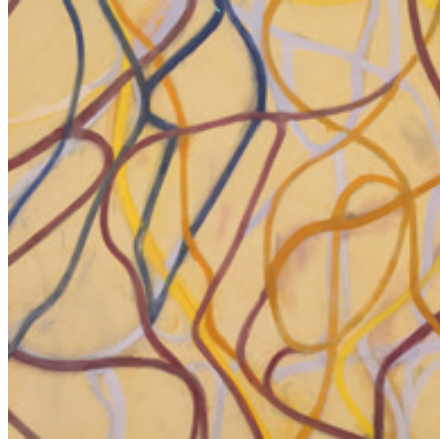


ten und zu lang für einen Geschäftstermin. Na ja, woher sollte ich das wissen. Ich war noch nie als Tourist in den USA und ich war schon einige Male geschäftlich dort. Immer so 5-7 Tage. Diesmal war ich 5 Tage dort. Nachdem ich ihr erzählt hatte, dass ich ein Journalist sei, der über Kultur schreibt, durfte ich weiter.

Wieder in Amerika, im Taxi, das nicht gelb, sondern weiß und ein japanisches Fabrikat war. Es gibt immer weniger Taxen in San Francisco und überhaupt in Kalifornien. Die meisten Menschen, die hier wohnen haben 1-3 Autos und fahren sonst Uber. Der Taxifahrer klagte sein Leid und war dennoch sehr freundlich. Er überlegt in einen kleinen Ort zu ziehen, weil er glaubte, dass der ganze „moderne, unmenschliche Scheiß“ erst später in die Provinz kommt. Mit der Stadt San Francisco sei er, überhaupt wie die meisten Menschen hier, fertig.

Im Hotel angekommen, kurz eingecheckt, gewaschen und gleich raus und die Atmosphäre der Stadt spüren. Da ich vor allen Dingen New York kannte, war ich gleich überrascht, wie ruhig hier alles war. 21:45 Uhr Chinatown und die Straßen werden aufgeräumt. Ruhe kehrt ein. An einigen Stellen noch ein wenig Trubel. Ich finde noch einen kleinen Imbiss und gehe dann bald schlafen.

Nächster morgen früh wach. Laufe dann vom Hotel zu Fuß zur Caltrain-Station. Ich will mit den Menschen ins Tal fahren. Mein Zug fährt um 6:35 Uhr und kein Platz bleibt frei. Meinen ersten Tag will ich in Palo Alto und Stanford verbringen. Menschen treffen, die sich mit der Bildung der Zukunft befassen und Atmosphäre spüren.



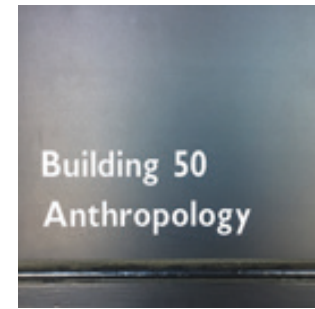
Im kleinen schönen Bahnhof von Palo Alto ist ein Café mit dem Namen Venezia. Es gibt guten Espresso und echt italienische Croissants.

Im Moment in dem ich das Café verlasse und den Campus von Stanford betrete bin ich für die nächsten 3 Tage wie im Rausch. „Die Luft der Freiheit weht ...“ auf dem Campus, auf dem sich unzählige Nationen bewegen. Alle sind freundlich offen, neugierig. Hier werden sehr intelligente Köpfe aus der ganzen Welt mit den relevanten Fragen der Welt konfrontiert und sie alle wollen Lösungen finden. Begrenzungen gibt es keine. Stelle alles vorher Gedachte in Frage!

CHRISTIAN JACOBS

ist Ethnologe und Psychologe und berät seit über 25 Jahren Organisationen in Fragen der gelungenen Organisation und Führung. Je komplizierter die Aufgaben, desto mehr Leidenschaft entsteht. Aktuell erlebt er die Welt und insbesondere die sogenannte Wirtschaftswelt in der Phase der totalen Transformation. Alles ist wieder möglich; am liebsten, wenn es Sinn macht. Aus beruflichen Gründen, Neugier und Wissensdurst bereist er immer wieder Deutschland und die Welt und wird hier nun für Sie berichten.

Das Motto übrigens „Die Luft ...“, das bis heute das Wappen der Universität in deutscher Sprache ziert, stammt von dem deutschen Ritter Ulrich von Hutten, der sich zu seiner Zeit stark für die Reform in Deutschland einsetzte.



In Stanford wird der Kreativität freien Lauf gelassen und die Verbindung bester Wissenschaft und schnellem Unternehmertum machen den Ort zu einem absoluten Zentrum nächster Gesellschaft.

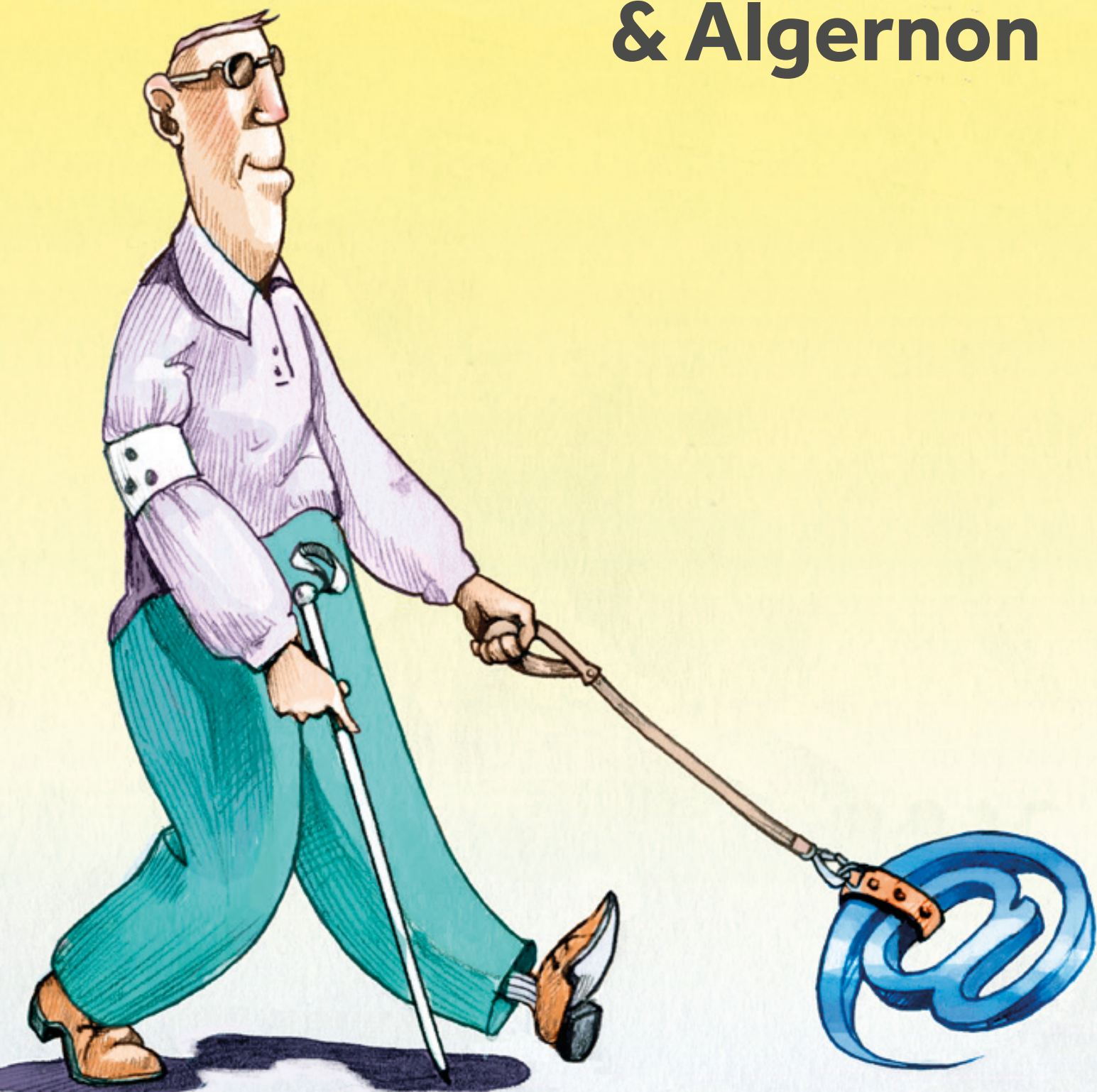
Und all' das mutet fast gespenstisch an, wenn ich an den Ort Palo Alto selbst denke. So wie das ganze Tal wirkt der Ort beschaulich, altmodisch und bürgerlich. In einigen ehemaligen Geschäften befinden sich nun Startups direkt vom Campus kommend. Am Nachmittag traf ich auf dem Campus einen Deutschen der in Amerika Geschäftsführer ist und wir teilten die Faszination, die von diesem Ort ausgeht. Denke das Unmögliche und plötzlich ist alles möglich.

Also, wenn Sie in der nächsten Zeit nach Kalifornien reisen, besuchen Sie Stanford, sprechen dort mit Menschen, die sich mit Design Thinking befassen, die dem 3D Druck Geschwindigkeit, fast Flügel verleihen: Häuser werden wir bald drucken, ganz zu schweigen davon, dass Roboter, die Maurer ersetzen, schon in Masse gefertigt werden, was mich veranlasst, Ihnen natürlich auch die Kollegen der Künstlichen Intelligenz zu empfehlen und Sie sind wie ich nach der Reise gewiss, dass wir in einer Welt angekommen sind, in der wir uns selbst überwinden und die möglicherweise sehr unromantisch werden kann, weil ein totaler Leistungs- und Selbstoptimierungsfetisch regiert. Wenn Ihnen das zu viel wird, fahren Sie zurück nach San Francisco und besuchen einen „heiligen Ort aus einer anderen Zeit“, der immer noch Menschen anzieht, gar zu sehr später nächtlicher Stunde. Tauchen Sie ein in die Welt der Beatpoeten und finden längst vergangene Welten des zutiefst MENSCHLICHEN im City Lights Bookstore.

Wünsche Ihnen immer eine gelungene Reise
Ihr Christian Jacobs

KOLUMNE

Earnest & Algernon





Digitale Revolution

Algernon: Guten Morgen Earnest. Ich kann heute leider nicht zu Dir auf's Land kommen, aber wir können unser Gespräch gerne per Zoom führen.

Earnest: Was bitte? Du kommst nicht raus aus der Stadt? Zoom? Willst Du Dich irgendwo hinbeamern?

