



EDITORIAL

Liebe Leserinnen
und Leser,

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

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

Public Relations wird in den meisten Unternehmen noch nicht konsequent durchgeführt. Dabei ist es ein besonders effektiver und kostengünstiger Weg auf Ihr Unternehmen und Ihre Produkte aufmerksam zu machen. Wie Sie durch Imagepflege einen höheren Bekanntheitsgrad erreichen und welche Vorteile sich dadurch u.a. für die Partner-Akquise ergeben, erfahren Sie von Christina Röhl.

Im Franchising gibt es neben den klassischen Finanzierungsmöglichkeiten, wie Kredite und Darlehen, noch zahlreiche andere mehr oder weniger bekannte Finanzierungsalternativen. Unser Experte für Finanzierung und Finanzplanung Klaus Lockemann zeigt Ihnen vier Alternativen auf und erläutert diese.

In Deutschland ist die vorvertragliche Aufklärungsverpflichtung nicht gesetzlich festgehalten. Jedoch sollte zum Vorteil für Franchise-Geber und -Nehmer diese möglichst umfassend durchgeführt werden. Auf was Sie, als Franchise-Geber besonders achten und über was Sie den Franchise-Nehmer unbedingt informieren sollten, erfahren Sie von unserer Rechtsexpertin RA Katrin Hörschelmann.

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

Ich wünsche Ihnen nutzbringende Lektüre!

Ihre Anett Schmidt

INHALTSVERZEICHNIS

Franchising: Strategische PR sichert Erfolg im Wettbewerb! Christina Röhl, muehlhaus & moers kommunikation GmbH	1
Finanzierungsalternativen im Franchising Klaus Lockemann, ö. b. u. v. Sachverständiger für Finanzierung und Finanzplanung	2
Vorvertragliche Aufklärungspflicht RA Günter Erdmann, SCHLARMANNvonGEYSO	4
Veranstaltungsüberblick 2008	4
Impressum	4

Franchising: Strategische PR sichert Erfolg im Wettbewerb!



Christina Röhl,
muehlhaus & moers
kommunikation GmbH

Herkömmliche Maßnahmen, wie zum Beispiel die klassische Pressemitteilung, reichen heute nicht mehr aus, um Glaubwürdigkeit und Kompetenz Ihres Franchise-Systems zu demonstrieren. Public Relations (PR) sind ein besonders effektiver und kostengünstiger Weg, Ihr System, Ihre Produkte, Dienstleistungen oder auch die Webseiten bekannt zu machen. Und Online-PR ist die konsequente Fortsetzung dieses Weges mit den Mitteln des Internets. Im Gegensatz zur Werbung zielen Public Relations vor allem auf Multiplikatoren ab: Die Journalisten, die ihren Lesern eine Webseite empfehlen; die Webmaster, die ihre Community informieren; und weitere Meinungsbildner - egal ob online oder offline.

Durch Imagepflege können Sie gezielt für einen höheren Bekanntheitsgrad sorgen. Dieser hilft bei der Partner-Akquise und unterstützt ihre Verkaufsaktivitäten. Kurz: Ein positives Image schafft Vertrauen bei Meinungsbildnern und Banken - letzteres eine unverzichtbare Voraussetzung bei der Kreditvergabe.

Öffentlichkeitsarbeit ist keine Angelegenheit für Improvisationskünstler, sondern solides journalistisches Handwerk, gepaart mit originellen Ideen und Organisationstalent. Unternehmen wännen sich oft als „Mittelpunkt der Welt“ und meinen, dass die Medien nur auf sie gewartet haben. Falsch: Denn Journalisten selektieren konsequent. Nur Neues und Interessantes, das professionell auf-

