



*In ist, wer drin ist  
und wer nicht mit der Zeit geht,  
geht mit der Zeit.*

## Fluch und Segen



### Franchisesysteme zwischen Stolperfallen und Chancen der Digitalisierung

*Dr. Hermann Lindhorst*

Wie so häufig im Leben, bringen moderne Veränderungen Fluch und Segen zugleich: Selbstverständlich bedeutet zum Beispiel der Aufbau eines Onlineshops des Franchisesystems hohe Anfangsinvestitionen und viele Diskussionen mit Franchisepartnern, die um ihre Umsätze bangen, wenn sie ihre stationären Ladengeschäfte durch wenige Mausklicks bedroht sehen. Dieser Fluch wird aber zum Segen, wenn das Franchisesystem – auch zum Vorteil der Franchisepartner – Marktanteile erobert (oder auch nur hält) und der Franchisepartner z.B. an Umsätzen in seinem Vertragsgebiet partizipiert. Und da es offenbar immer noch – zum Teil auch große – Franchisesysteme ohne echten eigenen Onlineshop gibt, sei noch einmal festgehalten: In ist, wer drin ist und wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit (und verschwindet vom Markt). Ein weiteres gutes Beispiel für Fluch und

Segen der Digitalisierung zugleich ist die vergleichsweise neue Möglichkeit für Unternehmen, ihre öffentlichkeitswirksame Werbung, wie z.B. Kundenmagazine oder den eigenen Webauftritt, mit Bildmaterial zu füllen, das nicht, wie vor noch fünf Jahren vollkommen üblich, von Fotografen oder teuren Bildagenturen kam, sondern über sogenannte „Microstock“-Agenturen in der Regel völlig kostenlos zur Verfügung steht – ein großartiger, geldwerter Segen!

Allerdings wird dabei sehr häufig nicht beachtet, dass die kostenlose Nutzung der Fotos nicht automatisch bedeutet, dass man keinerlei Vertrags- bzw. Lizenztexte mehr beachten muss; das Gegenteil ist der Fall: So enthalten diese Lizenztexte oft die Verpflichtung, z.B. den Urheber im Impressum oder direkt am Foto oder am Fußende der jeweiligen Internetseite namentlich zu benennen. Hält sich ein Unternehmen nicht genauestens an diese Regelungen (die übrigens häufig mehrere Seiten lang sind und dann noch auf Englisch!), liegt eine Urheberrechtsverletzung vor und eine teure kostenpflichtige Abmahnung mit Schadensersatzforderungen ist dann programmiert – und der anfängliche Segen wurde zum Fluch. Diese exemplarischen Sachverhalte zeigen, wie wirtschaftlich sinnvoll die Digitalisierung mit ihren zahlreichen attraktiven,



innovativen Geschäftsmodellen eben sein kann, gleichzeitig aber eben auch, wie wichtig es ist, die damit verbundenen Regelungen zu kennen und dann auch einzuhalten.

#### **SCHWIERIG FÜR FRANCHISESYSTEME: KORREKTE ANGABEN AUF DER INTERNETSEITE**

Das gilt übrigens auch für alle Äußerungen und Angaben, die jedes Franchiseunternehmen auf seiner Internetseite angeben muss: Leider gibt es bis heute kein verlässliches Muster, welches, einmal ausgefüllt, ausreicht, um den gesetzlichen Anforderungen gerecht zu werden. Auch die im Internet angebotenen „Impressums-Generatoren“ sind leider nicht besonders zuverlässig. Das hat unterschiedliche Gründe. Zum einen sind Franchiseunternehmen in unterschiedlichen Rechtsformen organisiert. Eine Aktiengesellschaft muss z.B. andere Impressumspflichten erfüllen als eine GmbH. Wiederum anders sieht das bei der auch im Franchising verbreiteten Form der GmbH & Co. KG aus, bei der häufig nicht beachtet wird, dass als „Vertretungsberechtigter“ im Sinne von § 5 TMG nicht der Geschäftsführer der Kommanditgesellschaft anzugeben ist, sondern die Komplementärs GmbH – ein geradezu klassischer Abmahngrund für gelangweilte und unterbeschäftigte Rechtsanwälte. Weiterer Grund für die Komplexität der vorzuhaltenden Angaben ist auch der räumliche Geltungsbereich der

entsprechenden Vorschriften. Ursprünglich hatte der EU-Gesetzgeber nämlich geplant, dass es ausreichen sollte, in dem Land, wo ein Unternehmen sitzt, alle Rechtsnormen einzuhalten auf der entsprechenden Internetseite, so dass diese dann nicht für jedes einzelne EU-Land angeglichen und kompatibel gemacht werden müssten. Wie immer in der Europäischen Union war die Idee gut, aber die Ausführung mangelhaft, denn die entsprechende Richtlinie sieht so viele Ausnahmen vor, dass jedes Unternehmen, das international tätig ist, nicht umhin kommt, die entsprechenden Rechtsvorschriften für jedes Land nachprüfen zu lassen, in denen es tätig ist.