Algernon: Nein, nein, ich muss Vokabeln lernen, damit ich mit den Digital Natives aus meinem Club mithalten kann. Und Zoom spart famos viel Zeit.

Earnest: Wie, Vokabeln lernen. Sprechen die kein Englisch mehr in Deinem Club?

Algernon: Mensch Earnest. Bester. Es ist ein neues Zeitalter angebrochen, das vielleicht bei Dir auf dem Land noch nicht angekommen ist: die Digitale Revolution!

Earnest: Ach ja. Stimmt. Bis hierher ist das glaube ich noch nicht gekommen. Aber erst einmal: Welche Vokabeln kannst Du denn schon Algernon?

Algernon: Na ja, den Grundwortschatz beherrsche ich schon ziemlich!

Earnest: Und der wäre?

Algernon: Ja also hier eine Kostprobe: Autonomous, connected, electrified, KI, shared 4.0, digital transformation, run&change, New Work, digital competencies, active sourcing, Fin Tech, Use Lab, agile, scrum, kanban, pairing, Growth Mindset, Entmaterialisierung

Earnest: Halt. Halt Halt! Was soll das sein? Was bedeutet das? Ich höre nur Worthülsen während ich auf meine wunderbar duftenden Rosen schaue, der Tee für unser Gespräch aufgesetzt wird, die Cones schon warm auf dem Tisch stehen und mir die Sonne auf den Bauch scheint.

Algernon: Ach Earnest, Du ewig gestriger Romantiker. Das ist es doch gerade: die digitale Revolution! Und sie ist da, ob Du das verstehst oder nicht in Deinem Garten voller Bienen und ohne WLAN! Wie willst Du da noch mithalten?

Earnest: Mithalten mit was? Gibt es ein neues Gesellschaftsmodell, mit dem es sich zu befassen lohnt? Ich wollte mir sowieso ein paar neue Bücher bei „Simons“ kaufen. Das letzte Mal haben wir uns dermaßen über die letzte Neuerscheinung von Matthias Horx „Future Love“ echauffiert, dass ich 2 Stunden nach Ladenschluss und einer Flasche altem Rotwein gerade noch so nach Hause gekommen bin. Herrlich!

Algernon: Simons??? Warum bestellst Du das nicht? Komm mit einem Prime Abo am nächsten Tag selbst auf Dein entlegenes Landgut und übrigen könntest Du das auch mit dem Essen machen. Dann sparst Du die Köchin und kannst jeden Tag zwischen vegan, glutenfrei, infinite und spiritual food, sauberem Essen, Detox, Paleo Extrem wählen und das alles in der Deluxe Version einer Abo Box.

Earnest: Gnade! Ich esse von Chippendale Porzellan und nicht aus abbaubaren Pappschachteln, mein Gemüse kommt aus meinem Garten und meine Köchin würde eher sterben als Geschmacksverstärker, Tiefkühlkost und Proteinshakes zu akzeptieren.

Algernon: Und das ist ja erst der Anfang: Bald könntest du Dir auch mal ein Smart Phone kaufen und dann wird deine Handycamera erkennen, dass die alten Samt-Latschen an Deinen Füßen nicht im mindesten zu dem

eleganten Sommeranzug passen, den Du gerade trägst. Sofort würde ein Angebot für farblich perfekt abgestimmte Loafer erscheinen samt Webshop, in dem Du sie erwerben kannst. Zum garantierten Tiefpreis und mit allen Kundenrezensionen.

Das Mikrofon würde auch das gemeine Knurren Deines Magens aufzeichnen und umgehend flattern Dir die Offerten vom Pizza-Service, Sushi-Shop und der Salatbar auf den Bildschirm. In der Hitze lassen Deine Rosen die Köpfe hängen? Gardening on demand! Garantiert anonym, effizient und nur green-tech. Adé Dein altmodischer Rasenmäher an dem Du Dich wöchentlich abmühest, schwitzt und die Nachbarn störst. Und Dein uralter John kann endlich auch mal nichts tun, anstatt sich den Rücken krumm zu buckeln an Deinen Rosen.

Earnest: Klar Algernon, großartig! Und an meiner ganz offensichtlichen Leidenschaft für opulentes Essen wird dann meine Krankenkasse digital erkennen, dass mir schon jetzt Übergewicht droht. Die nächste Beitragserhöhung kommt dann bestimmt total automatisiert und ein Algorithmus hat ausgerechnet: Risikoaufschlag Fresssucht.

Algernon: Mein Freund, Du bist wirklich von gestern!

Earnest: In Ordnung. Sei's drum: Also erklär' sie mir, deine Digitale Revolution! Und beantworte mir bitte wenigstens meine dringendsten Fragen:

Was ist das Zukunftsbild Deiner Revolution? Welche Vision von Gesellschaft haben wir denn im digitalen Zeitalter?

Was habe ich als Mensch davon, außer dass ich jetzt für Dinge bezahlen muss, die früher umsonst waren: Beratung von Menschen, Geschäfte mit Waren zum Anfassen, Flirten und Partnersuche, Gespräche.

Macht die Digitalisierung die Welt arm und leer an Sinn und Gefühl? Was machen wir denn, wenn wir keine traditionelle Arbeit mehr haben und wir alle Kompetenzen verloren haben, unsere Hände, Sinne und Gefühle zu kultivieren? Keine Sprache mehr lernen, vielleicht nicht mehr schreiben können, und Effizienz und Skalierbarkeit die neuen Göttern sind?

Was passiert überhaupt mit meinen Daten und wer regelt das?

Und zu Guter Letzt das Wichtigste: Was mache ich jetzt mit dem kaltwerdenden Tee und den Cones, wenn wir uns nur noch per Zoom begegnen? Ganz zu schweigen von dem Whiskey, den ich extra aufbewahrt habe, mein Freund, für ein gutes langes Gespräch. Meinetwegen auch über die Digitale Revolution.



Die Mitgliederversammlung wurde geführt und moderiert von Präsident Kai Enders und der Geschäftsführung des Deutschen Franchiseverbands, Torben Leif Brodersen und Jan Schmelzle.

Franchise Forum 2017

Vom 9. – 10. Mai kam die deutsche Franchisewirtschaft zum Wissens- und Informationsaustausch in Berlin zusammen. Bereits am Vorabend trafen sich Vorstand, Geschäftsführung, das Team der Geschäftsstelle und die neu im Verband organisierten Mitglieder zum zwanglosen Meet & Greet im Tagungshotel. Zahlreiche Neumitglieder nutzten die Gelegenheit zu Austausch und Information. Ein gelungener Start des Kongresses und ein Novum im Programm. Ebenfalls neu war die Teilnehmerzahl. Mit über 300 Besuchern war das FRANCHISE FORUM restlos ausgebucht.

Groß war daher auch der Andrang bei der erstmals öffentlich abgehaltenen Mitgliederversammlung, der eine umfangreiche Leistungsbilanz des vergangenen Jahres vorausging. Geführt und moderiert von Präsident Kai Enders und der Geschäftsführung des Deutschen Franchiseverbands, Torben Leif Brodersen und Jan Schmelzle. Ergänzt wurden die Ausführungen durch die themenverantwortlichen Vorstände, die Ausschüsse, Aktivitäten und Ergebnisse pointiert präsentierten.

■ ■ ■ Rückblick

Der offizielle Teil der **Mitgliederversammlung** begann mit der Wahl zum Versammlungsleiter Dr. Tom Billing. Erstmals wurde in diesem Jahr innovativ per TED abgestimmt – nur wenige Sekunden musste damit auf die Ergebnisse gewartet werden. Ein Plus, denn auch weitere Abstimmungen standen an. Zügig und unkompliziert konnte damit die gut gefüllte Agenda im vorgegebenen Zeitrahmen abgearbeitet werden.

Im Anschluss fand die Themenauswahl für die am folgenden Tag stattfindenden zwei Barcamp-Sessions statt. Viele spannende Ideen kamen dabei auf den Tisch: Von der Automatisierung von Google-Adwords über Personalsuche- und Auswahl bis hin zu Kooperationsmöglichkeiten von kommerziellen und Social Franchisingssystemen und vielem, vielem mehr... Nach dem Lunch-Break und dem Besuch der angegliederten Fachausstellung ging es mit einem Novum im Tagungsprogramm weiter, der politischen Podiumsdiskussion:



Unter dem Motto „**Die Mär vom Gründerland Deutschland – oder warum alle nur Start-Ups wollen**“ kamen Nicola

Beer (FDP), Dr. Thomas Gambke (90/Die Grünen-Bundestagsfraktion), Christian Flipek, (SPD) und Klaus-Peter Willsch (CDU) auf der Bühne zusammen. Moderiert wurde die Diskussion nach beliebter Talk-Show-Manier von Autor und Publizist Dr. Hajo Schumacher. In seiner gewohnt agilen bis wunderbar respektlosen Moderationsart konnte er den politischen Entscheidungsträgern so manche Antwort entlocken. Zeigten sich zu Beginn alle Fraktionen einig über die Bedeutung einer besonderen Existenzgründungsförderung, so diskutierten sie später vor allem das Wie. Erstmals konnten auch über den WhatsApp-Channel des Franchiseverbands mitdiskutiert und Fragen gestellt werden – ein Tool, das sehr gut nachgefragt wurde. Am Ende der Diskussion blieb der Eindruck, dass Bedeutung und Wahrnehmung des Franchising in Politik und Öffentlichkeit einen weit größeren Raum verdient – ein Umstand, für den sich der Deutsche Franchiseverband weiter intensiv einsetzen wird.



Moderator
Dr. Hajo Schumacher



Keynote-Speaker
Matthias Schraner



Geblieden ist auch der Moderator Dr. Hajo Schumacher, der inspirierend und amüsant weiter durch das Tagungsprogramm führte: Die **Best-Practices** von **Marion Lauterbach (Schülerhilfe)**, **Alexander Mehnert (TeeGschwendner)** und **Karsten Wegener (Elithe-**

ra), in denen erfolgreiche Wachstumsstrategien ganz unterschiedlicher Branchen aus der Praxis für die Praxis präsentiert wurden. Den Abschluss des ersten Kongresstages machte Keynote-Speaker Matthias Schraner. Als ausgewiesener Verhandlungsex-

perte – übrigens ausgebildet von Polizei und FBI – berichtete er über schwierige Verhandlungen, den Anspruch Recht zu haben und den Weg sein Verhandlungsziel zu erreichen. Ein Redner, der restlos überzeugte, wie das begeisterte Publikum eindeutig zeigte.