bereitet ist, hat überhaupt eine Chance veröffentlicht zu werden. Wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit folgt einer langfristigen Strategie, soll sie von Erfolg gekrönt sein. Einmal-Aktionen haben keine Chance. Vertrauen wird durch Kontinuität und Offenheit geschaffen. Wer sich entschlossen hat, den Kontakt zu den Medien aufzunehmen, muss diesen Dialog auch fortführen. Suchen Sie sich für diese Aufgabe Unterstützung. Eine professionelle PR-Agentur weiß, wie Journalisten „ticken“, die Berater denken journalistisch und verstehen sich als Mittler. Gute PR schafft Inhalte, Anlässe und Themen für die Berichterstattung und garantiert, dass Ihre Zielgruppen mit den richtigen Maßnahmen angesprochen werden. So kann zum Beispiel für die Partner-Akquise eines Systems aus dem Handwerk ein Artikel in seiner Fachzeitschrift wertvoller sein als eine Veröffentlichung in der „Wirtschaftswoche“.

Wichtig ist es, Informationen mit Erlebniswelten und gesellschaftlich relevanten Themen zu verknüpfen, die für die Medien und ihre Leser von Bedeutung sind. Zugleich muss die Zielgruppe mit definierten Botschaften erreicht werden. Gezielte Medienarbeit ist ein entscheidender Erfolgsfaktor im Kommunikationsmix. Denn Produkte, Dienstleistungen und Unternehmenskonzepte sind zunehmend erklärungsbedürftig, während gleichzeitig der Raum für die redaktionelle Berichterstattung abnimmt. Franchising ist und bleibt ein attraktives Thema, aber zu wenige Franchise-Systeme nutzen die Chance, durch gezielte Medienarbeit ihren Bekanntheitsgrad konsequent zu erhöhen - online wie offline.



Das Besondere an Online-PR ist ihre effiziente Arbeitsweise. Während die klassische Medienarbeit auf Post- und Fax-Aussendungen setzt und vorrangig auf Printmedien setzt, arbeitet die Online-PR mit dem Internet. Eine Pressemitteilung wird vorzugsweise per E-Mail versendet, weiter führende Informationen gibt es im Online-Pressebereich. Chats und andere Online-Veranstaltungen ergänzen den Kommunikationsmix. Das ist nicht nur schneller und direkter; es entspricht auch den heutigen Erwartungen vieler Journalisten, vor allem der Online-Redakteure. Dabei beginnt die zielgerichtete und erfolgreiche Online-Kommunikation mit der eigenen Webseite und umfasst E-Mail-Kontakte, Online-Veröffentlichungen, Veranstaltungen im Internet und viele andere Maßnahmen mehr.

Das leistet Online-PR:

- Schnell informieren.
Anders als periodisch erscheinende

- Printmedien haben Online-Redaktionen in der Regel nur sehr kurze Vorlaufzeiten. Damit können Neuheiten bis zu drei Monate schneller kommuniziert werden.
- Bekanntheitsgrad erhöhen.
Auch hervorragende Produkte und einzigartige Dienstleistungen haben keine Chance, solange sie Niemand kennt. Online-PR informiert die wichtigen Dialog- und Zielgruppen schnell und direkt.
- Page-Rank steigern.
Online-Veröffentlichungen und andere Maßnahmen der Online-PR tragen dazu bei, dass sich der Page-Rank einer Webseite erhöht. Das ist ein wichtiges Kriterium beispielsweise für hohe Positionen bei Google.
- Kunden binden.
Aus zufriedenen Besuchern werden nicht selten Stammkunden, wenn Sie es richtig anstellen. Der Prozess der Kundenbindung lässt sich durch Online-PR gezielt unterstützen. Zum Bei-

- spiel mit einem attraktiven Newsletter, der aus Kundensicht konzipiert wurde und neben besonderen Angeboten auch echten Mehrwert bietet.
- Image steigern.
Für den langfristigen Unternehmenserfolg ist ein positives Image von entscheidender Bedeutung. Hier ist PR deutlich glaubwürdiger und erfolgreicher als Werbung. Das gilt online wie offline.
- Krisen bewältigen.
Wenn ein Unternehmen oder seine Produkte in die öffentliche Kritik gerät, heißt es schnell und flexibel reagieren. Andernfalls droht ein bleibender Vertrauensverlust und wirtschaftlicher Schaden. Hier ist Online-PR heute unverzichtbar.
- Kosten sparen.
Wer erfolgreich sein will, kann trotz hoher Streuverluste selten völlig auf Werbung verzichten. Aber Online-PR kann einen Teil des Werbeetats sehr effektiv ersetzen.