#### **IMMER NOCH PROBLEMATISCH: ANGABEN ZU „IDENTITÄT UND AN- SCHRIFT“ DER FRANCHISEPARTNER**

Ein ganz spezifisch franchiserechtliches Problem birgt eine wettbewerbsrechtliche Vorschrift, nach der es im Rahmen einer Werbung mit Endpreisen unabdingbar notwendig ist, Angaben zu „Identität und Anschrift“ der Franchisepartner zu machen (§ 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG): Fluch ist insofern, dass der Gesetzgeber nicht nur fordert, dass jeder einzelne Franchisepartner völlig frei in der Setzung seiner eigenen Preise sein muss – und daher die Werbung stets mit dem Vorbehalt „nur in teilnehmenden Märkten“ zu erfolgen hat –, sondern dass er auch noch alle Franchisepartner mit vollständiger Firmierung („Identität“) und Anschrift ange-

ben muss. Das ist im Printbereich ein Ding der Unmöglichkeit. Da hat der Gesetzgeber im Bestreben, dem unwissenden Verbraucher wieder etwas Gutes tun zu wollen, (wieder einmal) mächtig über das Ziel hinaus geschossen zulasten der Franchisesysteme. Doch Moment mal – wir haben ja noch den Segen der Digitalisierung: Insofern akzeptieren es Verbraucherverbände und auch Gerichte zunehmend, dass ein eleganter Verweis auf die Internetseite des Franchisesystems ausreichen könnte, um den Anforderungen des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG gerecht zu werden: „Angaben zu Identität und Anschrift sind unter [www.xyz-franchisesystem.de](http://www.xyz-franchisesystem.de) erhältlich“ könnte so eine Angabe etwa lauten. Freilich setzt das voraus, dass dort eine Art „Filialfinder“ mit den entsprechenden Angaben abrufbar ist.

#### **EMPFEHLENSWERT: EINHEITLICHE KASSENSYSTEME FÜR BESSERES BENCHMARKING**

Digitalisierung bedeutet aber nicht nur die werbewirksame Internetseite oder andere Werbung rechtskonform zu gestalten; gerade im Franchising bedeutet Digitalisierung deutlich mehr: So können z.B. einheitliche Kassensysteme dafür sorgen, dass franchiseweite Benchmarking-Vergleiche bequem durchgeführt werden können. Ergebnis ist, dass Franchisesystem und Franchisepartner schneller und einfacher feststellen können, ob es Bereiche gibt, in denen Dinge optimiert werden können, weil sie im sys-

temweiten Vergleich unterhalb der entsprechenden Durchschnittswerte liegen. Indes erfordert der Einsatz franchise-einheitlicher Kassensysteme eine genaue Abstimmung im jeweils zugrundeliegenden Franchisevertrag. Dies wiederum ist häufig nicht mit der sich schnell ändernden Technologie in Einklang zu bringen; üblicherweise werden daher einheitliche Kassensysteme als mögliche Option des Franchisesystems im Franchisevertrag vorgesehen und mit entsprechenden datenschutzrechtlichen Klauseln abgesichert, Einzelheiten aber einer Anlage überlassen (die auch im Laufe der Vertragslaufzeit einfacher geändert werden kann).

**EIN WEITERER SEGEN:**

**DIE SUCHE NACH FRANCHISEPARTNERN**

Von der Digitalisierung profitiert insbesondere die Suche nach geeigneten Franchisepartnern: Über soziale Netzwerke ist es viel leichter als noch vor wenigen Jahren möglich, zum einen potenzielle Franchisepartner aufzuspüren und auch mit ihnen in Kontakt zu treten, zum anderen aber auch z.B. das Franchisesystem durch einen Facebook-Auftritt jungen Bewerbern gegenüber als attraktiv und modern darzustellen. Sind diese Franchisepartner allerdings bereits im Konkurrenzunternehmen tätig, erweist sich – leider erneut – der Segen als Fluch, wenn die von der Headhuntingaktion über Xing geschmeichelten Interessenten von einem Franchisesystem in ein anderes wechseln, was wettbewerbsrechtlich kaum verhindert werden kann.