Verleihung der FRANCHISE AWARDS in außergewöhnlichem Ambiente

Nach Ende des ersten Tagesprogramms fanden sich über 300 Gäste bei der festlichen Gala in der Heeresbäckerei in Berlin-Kreuzberg ein. Im wunderbar gestalteten Berliner Innenhof konnte bereits mit schmackhaften Cocktails und Longdrinks (übrigens in den drei Awardfarben gemixt) auf einen wunderbaren Abend angestoßen werden. Gleich darauf ging es in den beeindruckenden Saal zum festlichen Dinner. Parallel dazu wurden die zahlreichen FRANNYS verliehen, die Franchisegeber traditionell an besonders engagierte Partner vergeben. Ein gelungenes Warmlaufen übrigens für die drei großen Auszeichnungen des Franchisejahres im Anschluss:



FRANCHISEGEBER DES JAHRES
wurde die enerix Franchise GmbH & Co KG.
Vergeben und gesponsert von
ETL Systeme AG.



BESTER FRANCHISEGRÜNDER
wird Ralf Kiwitt, Home Instead Leverkusen.
Vergeben und gesponsert vom Verband
Deutscher Bürgschaftsbanken (VDB).



DER GREEN FRANCHISE AWARD
geht an die TeeGschwendner GmbH.
Vergeben und gesponsert von der
Grenke Bank.



Mit der Verleihung der drei Awards nahm der offizielle Teil sein Ende. Abgerundet mit einer sagenhaften Mitternachtsshow hat dieser erste Tag des FRANCHISE FORUM ein mehr als gelungenes Ende genommen.

DER ZWEITE FORUMSTAG

startete nach dem Besuch der Fachausstellung und der Eröffnung mit den beiden Barcamp-Sessions. Insgesamt 17 themenspezifische Workshops luden zu intensivem Wissens- und Informationsaustausch ein. Gestärkt von der Mittagspause konnte sich abschließend bei Niklas Tripolt (VBC) über die Vorteile einer digital optimierten Steuerung der Franchisesezentrale informiert werden.



Geballtes Know-how



Die Franchise Compliance Deutschland

Beim FRANCHISE FORUM 2017 wurde die von den Mitgliedern des Deutschen Franchiseverbandes erarbeitete Franchise Compliance

Deutschland vorgestellt. Diese eine umfangreiche und sich fortwährend weiterentwickelnde Wissenssammlung kommt der Professionalisierung eines Franchisesystems zugute.

WAS BEINHALTET DIE FRANCHISE COMPLIANCE?

Qualität und Ethik im Miteinander der Franchisepartner sind essentielle Bestandteile in einem funktionierenden und wettbewerbsstarken Franchisesystem. Die Mitglieder

des Deutschen Franchiseverbands gehören einer Qualitätsgemeinschaft an, welche sich dem sogenannten Ethikkodex für ihr wirtschaftliches Handeln verpflichtet fühlen. In der Franchise Compliance Deutschland finden sich alle Empfehlungen und Richtlinien, die Franchisegeber und Franchisenehmer für eine erfolgreiche Arbeit und eine dauerhafte Partnerschaft benötigen. Um eine entsprechende Handhabung der Franchise Compliance Deutschland zu gewährleisten ist diese in „Muss“ (Richtli-

nie) und „Kann“ (Empfehlung) Vorschriften eingeteilt. Dies stärkt die Kräfte der Selbstregulierung der Franchisewirtschaft. Die

Durchsetzungsmöglichkeit der Franchise Compliance Deutschland wird demnach gewährleistet, da bei Verstoß gegen die Richtlinien („Muss“) der Franchise Compliance Deutschland Sanktionsmöglichkeiten des Deutschen Franchiseverbands gegenüber seinen Mitgliedern bestehen.

Die Franchise Compliance Deutschland ist eine Richtschnur für den „Lebenszyklus“ in einer Franchisepartnerschaft. Dabei wird zwischen vier Phasen unterschieden:





Das Leitbild

Franchising in Deutschland

Die in der Franchise Compliance Deutschland zusammengefassten Werte und Regeln stehen für die Kultur der Wertgemeinschaft der im Deutschen Franchiseverband organisierten Franchisesysteme. Nach über zweijähriger intensiver Arbeit wurde daraus ein aussagekräftiges Leitbild entwickelt:

QUALITÄT DURCH PARTNERSCHAFT

Franchising ist ein faires und transparentes Geschäftsmodell. Es wird geprägt durch eine Partnerschaft auf Augenhöhe und respektvollen Umgang zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer. Sie wirken arbeitsteilig zusammen und stärken so die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens.

ERFOLGREICHES UNTERNEHMERTUM NACHHALTIG MULTIPLIZIEREN

Nur ein erfolgreiches und gut erprobtes Geschäftsmodell lässt sich nachhaltig multiplizieren. Ein zügiges und flächendeckendes Wachstum ist die besondere Stärke professionell geführter Franchisesysteme, denn Franchisegeber und Franchisenehmer arbeiten gemeinsam systematisch und ständig an der Perfektionierung des Geschäftsmodells. Beim Aufbau eines Franchisesystems müssen der Schutz der Marke und die permanente Weiterentwicklung des Leistungspaketes für Franchisenehmer von Beginn an sichergestellt sein.

KLARE REGELN FÜR BESTÄNDIGE BEZIEHUNGEN

Klar definierte Spielregeln sind die Basis für den nachhaltigen Erfolg von Franchisegeber und Franchisenehmern. Durch ihre Bereitschaft zu einer verbindlichen, ehrlichen und auf Dauer angelegten Partnerschaft profitieren beide Seiten gleichermaßen. Dabei stellt der Franchisegeber die unternehmerischen Rahmenbedingungen, der Franchisenehmer agiert als sein Multiplikator. Durch einen offenen, transparenten und interaktiven Umgang arbeiten beide kontinuierlich an der Weiterentwicklung des Systems und des Markenimages.

UNSERE MISSION: PARTNERSCHAFTLICHES UNTERNEHMERTUM SCHAFFEN

Auf Grundlage dieser Werte ergibt sich der zentrale Auftrag für die deutsche Franchisewirtschaft: **Wir schaffen erfolgreiches Unternehmertum durch nachhaltige Multiplikation.**

UNSERE VISION: FRANCHISING ALS QUALITÄTSMARKE STÄRKEN

Franchising ist die erste Wahl für multiplizierbare Geschäftsmodelle. Es ist die Marke für erfolgreiches Unternehmertum mit einem festen Platz in allen Branchen. Denn Franchising ist branchenunabhängig und vielseitig. Diese Vielfalt macht stark und braucht Gemeinschaft. Als Franchisewirtschaft gemeinschaftlich aufzutreten und gemeinsame Werte zu vertreten, ist unerlässlich. So wird Franchise zu einer starken, glaubwürdigen und vertrauenswürdigen Marke mit Geltung und Wertschätzung in Wirtschaft und Gesellschaft.





Der ÖFV kürt Österreichs Beste!



Im Rahmen der Franchise-Gala wurden die begehrten Awards für 2017 verliehen



Franchise bewegt

7.6.2017 ÖFV Generalversammlung und Netzwerkabend
8.6.2017 ÖFV Franchise-Convention und Franchise-Gala

Österreichischer Franchise-Verband
Österreichs 1. Franchise-Adresse



Festlicher konnte der Ort kaum ausgewählt werden. Im Wiener Casino Baumgarten, Teil des bereits 1779 erbauten Schlosses Oberbaumgarten, kürt der Österreichische Franchise Verband (ÖFV) im Rahmen der feierlichen Franchise-Gala die Gewinner der begehrten „Franchise-Awards 2017“ in vier Kategorien:

Der Hauptpreis als „Bestes Franchise-System 2017“ wurde dem Fitnessspezialisten **Mrs.Sporty** verliehen. In der Kategorie „Bestes Franchise-System Newcomer 2017“ wurde **Biosonie - Bioresonanz Irene** als Sieger gekürt. „Bester Franchise-Partner 2017“ wurde Martin Kowatsch vom Tierbedarf- & Nahrungshändler **Das Futterhaus**. Als „Bester Franchise-Partner Newcomer 2017“ erhielt Helmut Putzi-Collini vom Nachhilfeeinstituten **LernQuadrat** die Trophäe.

Mit dem Zusatzpreis, dem „**Social Award**“ wurden Mag. Klaus Candussi und Walburga Fröhlich, MA, die Geschäftsführer des So-

zialunternehmens **atempo** ausgezeichnet, das für Inklusion steht und sich seit Jahren für Menschen mit besonderen Bedürfnissen engagiert.

DIE FRANCHISE-AWARDS WURDEN DURCH DIE JURY MITTELS PUNKTESYSTEM ERMITTELT

Hauptkriterien für die Nominierungen durch die unabhängige Jury waren unternehmerische Leistung, Geschäftsentwicklung, Innovationskraft, Mitarbeiter- & Partnerführung und die Nachhaltigkeit der Unternehmen. Jurysprecher Dr. Achim Hecker, war von dem hohen Niveau der Kandidaten angetan: „Aufgefallen ist uns in diesem Jahr in der Jury, dass sich viele Systeme neben dem Grundgeschäft sozial engagieren, da haben wir eine Menge Extrapunkte vergeben. Generell ist die Qualität der Einreichungen stark und es freute uns, dass bei den Franchise-Newcomern ganz neue Geschäftsideen präsentiert wurden. Die Franchiseszene ist sehr lebendig!“



DIE JURY

- ▣ Dr. Stefan Buchinger | BMWFW ▣ Carina Felzmann | Cox Orange
- ▣ Mag. Michael Graf | Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG ▣ Dkfm. (FH) Andreas Haider | Österreichischer Franchise-Verband ▣ Hans Harrer | Senat der Wirtschaft
- ▣ Dr. Achim Hecker | Universität Seeburg ▣ Ossi Matic | Lucky Car (Franchise-System des Jahres 2016) ▣ Thomas Wilhelm | GEWINN
- ▣ Mag. Elisabeth Zehetner-Piewald | Junge Wirtschaft / Gründer Service der WKO



DIE PREISTRÄGER:



BESTES FRANCHISE-SYSTEM 2017

Mrs.Sporty ist seit 2008 am österreichischen Fitnessmarkt vertreten und hat sein Club- und Trainingskonzept letztes Jahr neu ausgerichtet. Mehr Flexibilität durch verlängerte Öffnungszeiten sowie gesteigerte Effektivität und Individualität für die Mitglieder standen im Fokus. Erreicht wurde dies u.a. durch das Zusammenspiel von vermehrter persönlicher Betreuung und zusätzlichem, funktionellem Training mit digitalen Smart Trainern. Darüber hinaus hat das Franchise-System stark in die Zentralisierung aller Marketing-Maßnahmen investiert und so den Service für seine Franchise-Partner weiter ausgebaut.