Finanzierungsalternativen im Franchising



Neben den klassischen Krediten/ Darlehen der Geldinstitute gibt es noch einige Finanzierungsalternativen, die ich heute hier vorstellen möchte:

I. Leasing

In Deutschland wurde das Leasing im Jahr 1962 durch die "Deutsche Leasing GmbH" ins Leben gerufen. Allerdings gibt es bis heute noch keine klare Abgrenzung zwischen Leasing und der Kreditfinanzierung, weil es eine Vielzahl von Leasingformen gibt. Bei der Finanzierung erwirbt der Kreditnehmer das oder die Investitionsgut/Investitionsgüter. Bei dem Leasing hingegen wird das Investitionsgut gemietet. Im Leasingvertrag kann aber festgehalten werden, dass der Leasingnehmer nach Ablauf der Leasingzeit das Investitionsgut erwerben kann.

In der heutigen Zeit werden Investitionsgüter immer mehr von den Unternehmen geleast. Mehr als 86% aller Leasingnehmer sind heute Unternehmen. Der Großteil aller Leasinggeschäfte wird zurzeit noch in der Automobilbranche getätigt. Die Geldinstitute haben den Wandel im Bereich der Finanzierung erkannt und bieten z.T. neben der klassischen Finanzierung (Kredite und Darlehen) auch Leasingformen von Tochterfirmen und/ oder Partnern mit an. Bei den Leasingformen werden die folgenden Arten unterschieden:

- Mobilien- und Immobilien-Leasing
 - Hersteller- und institutionelles Leasing
 - Inlands- und Export-Leasing
 - Spezial-Leasing-Verträge
 - Sale und Lease Back-Verträge
- Die gängigste Form ist das mittel- und

langfristige Leasing, auch Finanzierungsleasing (Financial Leasing) genannt. Hier sucht der Leasingnehmer, u.U. unter der Beratung des Leasinggebers, das Leasinggut aus. Der Leasinggeber schafft das Gut an und schließt mit dem Leasingnehmer den Leasingvertrag ab, wobei ein mietähnliches Verhältnis vereinbart wird. Der Leasingnehmer trägt dabei die Risiken, wie z.B. Abnutzung, Beschädigung u.a.. Er bezahlt dafür eine vereinbarte Leasinggebühr.

II. Factoring

Unter Factoring wird der Kauf von Geldforderungen aus Waren- und Dienstleistungsgeschäften verstanden. Dabei spielt die Währung, in der Zahlung erfolgen soll, nur eine sekundäre Rolle. Factoring ist nach der o.g. Definition ein Kaufgeschäft und fällt somit nicht unter das Kreditwesengesetz. Sollten allerdings Banken das Factoringgeschäft betreiben, so unterliegt dieses Geschäft den Vorschriften des KWG.

Das Factoring umfasst grundsätzlich drei Funktionen:

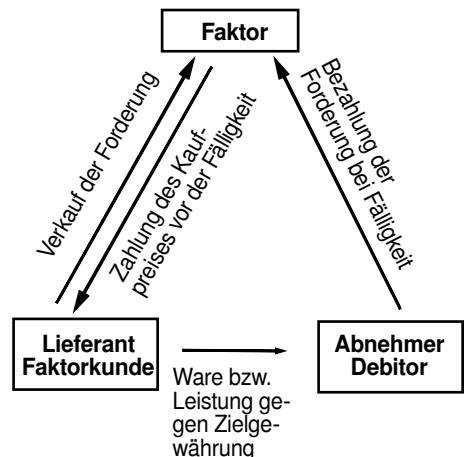
1. Finanzierungsfunktion (sofortige Zahlung des Forderungsgegenwertes)
2. Delkrederefunktion (Schutz vor Zahlungsausfällen)
3. Dienstleistungsfunktion (Rechnungserstellung, Debitorenmanagement, Buchhaltung, Inkasso, Mahnwesen, Informationen)