**GRUNDREGELN DER DIGITALISIERUNG IM FRANCHISING**

In die Kategorie „Fluch“ fällt es auch, wenn das Franchisesystem einige Grundregeln der Digitalisierung in der Vergangenheit nicht beachtet hat. So ist es z.B. im Einzelhandel ungeheuer wichtig, über für das Handy optimierte Internetseiten (sog. „responsive design“) dem Endnutzer schnell anzuzeigen, wo sich die nächste Filiale des entsprechenden Systems befindet. Systeme, die hier nicht up-to-date sind, verlieren dadurch täglich Umsatz.

Gleiches gilt, wenn das System in der Vergangenheit zugelassen hatte, dass der Franchisepartner den (ggf. markenrechtlich geschützten) Markennamen in der Firma des Franchisepartners aufgenommen hatte:

Geht die Franchisevertragsbeziehung einmal auseinander, ist es ungeheuer mühsam, im Internet dafür zu sorgen, dass nur die aktuellen Daten abrufbar sind, und nicht die seit langem bereits beendete Franchisevertragsbeziehung.

Ein Segen hingegen können soziale Netzwerke dann sein, wenn sie von einer Marketingabteilung des Franchisesystems im Auge behalten werden, insbesondere wenn sie mit Bewertungsportalen verknüpft sind. Fehler in diesem Bereich können recht schnell den Ruf eines angesehenen Systems beschädigen, wie jüngst erst die öffentlich gewordene Auseinandersetzung um kleine hungrige Tierchen in den Salaten eines Franchise-Restaurants deutlich machte. Indes gilt hier die Regel: Weniger ist mehr! Es ist mit Sicherheit sinnvoller, nur in sozialen Netzwerken präsent zu sein, in denen man als Unternehmen tatsächlich auch aktiv ist, als den achten oder neunten Social-Network-Button auf seinem Internetauftritt anbieten zu können.

**DIE LUFT ZUM LEBEN IM DIGITALEN FRANCHISING: FREIES WLAN FÜR ALLE!**

Die fortschreitende Digitalisierung wird künftig noch weiter zunehmen. Dabei wird zu beobachten sein, wie der Ausbau einer freien WLAN-Verfügbarkeit in Deutschland künftig vorangehen wird. In der Vergangenheit sind Versuche von Restaurants, Hotels und anderen vergleichbaren Läden, offenes WLAN anzubieten, häufig daran gescheitert, dass zu hohe urheberrechtliche Haftungsrisiken befürchtet wurden. Hoffnung gab zwar ein im April 2016 verabschiedetes, medienwirksam von den Politikern gepriesenes Gesetz, das durch eine Änderung des sogenannten Telemediengesetzes eine Verbesserung der Rechtslage bewirken sollte. Diese Hoffnung hat der Europäische Gerichtshof jedoch durch ein Urteil („McFadden“) zunichte gemacht, so dass dieser Punkt in Deutschland jedenfalls noch zurückgestellt werden muss, bis der Gesetzgeber hierzu – wieder einmal – nachgebessert hat.

Man mag es drehen und wenden wie man will: Die Digitalisierung kommt, und sie kommt unaufhaltsam – wer darauf nicht rechtzeitig eingestellt ist, wird ihren Fluch spüren, die anderen ihren Segen. Amen.



**Dr. Hermann Lindhorst**  
**Rechtsanwalt**

*Dr. Hermann Lindhorst ist u.a. auf das Franchiserecht spezialisierter Rechtsanwalt („Häufig empfohlen“, Juve-Handbuch 2016/17) und Partner der Hamburger Sozietät SCHLARMANN von GEYSO (lt. Juve-Handbuch 2016/17 „...eine im Vertriebsrecht empfohlene Kanzlei, die für einige bekannte Franchisesysteme laufend tätig ist“).*

*Studium und Referendariat absolvierte er in Kiel und Berlin mit Stationen in München, Rom und London. 2003 Promotion in München und Kiel.*

*Dr. Hermann Lindhorst ist Urheber zahlreicher franchiserechtlicher Aufsätze und Vorträge, u.a. für die „Schule des Franchising“. Er ist Lehrbeauftragter an den Universitäten Kiel und Lüneburg und Fachanwalt für IT-, Urheber- und Medienrecht. Dr. Hermann Lindhorst berät namhafte Franchise-Unternehmen, überwiegend auf Franchisegeberseite, zu allen wirtschaftsrechtlichen Fragestellungen. Er ist assoziierter Experte beim Deutschen Franchise-Verband (DFV) und spricht Englisch und Italienisch. Neben franchise- und medienrechtlichen Themen berät er vor allem auch im Sportrecht und ist Schiedsrichter beim Deutschen Sportschiedsgericht, insb. bei Dopingverfahren.*

[www.schlarmannvongeyso.de](http://www.schlarmannvongeyso.de)