„Heute zählt Mrs.Sporty zu der bekanntesten und erfolgreichsten Frauenfitnesskette in Österreich und darauf sind wir sehr stolz. Für die Zukunft sind wir sehr gut aufgestellt und werden in den kommenden Jahren unseren Erfolg in Österreich weiter ausbauen. Die Auszeichnung „Bestes Franchise-System 2017“ widmen wir unseren Franchise-Partnern und bedanken uns für ihr Vertrauen.“ freut sich Carina Dworak, Head of Business Development Mrs.Sporty.

BESTER FRANCHISE-SYSTEM NEWCOMER 2017

Biosonie - Bioresonanz Irene hat am europäischen Markt ein Alleinstellungsmerkmal im Gesundheitsbereich. 13 eigene Standorte wurden in den letzten Jahren aufgebaut, seit kurzem setzt Rosel auch auf Franchising, gegenwärtig sind zehn Franchise-Partner geplant. Thematisch geht es bei Bioresonanz um Unterstützung bei Allergien, Neurodermitis, Asthma, Heuschnupfen, rheumatische Beschwerden oder Migräne. Biosonie legt sehr viel Wert auf das Thema Ausbildung und Innovation bzw. forscht auch selbst laufend zu dem Thema.



BESTER FRANCHISE-PARTNER 2017

„**Martin Kowatsch** hat als zweiter Franchisenehmer bei **Das Futterhaus** begonnen und unterstützte maßgeblich den Aufbau unseres Systems in Österreich. Mittlerweile führt Kowatsch zehn Standorte und ist als Franchise-Beiratssprecher ein wesentliches Bindeglied zu den übrigen Franchisenehmern und wird von diesen sehr anerkannt und unterstützt.


„Er verdient den Franchise Award, da er durch seine Vorbildfunktion, sein Engagement und seine Verantwortung für die Weiterentwicklung des Systems von hoher Bedeutung ist.“, lobt Norbert Steinwider, Geschäftsführer von „Das Futterhaus“, den Ausgezeichneten.



BESTER FRANCHISE-PARTNER NEWCOMER 2017

„Es ist schon ein großes Glück, wenn man so engagierte Franchise-Partner hat, dass **LernQuadrat** gleich in zwei Kategorien zum Franchise-Award nominiert wird. Ulrike Kinast-Scheiner (nominiert als Bester Franchise-Partner) und **Helmut Putzi-Collini**, (nominiert als Bester Franchise-Partner-Newcomer) der letztendlich gewonnen hat, sind die besten unserer Zunft und ich kann mich nur für die herausragende Arbeit im 20. Jahr des Bestehens unserer Firma bei diesen beiden und unseren 80 Lehrkräfte-Teams in ganz Österreichs herzlich bedanken“, so LernQuadrat-Gründer Konrad Zimmermann.





**DIE JUWELEN UNTER DEN
FRANCHISE-UNTERNEHMEN**
igenda Premium-Systeme



Partnerzufriedenheit besiegelt

igenda Medien

SO KLAPPT ES MIT DEM ZUGANG

1. Die Ergebnisse einer Partnerbefragung* in den letzten drei Jahren war mindestens „gut“. Viele Franchisesysteme haben diese Befragung bereits durchgeführt.
2. Beauftragung zur Aufnahme in die igenda Premium-Systeme Informationen und Konditionen unter www.igenda.de/ips

Artikel / Pressemitteilungen

Wir arbeiten Ihre Nachrichten redaktionell auf und verbreiten Sie über unsere igenda-News-Plattform. Nutzen Sie unsere guten Google-Platzierungen, erreichen Sie eine höhere Reichweite und kommunizieren Sie in einem Umfeld, dass der Qualität Ihres Systemes gerecht wird.

Systemdarstellungen

Als igenda Premium präsentieren wir Ihr System mit einer Business Card in jedem igenda-Magazin. Umfangreichere Darstellungen sind mit einer Ermäßigung von 67 Prozent ggü. des regulären Anzeigenpreises möglich, z.B. eine ganzseitige Darstellung zum Preis von 398 €. eine ersparnis von 800 €!

Fallen Sie auf

Kommunizieren Sie die von igenda geprüfte hohe Qualität Ihres Systems deutlich nach außen. Nutzen Sie das igenda-Premium-Siegel, um die hohe Partnerzufriedenheit offensiv zu präsentieren. Auf Anzeigen in diesem Qualitätsumfeld gibt es für Premium-Systeme 67 Prozent Nachlass.

AUSGEZEICHNET: PARTNERZUFRIEDENHEIT

igenda premium system.
FRANCHISE

igenda online

Dienstleisterdatenbank

Systeme, die für andere Unternehmen Dienstleistungen anbieten, können sich in unsere Dienstleisterliste eintragen lassen. Es werden geringe Verwaltungsgebühren erhoben, aktuell 5 € / Monat je Eintrag für igenda Premium-Systeme – ein einzigartiges Angebot.

Systemdarstellung / Standortkarte

Präsentieren Sie sich online im Kreis der geprüften igenda Premium-Systeme. Nutzen Sie ein Systemportrait mit detaillierten Informationen, Bildern, Videos, Downloads, Kontaktformular usw. – eine integrierte Standortkarte zeigt, wo ein Standort geplant ist oder wo ein Nachfolger gesucht wird.

38 Systeme

Auf den nachfolgenden Seiten finden Sie kurze Informationen zu den aktuellen igenda Premium-Systemen. Weitere Informationen online unter www.igenda.de

* Partnerzufriedenheits-Analysen gibt es bei igenda für jedes System passend. Unverbindlich informieren unter www.igenda.de/pazu

Die igenda Premium-Systeme



Über 900 Franchisesysteme in Deutschland, da kann ein Interessierter schnell den Überblick

Ein starkes Zeichen starker Unternehmen

verlieren. „Wo soll ich gründen, wo ist eine möglichst hohe Sicherheit gegeben?“ lautet eine Standardfrage der Kandidaten. Hochglanzbroschüren sehen toll aus, aber halten Sie die Versprechen? Prüfen Sie genau, wo Sie sich informieren! Denn als Interessent für eine Gründung oder für eine Unternehmensnachfolge mit einem Franchisesystem ist es enorm wichtig, zuverlässige Informationen über die Qualität des möglichen Systemgebers zu bekommen.

Alle **igenda Premium-Systeme** haben ihre bestehenden Partner nach etablierten wissenschaftlichen Methoden nach deren Zufriedenheit befragt. Das **igenda-Premium-Siegel** wird für eine Zufriedenheit vergeben, die **mindestens mit der Schulnote „gut“** bewertet wurde. Einerseits weisen die Unternehmen eine hohe Wiederwahlquote auf, andererseits auch eine hohe Weiterempfehlungsquote. Und diese Einschätzung stammt

nicht von Außenstehenden, sondern direkt von bestehenden Franchisenehmern! Erhoben mittels

eines etablierten Fragenkataloges. **Fundierte, anonym und ehrlich.** Dafür steht igenda.

DER MEINUNG DER AKTUELLEN FRANCHISEPARTNER VERTRAUEN!

Im Internet, zum Beispiel bei Amazon oder yelp, verlässt man sich auf Bewertungen von Nutzern. Wichtig für Informationssuchende ist es, dass der Anbieter für die Qualität der Bewertungen sorgt! Nach diesem bewährten Prinzip macht das igenda-Siegel gute Bewertungen durch die Partner sichtbar. Denn igenda, die Gesellschaft für Unternehmens- und Netzwerkevaluation, führt seit über 10 Jahren Zertifizierungen für Franchisesysteme durch. Diese Erfahrung hilft uns dabei, wirklich das zu messen, worauf es ankommt: Die Zufriedenheit. Für weitere Informationen besuchen Sie uns auf www.igenda.de

© F&C



Hanns-Schwindt-Straße 2
81829 München
Tel. 089 6300 2332
hotel.entwicklung@
accor.com

AccorHotels Germany GmbH
Branche: Hotelbetrieb und Gastronomie
Unternehmensgründung: 1967
Anzahl Franchisenehmer: 53 in Deutschland
Eintrittsgebühren: Variabel (ab 250 € pro Zimmer)
Anfangsinvestition: 100.000 €
Eigenkapital: k.a.
Ansprechpartner: Christian Giraud

www.accorhotels-group.com



© F&C



Wallenrodstraße 3
91126 Schwabach
Tel. 09122 831 345
franchise@
apollo-optik.com

Apollo-Optik Holding GmbH & Co. KG
Branche: Optik-Fachgeschäft
Unternehmensgründung: 1972
Anzahl Franchisenehmer: 125 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 8.000 €
Anfangsinvestition: 250.000 €
Eigenkapital: 25.000 €
Ansprechpartner: Jürgen Borgemeister

www.apollo.de/franchise



© F&C



Willy-Brandt-Weg 39
48155 Münster
Tel. 0251 7887 0
info@babyone.de

BabyOne Franchise- und Systemzentrale GmbH
Branche: Baby- u. Kinder-Kleidung, Möbel und Dekoration
Unternehmensgründung: 1988 / Franchising seit 1992
Anzahl Franchisenehmer: 29 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 10.000 €
Anfangsinvestition: 450.000 €
Eigenkapital: mind. 75.000 €
Ansprechpartner: Ursula Grosselehmann

www.babyone.de



© F&C



Theodorstraße 42-90 / Haus 3
22761 Hamburg
Tel. 040 866 257 800
franchise@backfactory.de

BACKFACTORY GmbH
Branche: Systemgastronomie
Unternehmensgründung: 2002
Anzahl Franchisenehmer: 100 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 2.900 €
Anfangsinvestition: 150.000 - 300.000 €
Eigenkapital: mind. 30 % von (A)
Ansprechpartner: Franchise-Team

www.backfactory.de



© F&C

igenda premium system.
FRANCHISE

Limbecker Str. 25-37 (Eing. Schwarze Horn) . 45127 Essen
Tel. 0201 20 189 0
r.grewer@backwerk.com

back WERK

BackWerk Management GmbH
Branche: Lebens- und Genussmittel, Backwaren
Unternehmensgründung: 2001
Anzahl Franchisenehmer: 255 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 3.600 €
Anfangsinvestition: 100.000 €
Eigenkapital: 30.000 €
Ansprechpartner: Regina Grewer

www.back-werk.de



© F&C

igenda premium system.
FRANCHISE

An der Steinernen Brücke 1
85757 Karlsfeld bei München
Tel. 089 4522 415 0
info@bodystreet.com