Die rechtlichen Grundlagen für das Factoring befinden sich in den § 398, 433, 437 und 438 des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB). Je nach Auftrag bzw. nach dem vertraglich fixierten Umfang wird zwischen folgenden Factoringarten unterschieden:

- Standardfactoring: alle Funktionen

- (Finanzierungs-, Delkredere- und Dienstleistungsfunktionen)
- Unehliches Factoring: keine Delkrederefunktion
- Neues Factoring: keine Dienstleistungsfunktion
- Inkassofactoring: keine Finanzierungsfunktion

Wird dem Schuldner die Abtretung der Forderung an den Factor mitgeteilt, so spricht man von notifiziertem Factoring. Wird dem Schuldner keine Mitteilung gemacht, so handelt es sich um nichtnotifiziertes Factoring. Der Factor kauft seinem Factoringkunden die Forderung (lt. Vertrag) ab. Dabei prüft der Factor die Bonität der Abnehmer (Debitor) im Vorfeld und übernimmt somit das volle Ausfallrisiko. Je nach Factoringart informiert der Factorkunde den Debitor über den Verkauf der Forderung an den Factor. Der Factorkunde teilt dem Debitor mit, dass dieser den Rechnungsbetrag an den Factor zu zahlen hat. Die u.a. Abbildung 1 soll die Beziehung zwischen den Factoring-Partnern und die Vorgehensweise darstellen.



Der Factorkunde stellt dem Factor seine laufenden Rechnungen an den Debitoren in Kopie oder per EDV zur Verfügung. Solange die Rechnungen sich im Limitbereich des einzelnen Debitoren befinden, kauft der Factor Rechnungen an. Der Factor schreibt dem Factorkunden den Forderungskaufpreis unter Abzug einer Sicherleistung i.H.v. 10% bis 15% sofort gut. Nach Eingang der Rechnungen bei dem Factor wird dieser Abzug unter Berücksichtigung der verhandelten Basis dem Factorkunden gut geschrieben.

III. Mezzanine

Der Begriff Mezzanine stammt aus der französischen Sprache, was im weitesten Sinne „Zwischenstock“ bedeutet. Im Bereich der Finanzierung und Finanzplanung bedeutet der Begriff Mezzanine-Finanzierung eine Zwischenfinanzierung. Beispiele der Mezzanine-Finanzierungen gibt es in der Form von Stillen Beteiligungen oder Genussrechtskapital von Wachstumsphasen und Akquisitionen. Mezzanine nimmt eine Zwischenstellung zwischen Eigen- und Fremdkapital ein. In der Regel handelt es sich dabei um eine Kapitalüberlassung auf eine bestimmte Zeit, die mit bestimmten Informations- und Zustimmungspflichten verbunden ist.

Mezzanine-Finanzierungen werden i.d.R. vorgenommen, wenn die Eigenkapitalausstattung keine weiteren Kredite und/oder Darlehen zulässt. Des Weiteren wird diese Form der Finanzierung gewählt, wenn eine direkte Beteiligung nicht erwünscht wird. Mezzanine Finanzierungen sind so genannte langfristige Finanzierungen, wobei die Tilgung von 7 bis 15 Jahren erfolgt. De facto existieren eine Vielzahl von Mezzanine Finanzierungen. Gerade bei jungen Unternehmen, die i.d.R. eine schwache Eigenmittelbasis haben, und/oder nicht ausreichende Sicherheiten für Kredite aufweisen können, bietet sich diese Form der Finanzierung an.