Bodystreet GmbH
Branche: Fitness, Gesundheit
Unternehmensgründung: 2007
Anzahl Franchisenehmer: 171
Eintrittsgebühren: 14.900 €
Anfangsinvestition: 85.000 €
Eigenkapital: 15.000 €

www.bodystreet.com



© F&C

igenda premium system.
FRANCHISE

Ramskamp 87
25337 Elmshorn
Tel. 04121 4397 0
franchise@futterhaus.de

DAS FUTTERHAUS Franchise GmbH & Co. KG
Branche: Tiernahrung und -bedarf
Unternehmensgründung: 1987
Anzahl Franchisenehmer: 105 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 5.100 €
Anfangsinvestition: 250.000 €
Eigenkapital: 15 % bis 20 % von (A)
Ansprechpartner: Christian Kraus

www.futterhaus.de



© F&C

igenda premium system.
FRANCHISE

Stadthausbrücke 5
20355 Hamburg
Tel. 040 36131 322
info@engelvoelkers.com

ENGEL & VÖLKERS

Engel & Völkers Residential GmbH
Branche: Immobilienmakler
Unternehmensgründung: 1977
Anzahl Franchisenehmer: 176
Eintrittsgebühren: 42.500 €
Anfangsinvestition: k.a.
Eigenkapital: 90.000 €
Ansprechpartner: Jan Saunier

www.engelvoelkers.com/de-de/franchise/



© F&C

igenda premium system.
FRANCHISE

BNI

Rennweg 9/4/1
A-1030 Wien
Tel. +43 1 308 64 61
m.mayer@bni-no.de

BNI – Business Network International
BNI ist eine professionelle Vereinigung regionaler Geschäftsleute mit dem klaren Ziel: Mehr Umsatz durch neue Kontakte und Geschäftsempfehlungen. Die BNI-Partner organisieren Unternehmertreffen, damit die Mitglieder nachweislich mehr Umsatz machen.

ZUFRIEDENHEIT + EMPFEHLUNG



► Bestehende Partner bewerten BNI mit „sehr gut“. In der letzten igenda-Befragung von 48 Franchisepartnern im März 2017 bewerteten die BNI-Partner ihre Gesamtzufriedenheit mit der Bestnote „sehr gut“. Auch das Verhältnis zu den eigenen Mitarbeitern und die Beziehung zu anderen Partnern und zur Zentrale wird mit der Bestnote bewertet.

Branche: Empfehlungsmarketing
Unternehmensgründung: 2003
Anzahl Franchisenehmer: 41
Eintrittsgebühren: Individuell nach Regionsgröße
Anfangsinvestition: Individuell
Eigenkapital: Individuell, abhängig von Rechtsform des Franchisenehmers
Ansprechpartner Franchising: Michael Mayer

www.bni.de



© F&C

igenda premium system.
FRANCHISE

Bouchéstraße 12 / Haus 11
12435 Berlin
Tel. 030 5331 1822
g-schmidt@duden-institute.de

DUDEN

DI Lerntherapie GmbH
Branche: Persönliche Dienstleistungen
Unternehmensgründung: 1990
Anzahl Franchisenehmer: 33
Eintrittsgebühren: 10.000 €
Anfangsinvestition: 40.000 €
Eigenkapital: 5.000 €
Ansprechpartner: Dr. Gerd-Dietrich Schmidt

www.duden-institute.de



© F&C

igenda premium system.
FRANCHISE

Westpreußenstraße 32-38 . 47809 Krefeld
Tel. 02151 5191 1316
jochen.huppert@fressnapf.com

FRESSNAPF

Fressnapf Tiernahrungs GmbH
Branche: Handel für Tiernahrung und -bedarf
Unternehmensgründung: 1990
Anzahl Franchisenehmer: 254
Eintrittsgebühren: 5.000 €
Anfangsinvestition: min. 200.000 €
Eigenkapital: min. 40.000 €
Ansprechpartner Franchising: Jochen Huppert

www.fressnapf.com






ZEUS Zentrale für Einkauf
und Service GmbH & Co. KG
Celler Straße 47
29614 Soltau
Tel. 05191-802-644
Thomas.Kraemer@
zeus-online.de

hagebaumarkt System Deutschland

Branche: Handwerk, Bau, Sanierung, DIY
Unternehmensgründung: 1979
Anzahl Franchisenehmer: 293
Eintrittsgebühren: k.a.
Anfangsinvestition: k.a.
Eigenkapital: k.a.
Ansprechpartner: Thomas Krämer

www.hagebau.com



Toyota Allee 47
50858 Köln
Tel. 02234 209 099 12
unternehmer@
homeinstead.de

Home Instead GmbH & Co. KG

Home Instead ist der weltweite Marktführer in der stundenweisen Betreuung von Senioren in deren eigenem Zuhause. 1994 in den USA von Lori und Paul Hogan gegründet, bietet Home Instead seine Leistungen heute an über 1.000 Standorten in 12 Ländern an.

► Bei der letzten Befragung von 65 Franchisenehmern im Jahr 2017 benoteten die bestehenden Franchisenehmer ihre Zufriedenheit mit dem System als „sehr gut“. Besonders gut wurde dabei die Beziehung zu den Mitarbeitern und zur Zentrale bewertet. Ebenfalls mit der Bestnote bewerteten die Partner die Freude an der täglichen Arbeit und die Möglichkeit, eigene Ideen umzusetzen.

Branche: Betreuung von Senioren
Unternehmensgründung: k.a.
Anzahl Franchisenehmer: 80
Eintrittsgebühren: 27.900 €
Anfangsinvestition: 150.000 €
Eigenkapital: 50.000 €
Ansprechpartner Franchising: Iria Janssen

www.homeinstead.de



Hittfelder Kirchweg 21 / Haus A . 21220 Seevetal-Maschen
Tel. 04105 69219 -11/-13
franchise@jannys.com

Janny's Eis Franchise GmbH

Branche: Lebens- und Genussmittel, Eiscafé
Unternehmensgründung: 1982
Anzahl Franchisenehmer: 130
Eintrittsgebühren: 1.500 €
Anfangsinvestition: ab 50.000 €
Eigenkapital: ca. 15.000 €
Ansprechpartner Franchising: Markus Elberg und Thomas Steputat

www.jannys.com



Industriestraße 15 . 28832 Achim
Tel. 04202 759 173
Detlef.Tillwick@holab.de



HOL'AB! Getränkemarkt GmbH

Sie sind auf der Suche nach dem passenden Franchisesystem und einem loyalen Partner? Sie wünschen eine starke Marke, ein umfassend erprobtes Konzept und eine hohe Planbarkeit Ihrer Zukunft? Dann sind Sie bei uns genau richtig! Die starke Marke HOL'AB! und das in über 200 Märkten erprobte, umfassende Know-how sichern Ihnen eine hohe Aufmerksamkeit und Wiedererkennung, ebenso wie die Sympathie der Kunden.

Ein weiterer Vorteil: Sie beginnen nicht mit einem Start-up, sondern übernehmen einen bereits durch uns gut etablierten Standort und entwickeln diesen als selbständiger Franchisepartner weiter. Werden Sie ein Teil dieser Erfolgsgeschichte!



► In der igenda-Befragung aller Franchisepartner im Februar 2016 wurde HOL'AB! wiesen die Partner hohe Zufriedenheit auf. Die hohe Weiterempfehlungsquote des Franchise-Konzeptes weist auf gut etabliertes Geschäftsmodell hin. Auch das Verhältnis zur Systemzentrale und der Außendienst wurden von den bestehenden Partnern gut bewertet. Die befragten Hol'Ab!-Partner haben eine große Freude an der täglichen Arbeit und erfreuen sich an dem passenden Freiraum zur Umsetzung eigener Ideen.

Branche: Getränke, Lebens- und Genussmittel
Unternehmensgründung: 1978
Anzahl Franchisenehmer: 56
Eintrittsgebühren: 5.000 €
Anfangsinvestition: 80.000 €
Eigenkapital: 15.000 €
Ansprechpartner Franchising: Detlef Tillwick

www.holab.de



Werner-Otto-Straße 1-7
22179 Hamburg
Tel. 040 6461 7001
franchise@kueche-co.de

Küche&Co GmbH

Branche: Küchenfachhandel
Unternehmensgründung: 1989
Anzahl Franchisenehmer: 100
Eintrittsgebühren: keine
Anfangsinvestition: ab 100.000 €
Eigenkapital: 10.000 - 20.000 €
Ansprechpartner: Markus Tkocz

www.franchise.kueche-co.de



© F&C

igenda premium system.
FRANCHISE

ISOTEC
Wir machen Ihr Haus trocken

Cliev 21
51515 Kürten-Herweg
Tel. 02207 8476 0
franchise@isotec.de

ISOTEC GmbH

ISOTEC ist der Spezialist für die Sanierung von Feuchtigkeits- und Schimmelschäden an Gebäuden. Als kundenorientiertes Dienstleistungsunternehmen liefern wir höchste Qualität und bieten unseren Kunden die Sicherheit für ein dauerhaft trockenes Zuhause und gesundes Wohnen.

ZUFRIEDENHEIT • EMPFEHLUNG



► In der letzten igenda-Befragung von 73 Franchisepartnern im Juni 2017 konnte ISOTEC mit einer guten Gesamtzufriedenheit der Partner glänzen. Ebenso positiv bewerten die Franchisepartner ihre Beziehung zum Franchisegeber und zu ihren Mitarbeitern. Auch die Leistungen der Zentrale und der geschäftliche Erfolg werden mit „gut“ bewertet. Wichtig für Selbstständige: Auch die Zufriedenheit mit der täglichen Arbeit wird gut benotet.

Branche: Dienstl. in Handwerk, Bau u. Sanierung
Unternehmensgründung: 1990
Anzahl Franchisenehmer: 80
Eintrittsgebühren: 27.500 €
Anfangsinvestition: 120.000 €
Eigenkapital: 40.000 €
Ansprechpartner Franchising: Sonja Schmitz



www.franchise.isotec.de

© F&C

igenda premium system.
FRANCHISE

LOCATEC

Roßfelder Straße 65/5
74564 Crailsheim
Tel. 07951 297 999 0
franchise@locatec.de

Locatec Ortungstechnik GmbH

Branche: Spezialist für Leck- und Leitungsortung
Unternehmensgründung: 2000
Anzahl Franchisenehmer: 49 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 12.500 €
Anfangsinvestition: ab 90.000 €
Eigenkapital: ab 20.000 €
Ansprechpartner: Dieter Kirschner



www.locatec.com

© F&C

igenda premium system.
FRANCHISE

MBE MAIL BOXES ETC.

Grolmanstraße 40
10623 Berlin
Tel. 030 726 209 0
Franchise@mbe.de

MBE Deutschland GmbH

Branche: Bürodienstl. – Versand, Verpackung, Grafik, Druck
Unternehmensgründung: 1980
Anzahl Franchisenehmer: 200
Eintrittsgebühren: 21.900 €
Anfangsinvestition: 65.000 €
Eigenkapital: min. 30 % von (A)
Ansprechpartner: Ute Petrenko und Claudia Griessel



www.mbe-franchising.de

© F&C

igenda premium system.
FRANCHISE

Drygalski-Allee 51 . 81477 München
Tel. 089 78594 656
Holger.Blaufuss@de.mcd.com



McDonald's Deutschland LLC

McDonald's ist eine der stärksten Marken der Welt und ist auch in Deutschland seit vielen Jahren Marktführer. In den USA betreibt McDonald's bereits seit 1955 aktives Franchising. In Deutschland wird Franchising seit 1975 aktiv betrieben. Der Franchise-Partner verkörpert den Mr. bzw. die Mrs. McDonald's und somit auch die lokale Anbindung vor Ort. Die Partner zeichnen sich durch unternehmerisches Handeln und Denken, Streben nach Erfolg und ausgeprägte „People Leadership Skills“ aus. Franchising ist ein ideales Vertriebskonzept, um einen Markt zu erschließen. Das unternehmerische Engagement eines selbständigen Unternehmers ergänzt sich hier in idealer Art und Weise mit dem zentralen Management einer starken und erfolgreichen Marke.

Branche: Systemgastronomie
Anzahl Franchisenehmer: 243 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 46.000 €
Anfangsinvestition (A): ab ca. 760.000 €
Eigenkapital: min. 500.000 €
Ansprechpartner Franchising: Holger Blaufuss

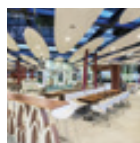


www.mcdonalds.de



Partnerschaft

Holger Beeck, Vorstandsvorsitzender und Präsident McDonald's Deutschland Inc., erklärt die Grundlage für eine faire Partnerschaft: „Beide Seiten bringen viel ein und beide Seiten profitieren voneinander. Franchise-Nehmer und Franchise-Geber treffen sich auf Augenhöhe als gestandene und erfolgreiche Unternehmer. Alle wichtigen strategischen Entscheidungen werden gemeinsam getroffen, und häufig sind es gerade die Impulse der Franchise-Nehmer, die wichtige Innovationen ermöglichen.“



Betreuung

Franchise-Nehmer werden in allen Bereichen des Restaurant Business betreut. Darüber hinaus koordiniert der Partner-Betreuer auch alle Fachbereiche. McDonald's hat eine weltweit einheitliche Unternehmensausrichtung, den „Plan to Win“ und die Umsetzung der Unternehmensziele auf nationaler Ebene erfolgt in Zusammenarbeit mit dem demokratisch gewählten Franchise-Nehmer Beirat, dem FLC.



Nachhaltigkeit

McDonald's Deutschland orientiert sich seit vielen Jahren am Prinzip der Nachhaltigkeit. Dies spiegelt sich auch in den für die Franchise-Nehmer bereitgestellten Leistungen wider. So verhandelt McDonald's über den Bundesverband der Systemgastronomie einen Tarifvertrag und entwickelt gemeinsam mit der IHK Ausbildungskonzepte. Zu nennen sind die Fachkraft im Gastgewerbe und die Fachfrau/der Fachmann für Systemgastronomie.



Wandsbeker Königstraße 21 · 22041 Hamburg
Tel. 040 300 600 69
franchising@newhorizons.de



New Horizons Computer Learning Centers in Germany GmbH

Wir die New Horizons Franchisezentrale Deutschland, Österreich, Schweiz vergeben Franchiselizenzen an Personen, die Ihr IT Trainingscenter als selbstständige Unternehmer nach dem New Horizons Franchisekonzept aufbauen und betreiben möchten. Dies beinhaltet den Verkauf von IT Trainings an Geschäftskunden und die Agentur für Arbeit sowie die Auslieferung der Trainings mit den innovativen Blended Trainingsmethoden „Connected Classroom“ und WalkIn™ (exklusiv). Zu den Wettbewerbsvorteilen zählen der mehr als 35 Jahre lang weltweit erprobte „Sales Cycle“ von New Horizons, und die innovativen und exklusiven Trainingsmethoden.

ZUFRIEDENHEIT • EMPFEHLUNG



► 100 Prozent Weiterempfehlung! In der igenda-Befragung aller Franchisepartner wurde New Horizons eine sehr hohe Zufriedenheit der Partner mit der Systemzentrale attestiert. Auch die hohe Weiterempfehlungsquote von 100 Prozent der Partner weist auf die Qualität eines ausgefeilten New Horizons-Franchise-Konzepts. Auch die Rahmenbedingungen für eine Selbstständigkeit mit New Horizons stimmen: Die tägliche Arbeit und der geschäftliche Erfolg wurden von den Partnern ebenfalls mit der Bestnote „sehr gut“ bewertet.

Branche: Bildungswesen
Unternehmensgründung: 1989
Anzahl Franchisenehmer: 15 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 25.000 €
Anfangsinvestition: 150.000 €
Eigenkapital: 30 % von A (empfohlen)
Ansprechpartner Franchising: Christine Schreimb

www.newhorizons.de



Premio – GD Handelssysteme GmbH

Xantener Straße 105
50733 Köln
Tel. 0221 97 666 368
claus-christian.schramm@
gdhs.de

Branche: Reifen- und Autoservice
Unternehmensgründung: 1982
Anzahl Franchisenehmer: 190
Eintrittsgebühren: keine
Anfangsinvestition: je nach Kunde und Betrieb
Eigenkapital: min. 50.000 €
Ansprechpartner: Claus-Christian Schramm

www.premio.de



NORDSEE

Prinzenallee 13
40549 Düsseldorf
Tel. 0211 310 627 31
franchise@nordsee.com

Nordsee Franchise GmbH

Branche: Systemgastronomie u. Handel mit Lebensmitteln
Unternehmensgründung: 1896
Anzahl Franchisenehmer: 20
Eintrittsgebühren: 30.000 € + Warenkaution von 20.000 €
Anfangsinvestition: ab 60.000 € (Standort-Übernahme) bzw. ab 450.000 € (Neueröffnung)
Eigenkapital: min. 70.000 €
Ansprechpartner: Anja Haverkamp

www.nordsee.com/franchise



Maarweg 165
50825 Köln
Tel. 0221 94544 0
partner@pirtek.de

PIRTEK Deutschland GmbH

Branche: Dienstleistungen u. Service für Hydraulik
Unternehmensgründung: 1996
Anzahl Franchisenehmer: 38
Eintrittsgebühren: 29.500 EUR
Anfangsinvestition: 390.000 EUR
Eigenkapital: 58.500 EUR
Ansprechpartner: Bernd Weber

www.pirtek.de



PORTAS[®]
Europas Renovierer Nr. 1

PORTAS DEUTSCHLAND Folien GmbH & Co. Fabrikations KG

PORTAS öffnet Ihnen als Unternehmer im Handwerk den Zugang zu der lukrativen Marktnische der Renovierung und Modernisierung bei solventen Privatkunden. Unser bewährtes Werbekonzept sichert unseren Partnern den Kontakt zum Kunden.

ZUFRIEDENHEIT • EMPFEHLUNG



► In der letzten igenda-Befragung von 106 Franchisepartnern im Dezember 2015 konnte PORTAS gute Ergebnisse in allen Teilbereichen nachweisen. Der Lohn: Eine gute Gesamtzufriedenheit der Partner. Beeindruckend: Mit der Bestnote „sehr gut“ bewerteten die Franchisenehmer unter anderem ihre Zufriedenheit mit ihrer täglichen Arbeit und – eine Auszeichnung für das Marketing – den Marktauftritt von PORTAS.

Branche: Renovierungen
Unternehmensgründung: 1976
Anzahl Franchisenehmer: 139
Eintrittsgebühren: 5.000 €
Anfangsinvestition: 18.000 €
Eigenkapital: 5.000 €
Ansprechpartner Franchising: Matthias Scholz

www.partnerschaft.portas.de



© F&C



II. Hagen 7
45127 Essen
Tel. 0201 878 958 0
franchise@
promedicaplus.de

PROMEDICA PLUS Franchise GmbH
Befragungen zeigen, dass die meisten betreuungsbedürftigen Senioren lieber zu Hause betreut werden möchten als im Pflegeheim. Als PROMEDICA PLUS Franchise-Nehmer erfüllen Sie diesen Wunsch. So machen Sie viele ältere Menschen glücklich und investieren zugleich in Ihren persönlichen Erfolg.

► Gute Werte bei Zufriedenheit, Weiterempfehlung und Wiederwahl! In der letzten igenda-Befragung von 106 Franchisepartnern im Juli 2016 glänzte PROMEDICA PLUS mit guten Werten bei der Gesamtzufriedenheit der Partner. Ebenso stark schnitt das System bei der Frage nach Weiterempfehlung einer Franchisepartnerschaft und der Frage, ob die Partner das System wieder wählen würden, ab. Starke Werte sprechen für ein starkes System!