IV. Venture Capital

Unter Venture Capital wird Eigenkapital verstanden, das jungen Unternehmern durch spezialisierte Gesellschaften, wie z.B. Venture Capital Fonds, Business Angel, zur Verfügung gestellt wird. Venture Capital wird i.d.R. eingesetzt, wenn das junge Unternehmen keine Möglichkeiten

hat, an Kredite und/oder Darlehen zu gelangen. Grundlage ist, dass das Unternehmen nicht an der Börse notiert ist. Dabei erfolgt die Finanzierung in einem bestimmten Zeitraum. Der Venture Capital-Geber verzichtet i.d.R. auf eine laufende Verzinsung, und verlangt dafür am Ende des Anlagezeitraums einen Kapitalgewinn. Neben der Finanzierungsleistung erbringt der Venture Capital-Geber auch eine massive Unterstützung des Unternehmens und hat dabei ein Kontroll- und Mitspracherecht. In der Regel wird das Venture Capital in Unternehmen der innovativen Zukunftsbranche investiert. Abbildung 2 soll die Struktur von Venture Capital verdeutlichen.

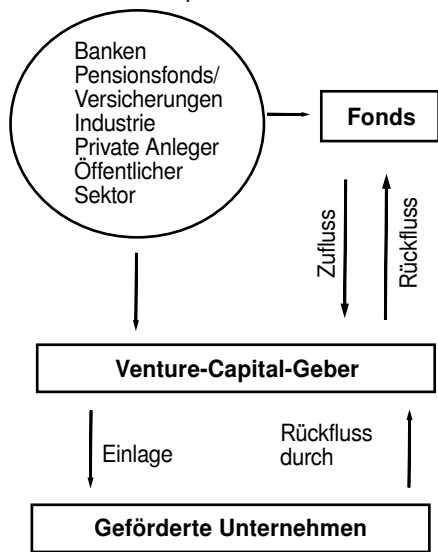


Abb. 2: Struktur von Venture Capital

Leasing und Factoring werden in der Finanzierung gerade bei Franchise-Unternehmen weiter an Bedeutung gewinnen. Gerade diese beiden Finanzierungsinstrumente haben Vorteile für die Gestaltung der Bilanzstruktur. Der Verkauf von Forderungen an Dritte (Factoring) verkürzt die Bilanz und mindert auch das Ausfallrisiko. Dies spiegelt sich auch positiv auf das Rating aus. Unter dem gleichen Aspekt kann auch das Leasing betrachtet werden. Die Finanzierung über Kredite erhöht den Verschuldungsgrad des Franchise-Unternehmens. Bei Leasing vermeidet das Franchise-Unternehmen dagegen Schulden und gewinnt dadurch Liquidität. Somit werden lediglich die Wertminderungen über die Vertragslaufzeit schrittweise finanziert.

Eine Vielzahl von Franchise-Unternehmen betrachtet Leasing als eine wichtige, wenn nicht sogar sehr wichtige Finanzierungsalternative. Die Tendenz ist sehr stark steigend. Für die Zukunft wird prognostiziert, dass ein Drittel der bekanntesten 100 Franchise-Unternehmen das Leasing als das wichtigste Finanzierungsinstrument ansehen. Dabei ist das Spektrum von Gütern, die geleast werden können, sehr vielseitig, von Fahrzeugen, EDV-Anlagen, Geschäftsausstattungen bis hin zu Produktions- und Geschäftsgebäuden.

Das Finanzierungsinstrument Mezzanine findet noch keine große Verbreitung in der Franchise-Wirtschaft. Mezzanine nimmt dabei eine Zwischenstellung zwischen Fremd- und Eigenkapital ein. In einem Insolvenzverfahren wird sie erst nachrangig (nach den anderen Krediten) bedient. Dabei stärkt sie aber die Eigenkapitalbasis des Franchise-Unternehmens. Steuerlich werden Mezzanine-Finanzierungen hingegen als Fremdkapital eingestuft. Die Zinsaufwendungen für Mezzanine-Kapital werden somit als gewinnmindernde Betriebsausgaben behandelt. Mezzanine-Kapital wird u.a. vorwiegend in Wachstumsfinanzierungen eingesetzt. Für die Franchise-Unternehmen sind Mezzanine-Finanzierungen gerade dann sinnvoll, weil es zu keiner Änderung der Anteilstrukturen kommt. Der Kapitalgeber erwirbt nur Informationsrechte, aber keine Mitspracherechte. Der eigentliche Vorteil der Mezzanine-Finanzierung liegt einwandfrei in den vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten. So können die mezzaniner Finanzierungsformen die Gestalt von nachrangigen Darlehen über stille Beteiligungen und Genussrechte bis hin zu Wandelanleihen sein.