Branche: Betreuung und Pflege
Unternehmensgründung: 2004
Anzahl Franchisenehmer: 108
Eintrittsgebühren: 25.000 €
Anfangsinvestition: 30.000 - 40.000 € (ges. Eintritt + EK)
Eigenkapital: 15.000 €
Ansprechpartner Franchising: Marc-André Bayer



www.promedicaplus.de/franchise

© F&C



Xantener Straße 105
50733 Köln
Tel. 0221 97 666 573
zentrale@quick.de

Quick – GD Handelssysteme GmbH
Branche: Reifenhandel und -service
Unternehmensgründung: 1995
Anzahl Franchisenehmer: 36 in Deutschland
Eintrittsgebühren: keine
Anfangsinvestition: ca. 150.000 €
Eigenkapital: 50.000 €
Ansprechpartner: Peter Wegener



www.quick.de

© F&C



Flözstraße 18
73433 Aalen
Tel. 07361 9777 474
n.brenner@rainbow-
international.de

Rainbow International Systemzentrale Deutschland GmbH
Branche: Handwerk – Sanierung von Wasser-, Brand- und Schimmelschäden
Unternehmensgründung: 1981
Anzahl Franchisenehmer: 21 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 29.900 €
Anfangsinvestition: 147.100 € (Lizenz & Erstausrüstung)
Eigenkapital: 95.000 € (bankverwertbare Sicherheiten)
Ansprechpartner Franchising: Nadine Brenner



www.management-franchisekonzept.de

© F&C



Im Gefierth 9a
63303 Dreieich
Tel. 06103 391 115
info@reddy.de

REDDY Küchen & ElektroWelt Internationale Franchise GmbH
Branche: Küchenfachhandel
Unternehmensgründung: 1995
Anzahl Franchisenehmer: 47 in Deutschland
Eintrittsgebühren: keine
Anfangsinvestition: 150.000 €
Eigenkapital: 25.000 €
Ansprechpartner: Frank Schütz



www.reddy.de

© F&C



Wilhelm-Beckmann-Str. 6
45307 Essen
Tel. 0201 615 466 12
bewerbung@rentas.de

Rentas GmbH
Rentas hat ein kundenfreundliches Service-Center für Mietgeräte, Reparaturannahme, Ersatzteilbestellung und Schärfservice konzipiert, das den Kundenvorstellungen von gutem Service gerecht wird und als „Shop-in-Shop-System“ in frequenzstarken Baumärkten bereits sehr erfolgreich betrieben wird.



► Gute Werte bei Zufriedenheit, Weiterempfehlung und Wiederwahl! In der letzten igenda-Befragung von 38 Franchisepartnern im Mai 2017 glänzte Rentas mit sehr guten Werten bei der Gesamtzufriedenheit der Partner. Ebenso stark schnitt das System bei der Frage nach Weiterempfehlung einer Franchisepartnerschaft und der Frage, ob die Partner das System wieder wählen würden, ab.

Branche: Werkzeugvermietung und Service
Unternehmensgründung: 1988
Anzahl Franchisenehmer: 39
Eintrittsgebühren: 9.400 €
Anfangsinvestition: 110.000 €
Eigenkapital: 15.000 €
Ansprechpartner Franchising: Stefan Trippler



www.rentas-franchise.de

© F&C



Andreas-Hermes-Straße 7-9 . 53175 Bonn
Tel. 0228 922 1551
stefan.karl@sanifair.de

Sanifair GmbH
Branche: Hygiene-/Service-Center
Unternehmensgründung: 2004
Anzahl Franchisenehmer: 140
Eintrittsgebühren: 15.000 €
Anfangsinvestition: auf Anfrage
Eigenkapital: k.a.
Ansprechpartner Franchising: Stefan Karl



www.sanifair.de

igenda premium system.

FRANCHISE

Schülerhilfe!
Das Original. Seit 1974.

Ludwig-Erhard-Straße 2
45891 Gelsenkirchen
Tel. 0209 3606 201
franchise@schuelerhilfe.de

Schülerhilfe – ZGS Bildungs-GmbH
Branche: Bildungs- und Lerninstitute
Unternehmensgründung: 1974
Anzahl Franchisenehmer: 310 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 14.000 €
Anfangsinvestition: 35.000 - 75.000 €
Eigenkapital: 10.000 - 15.000 €
Ansprechpartner: Michael Ganschow

www.schuelerhilfe-franchise.de



igenda premium system.

FRANCHISE

Raiffeisen-Markt

Industrieweg 110
48155 Münster
Tel. 0251 6613 69
info@terres.de

Terres Marketing- und Consulting GmbH
Branche: Handel für Garten, Heimtierbedarf, Textilien, Reitsport-, Haus- und Heimwerkerbedarf
Unternehmensgründung: 1993
Anzahl Franchisenehmer: 302
Eintrittsgebühren: 5.200 €
Anfangsinvestition: 180.000 € (ohne Immobilie)
Eigenkapital: k.a.
Ansprechpartner Franchising: Herbert Möller

www.terres.de



igenda premium system.

FRANCHISE

WERKERS WELT

ZEUS, Zentrale für Einkauf und Service GmbH & Co. KG
Celler Straße 47
29614 Soltau
Tel. 05191 802 644
expansion@zeus-online.de

Werkers Welt

„So nah, so gut, so passt's“ – das ist das Motto von WERKERS WELT. Die kleinflächigen Fachmärkte sichern die Nahversorgung in der Region. Sie sind schnell zu erreichen und überzeugen mit Beratungsqualität. Dank professioneller Sortimentsplanung und der Fachkompetenz der Inhaber vor Ort garantieren die WERKERS WELT Märkte ein komplettes und qualitativ hochwertiges Nahversorgerangebot. Eisenwaren, Werkzeuge und Maschinen, Farben und Innendekoration sowie Gartenhardware bilden die Schwerpunkte. Hinzu kommen Sortimente in den Bereichen Haushalt, Elektro, Sanitär, Baustoffe und Holz. Dank der persönlichen und kompetenten Beratung empfehlen viele Kunden WERKERS WELT weiter.

Branche: Baumärkte
Unternehmensgründung: 1984
Anzahl Franchisenehmer: 71 in Deutschland
Eintrittsgebühren: k.a.
Anfangsinvestition: k.a.
Eigenkapital: k.a.
Ansprechpartner Franchising: Thomas Krämer

www.hagebau.com



igenda premium system.

FRANCHISE

Tee Gschwendner

Heidestraße 26
53340 Meckenheim
Tel. 02225 92 14 0
expansion@tee-gschwendner.de

TeeGschwendner GmbH

Die TeeGschwendner GmbH stellte sich als eines der ersten Unternehmen vor über 30 Jahren einer bis dato in Deutschland unbekanntem Vertriebsform. Seitdem hat sich TeeGschwendner durch kontinuierliche Expansion zum unangefochtenen Marktführer im Teefacheinzelhandel entwickelt. Heute betreut der Franchisegeber mit Sitz in Meckenheim bei Bonn über 125 Partner-Geschäfte in Deutschland. Wenn Sie kaufmännisch vorgebildet sind und erfolgsorientiert und motiviert mit einer starken Marke im Einzelhandel arbeiten möchten, sind Sie bei Marktführer TeeGschwendner als Franchisenehmer an der richtigen Adresse.

ZUFRIEDENHEIT • EMPFEHLUNG



► **Testurteil:** Empfehlenswert! In der igenda-Befragung aller Franchisepartner wurde TeeGschwendner eine hohe Zufriedenheit der Partner mit der Systemzentrale attestiert. Auch die hohe Weiterempfehlungsquote der Partner bestätigt die Qualität seines ausgefeilten TeeGschwendner-Franchise-Konzepts. Zum wiederholten Male ist TeeGschwendner nach den Vorgaben des Internationalen Centrums für Franchising und Cooperation (F&C) Münster mit dem F&C AWARD in GOLD für exzellente Zufriedenheit der Partner ausgezeichnet worden. Eine Ehre, die nur den besten Systemen zuteil wird.

Branche: Handel mit Lebens- und Genussmitteln
Unternehmensgründung: 1978
Anzahl Franchisenehmer: 112 in Deutschland
Eintrittsgebühren: 10.000 €
Anfangsinvestition: 70.000 € - 100.000 €
Eigenkapital: in der Regel 20 % von A
Ansprechpartner Franchising: Gerd Faßbender

www.teegschwendner.de



igenda premium system.

FRANCHISE

Hauptstr. 90E · 99820 Hørselberg-Hainich - OT Behringen
Tel. 036254 75 271
info@franchisepartnerschaft.de

Town & Country HAUS

Town & Country Haus Lizenzgeber GmbH
Branche: Hausbau und -planung
Unternehmensgründung: 1997
Anzahl Franchisenehmer: 120 bauende Partner (b. P.) / 200 verkaufende Partner (v. P.)
Eintrittsgebühren: 10.000 €
Anfangsinvestition: b. P.: ab 150.000 €, v. P.: ab 10.000 €
Eigenkapital: b. P.: ab 50.000 €, v. P.: ab 10.000 €
Ansprechpartner Franchising: Benjamin Dawo

www.FranchisePartnerschaft.de



© F&C

igenda premium system.
FRANCHISE

Am Langholz 17 · 88289 Waldburg
Tel. 07529 9745 0
partner@vomfass.de



Sehen · Probieren · Genießen

VOM FASS AG

Branche: Handel mit Lebens- und Genussmitteln, Essige und Öle, Weine, Spirituosen und Liköre
Unternehmensgründung: 1994
Anzahl Franchisenehmer: > 150
Eintrittsgebühren: 6.200 €
Anfangsinvestition: 95.000 € (standortabhängig)
Eigenkapital: 25.000 €
Ansprechpartner Franchising: Gunther Veit

www.franchise.vomfass.com



© F&C

igenda premium system.
FRANCHISE

Eugen-Richter-Straße 1 · 34131 Kassel
Tel. 0561 58599 0
info@zooundco.de



Zoo & Co. – Sagaflor AG

Branche: tierführender Zoofachhandel
Unternehmensgründung: 2001
Anzahl Franchisenehmer: 75
Eintrittsgebühren: 5.000 €
Anfangsinvestition: 300.000 - 350.000 €
Eigenkapital: ab 50.000 €
Ansprechpartner Franchising: Orland Mikrut

www.sagaflor.de



GDHIS
GOOD YEAR DUNLOP HANDELSYSTEME

PREMIO REIFEN + AUTOSERVICE

Das Konzept
Vorteile
Leistungen
Umsatz
Partner Support
Prozesse
Eigenschaft
Anspruchsbereich

Das größte Angebot an
Leistung
Innovation
und Service
für einen
erhöhten
erfolgreichen
erfolgt, auf
maximaler
Optimalität
Praktisch
Kosten = 0

**Die Welt
Ehrlicher
Händler**
Premio
2014

PORTAS Franchise

Das Konzept Die Vorteile Die Erfolge Partner werden...
Blog + PORTAS erhält das igenda Premium Siegel

PORTAS erhält das igenda-Premium Siegel

Zufriedene Partner beschreiben PORTAS die Mitgliedschaft im Exzellenz-Ziel der igenda Premium-Systeme

Das Franchisesystem PORTAS darf als das igenda Premium-Siegel führen. Besondere daran: Das Siegel wird ausschließlich auf Basis der Meinung bestehender Partner vergeben. Auf diese Weise bekräftigt die Bewertung durch igenda eine hohe Zufriedenheit der bestehenden Partner mit dem System.

weitere Voraussetzung für das Führen des Siegels: Der größte Anteil der Franchisenehmer empfiehlt das System an Freunde und Bekannte als Systemgeber weiter.