Für die Finanzierung in der Franchise-Wirtschaft sind hauptsächlich nachrangige Darlehen und Beteiligungen relevant. Nachrangige Darlehen bilden eine kreditähnliche Finanzierungsform. Im Falle einer Insolvenz werden zuerst die Kredite und/oder Darlehen der Kreditinstitute herangezogen. Mezzanine-Kapital werden i.d.R. von privaten Banken, Versicherungsunternehmen, Pensionsfond und von Mittelständischen Beteiligungsgesellschaften herausgegeben.

➔ Seminarangebot

Vorvertragliche Aufklärungspflichten



➔ RA Günter Erdmann, SCHLARMANN von GEYSO

Die Federal Trade Commission der USA widmete sich in der vergangenen Zeit wieder verstärkt der Ausgestaltung der vorvertraglichen Aufklärungspflichten durch den Franchise-Geber und führte entsprechende Neuordnungen ein. So sind ab dem 01.07.2008 Fran-

chise-Geber in den USA verpflichtet Mindestinformationen über ihr System an mögliche spätere Franchise-Nehmer anhand eines gesetzlichen vorgegebenen Musterformulars (FDD) zu erteilen. Als Teil der Amended Rules setzt das Franchise Disclosure Document (FDD) neue Standards in der vorvertraglichen Aufklärung und ersetzt faktisch die bestehenden Uniform Franchise Offering Circular Guidelines (UFOC).

Ich nehme diese gesetzliche Neuregelung in den USA zum Anlass die besondere Wichtigkeit der vorvertraglichen Aufklärung im Rahmen von Franchise-Systemen auch für Deutschland hervorzuheben. Anders als in den USA, Frankreich oder Großbritannien, die den Umfang der zu erfüllenden Aufklärungspflichten gesetzlich festgelegt haben, beruht diese Verpflichtung in Deutschland auf dem Prinzip von Treu und Glauben.

Der Umfang der Aufklärungspflichten des Franchise-Gebers lässt sich deshalb nur schwer umreißen, da dieser größtenteils vom konkreten Einzelfall abhängig ist. Um nicht für jeden neuen Interessenten ein individuelles Aufklärungsdokument zu gestalten, empfiehlt es sich generell möglichst umfassend über das Franchise-System aufzuklären. Die folgende beispielhafte Aufzählung soll dem Franchise-Geber Anhaltspunkte vermitteln, welche Informationen bzw. Unterlagen der zukünftige Franchise-Nehmer vor Vertragsabschluss erhalten sollte.

Erforderlich sind Angaben über das Franchise-System im Allgemeinen. Es sollte kenntlich gemacht werden, ob Auslandsrechte oder Master-Verträge bestehen, wann die Unternehmensgründung erfolgte und wie viele Franchise-Nehmer und Eigen-Betriebe im In- und Ausland bestehen. In Personalangelegenheiten ist eine zahlenmäßige Offenlegung der Mitarbeiter in der Systemzentrale und den Franchise-Betrieben ratsam. Zwingend erforderlich ist jedoch dem Franchise-Nehmer Informationen (Name, Telefon, E-Mail usw.) über die mit Entscheidungsbefugnis ausgestatteten Personen der Systemzentrale an die Hand zu geben.

Um die Risiken der Unternehmensführung einschätzen zu können, muss das Aufklärungsdokument zudem die Gesamtumsatzzahlen aller Franchise-Betriebe und Eigenbetriebe enthalten. Auch sollte

der Franchise-Geber Angaben zur Erreichung der Gewinnschwelle machen. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass eine solche zeitliche Berechnung nur auf den in der Vergangenheit ermittelten Erfahrungswerten des Franchise-Gebers basiert. Im Dokument muss dies deutlich hervorgehoben werden sowie die Tatsache, dass der Franchise-Nehmer diesen Zeitpunkt auch durch sein Verhalten entscheidend beeinflusst. Zudem sollte der Franchise-Geber sein Geschäftskonzept und die von ihm angebotenen Produkte und Leistungen kurz beschreiben, damit sich der Franchise-Nehmer einen Eindruck von den Kernpunkten und Wiedererkennungsmerkmalen des Unternehmenskonzeptes verschaffen kann.