Ehrliche Bewertung durch bestehende Partner

PROMEDICA PLUS

Franchise mit Herz – Wachstumsmarkt
Seniorenbetreuung

Neuen Sie die Chancen und partizipieren Sie im Markt der häuslichen Betreuung und Pflege.

Franchise-Mehrer im Zukunftsmarkt

Gemeinsam erfolgreich durch Franchising

Rufen Sie uns an
0800 / 200 22 30

Kontaktformular

IGENDA-SIEGEL IM EINSATZ:

Pirtek Um...
Als eines der i...
nehmer

**F & C Award und Premium-Siegel:
Pirtek erfreut sich hoher
Partnerzufriedenheit**

Alle 3 Jahre untersucht sich das Franchisesystem Pirtek dem sogenannten Systemcheck des Deutschen Franchisereverbandes (DFV). Im Auftrag des Verbandes prüft das unabhängige Institut igenda Franchisesysteme anhand vorgegebener Richtlinien auf deren Einhaltung von Qualitätsstandards und vergibt im Anschluss das Produkt „Geprüftes System nach den Richtlinien des DFV“.

AUSGEZEICHNET: igenda premium system. PARTNER-ZUFRIEDENHEIT

ZUFRIEDENHEIT + EMPFEHLUNG

PARTNER-ZUFRIEDENHEIT (F&C) F&C-AWARD SILBER 2017 DEUTSCHLAND

Das Ergebnis im neuesten Systemcheck zeigt für die Pirtek, dass die meisten der 120 Franchisenehmer das System als „Geprüftes System“ bewerten. Weitere Informationen...

FRISCH AUS DER PRESSE AUGUST 2017

**ten Unter-
des geeh...**

... igenda News-Ticker

KÜCHE&CO

KÜCHE&CO PRÄSENTIERT IN WIEN EIN WEITERES STUDIO

Das erfolgreiche Franchisesystem Küche&Co freut sich über eine weitere Studioeröffnung in der österreichischen Bundeshauptstadt. Am 29. September 2017 eröffnet das Küche&Co-Studio Wien-Leopoldstadt. Inhaber ist Andreas Hoffmann. Er präsentiert dann auf 200 Quadratmetern Verkaufsfläche eine abwechslungsreiche und hochwertige Küchenausstellung. Alle Küchen werden individuell geplant, gerne auch barrierefrei, und werden perfekt auf die Wünsche und Anforderungen seiner Kunden abgestimmt. [Mehr dazu >](#)



Sehen · Probieren · Genießen

TOP 100: VOM FASS GEHÖRT ZU DEN INNOVATIVSTEN UNTERNEHMEN

Seit fast einem viertel Jahrhundert gehört die Vom Fass AG im Handel zu den Besten der Besten. Im erste Halbjahr 2017 zeichneten unabhängige internationale Institute, Organisationen und Verbände den Feinkost-Händler mit den renommiertesten Preisen und Awards aus. Und jetzt gehört die Vom Fass AG zu der Innovations-Elite in Deutschland. Die vom Fass AG wird mit dem Superior Taste Award des International Taste & Quality Institute in Brüssel ausgezeichnet, sie wird vom Deutschen Franchiseverband zum Franchise-Geber des Jahres nominiert und erhält das TOP 100-Siegel als Innovationsführer des deutschen Mittelstands. [Mehr dazu >](#)



MCDONALD'S DEUTSCHLAND LEGT DIE DRITTE AUSBILDUNGSSTUDIE VOR.

Thematisiert werden die Erwartungen und Wünsche der 14- bis 25-jährigen jungen Menschen in Deutschland an ihre Zukunft. Neben einer optimistischen Grundhaltung sieht die junge Generation die Vorbereitung auf das eigene Berufsleben und die Interessenvertretung durch die politischen Eliten aber kritisch. Ein signifikantes Ergebnis der dritten Ausbildungsstudie von McDonald's, die gemeinsam mit dem Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) in Berlin vorgestellt wurde, zeigt, dass knapp jeder zweite junge Erwachsene seine Interessen nur unzureichend durch die Politik berücksichtigt sieht. [Mehr dazu >](#)



EXEKUTIVDIREKTOR WENDT BETREUT BNI-TEAMS IN MECKLENBURG

Roberto Wendt verantwortet ab sofort als Exekutivdirektor die Region Mecklenburg für das weltweit größte Unternehmensnetzwerk Business Network International (BNI). Aktuell netzwerken über 100 regionale und lokale Unternehmer in vier Unternehmerteams in Mecklenburg. Wendt ist für die Betreuung der bestehenden Teams sowie für den Aufbau neuer Gruppen zuständig. „Es ist immer wieder beeindruckend, welche Kraft sich entfaltet, wenn Unternehmer aus unterschiedlichen Branchen gemeinsam den Markt bearbeiten“, sagt Wendt, der über 20 Jahre Erfahrung im Vertrieb, Marketing, Führungspositionen sowie Dienstleistungsunternehmen vorweisen kann. [Mehr dazu >](#)



Auf dem **igenda-Portal** finden Sie immer die aktuellsten Neuigkeiten aus den igenda-Systemen. Fachlich, fokussiert und redaktionell aufgearbeitet finden Interessierte immer das wichtigste aus der Welt der Qualitätssysteme. Die dynamische Darstellung der Artikel ermöglicht eine Angepasste Einbettung der News in themenspezifische Kanäle, eine Integration in die Systemdarstellungen und eine passende Verlinkung zu weiterführenden Expertenartikeln.

igenda
online

www.igenda.de/artikel

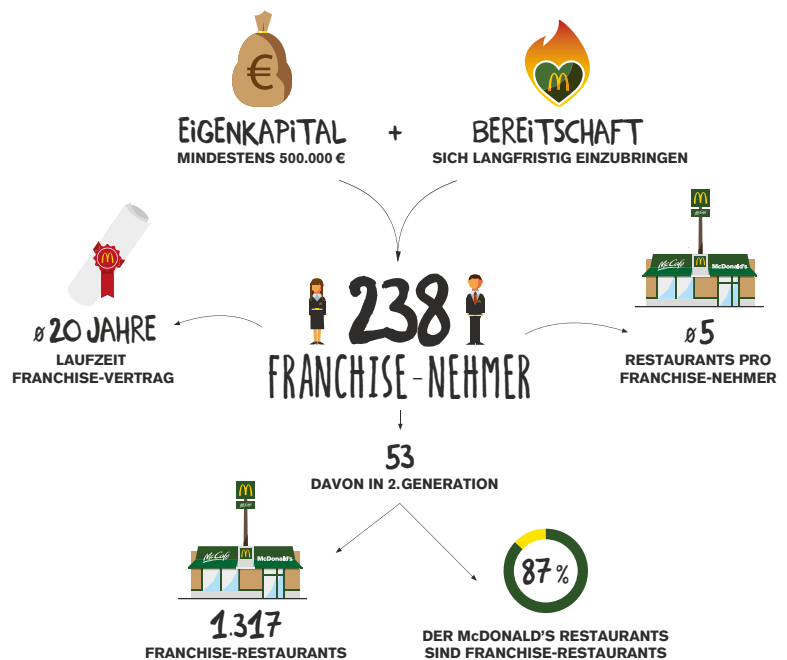


DAS McDONALD'S® FRANCHISE-SYSTEM

Qualität, Service und gesellschaftliches Engagement.

Seit 1975, dem Jahr, in dem McDonald's Deutschland das erste Restaurant an einen selbstständigen Unternehmer übergab, ist viel passiert: Mit 238 Franchise-Nehmern ist McDonald's Marktführer der Systemgastronomie in Deutschland. Und weitere interessierte Unternehmer sind jederzeit willkommen! Der Kaufpreis der Restaurants richtet sich nach dem sogenannten „Fair Market Value“, dem Marktwert, und kann je nach Lage der Restaurants mehrere Millionen Euro betragen.

Gemäß unseren Eigenkapitalanforderungen muss der Franchise-Bewerber über mindestens 25 Prozent frei verfügbares, nicht gegenüber Dritten belastetes Eigenkapital, also mindestens 500.000 Euro verfügen. Unser Franchise-Vertrag läuft in der Regel 20 Jahre, und es sollte natürlich die Bereitschaft bestehen, sich langfristig in der McFamily einzubringen. Dafür bietet McDonald's eine enge Zusammenarbeit sowie die Strahlkraft und das Know-how einer starken, weltweit bekannten Marke.



> Die Zusammenarbeit zwischen McDonald's und seinen Franchise-Nehmern verläuft partnerschaftlich: Durch regionale Roundtables und jährliche Tagungen stehen die Franchise-Nehmer auch untereinander in ständigem Dialog. Darüber hinaus werden die Unternehmer über das Franchise Leadership Council in die strategische Weiterentwicklung eingebunden und nehmen dort beratende Funktionen ein.

> McDonald's Deutschland als Franchise-Geber schafft die perfekten Rahmenbedingungen: durch Bereitstellung von Marketingkonzepten, zentralem Einkauf und enger Betreuung im operativen Geschäft sowie Beratung und Fortbildungen. Für dieses erfolgreiche System erhielt McDonald's Deutschland 2008 als erstes Franchise-System Deutschlands das Gütesiegel „Geprüftes System“ des Deutschen Franchise-Verbands e.V., eine Zertifizierung, die seitdem alle drei Jahre erneuert wurde.



Für ein rundum gutes Gefühl. Versprochen!

Wir bei Fressnapf bieten alles, was Ihnen dabei hilft,
Ihrem Tier etwas Gutes zu tun.



Attraktives Produktsortiment

mit allem, was Tiere lieben – zu fairen Preisen und mit exklusiven Marken



Kompetente Beratung

und Tier-Expertise seit über 25 Jahren



Immer gut erreichbar

in über 850 Märkten und dem Online-Shop
sowie über Facebook, Twitter und Co.



PAYBACK bei Fressnapf

im Markt und online Punkte sammeln, einlösen
und exklusive Vorteile sichern

Mehr Infos in Ihrem Fressnapf-Markt und im Online-Shop auf
[fressnapf.de](https://www.fressnapf.de)



Was Tiere lieben