Das Aufklärungsdokument sollte zusätzlich die gewerblichen Schutzrechte und das Vorliegen von eventuell bestehenden Vertriebs- und Bezugsbindungen benennen. Bei Bestehen einer vollumfänglichen Warenbezugsverpflichtung hinsichtlich eines bestimmten Sortimentes, sollte eine Liste dieses Sortimentes beigefügt werden. Grundsätzlich sollten dem Franchise-Nehmer keine Angaben vorenthalten werden, bei denen davon ausgegangen werden kann, dass sie für ihn entscheidungserheblich sind. Dazu gehören insbesondere Auskünfte über die Anzahl von Franchise-Nehmern, die bereits aus dem System ausgeschieden sind und aus welchen Gründen.

Gerade auch in Bezug auf die vom Franchise-Nehmer zu erbringenden Investitionen muss vollumfänglich aufgeklärt werden. Angaben zu Anfangsinvestitionen, Eigenkapital, Liquiditätsreserve, Einstiegs- und Franchise-Gebühr sowie Werbegebühren sind dem Franchise-Nehmer zu erteilen. Zudem sollte – falls zutreffend – ein Zusatz eingeführt werden, dass weitere Systemgebühren außerhalb Franchise- und Werbegebühren nicht erhoben werden. Letztendlich sollte der durchschnittliche Jahresumsatz eines Franchise-Nehmer-Betriebes offenbart werden. Sofern vorhanden, ist die Einbringung einer Rentabilitätsvorschau sowie die Angabe von Mitgliedschaften in Franchise-Verbänden zudem sehr hilfreich. Zu den Informationen sollten auch Unterlagen offenbart werden. Der Franchise-Vertrag, das Handbuch und Businesspläne sind bereits im Vorfeld vom Franchise-Nehmer einzusehen.

Die vorvertragliche Aufklärungspflicht stellt noch immer einen Balanceakt zwischen dem Verlangen des Franchise-Nehmers sich vollumfänglich über die Risiken aufklären zu lassen und der Befürchtung des Franchise-Gebers sein erprobtes Konzept an einen Dritten preiszugeben. Dennoch ist im Hinblick auf die Abwendung von Schadensersatzansprüchen und der Gewinnung des Vertrauens des Franchise-Nehmers eine umfangreiche Aufklärungspflicht des Franchise-Gebers notwendig.

FRÜHBUCHER-ANGEBOT- exklusiv nur für DFI Newsletter-Empfänger!!!

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

Profitieren Sie von dem konzentrierten Wissen und den Erfahrungen beispielhafter Franchise-Geber und

nutzen Sie die Ratschläge führender Experten.

Exklusiv für unsere Newsletter-Empfänger haben wir ein einmaliges Angebot:

Buchen Sie Ihre Teilnahme für den 23. Deutschen Franchise-Tag bis spätestens 15.08.2008 und Sie erhalten einen Sonderrabatt

in Höhe von 10% der Teilnahmegebühr.

(Hinweis: Bitte geben Sie bei Ihrer Anmeldung im Bemerkungsfeld das Stichwort: "Newsletter-Empfänger" an)

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

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

VERANSTALTUNGSÜBERBLICK

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

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann rufen Sie uns an. Unter der Telefonnummer 09 11/ 3 20 03 - 0 sind wir gern für Sie da. Oder besuchen Sie uns im Internet unter www.franchise-institut.de.

IMPRESSUM

Herausgeber: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH

Anschrift: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH
 Erlensteigenstraße 7 | D-90491 Nürnberg | ++49.911.32003-0 | Fax ++49.911.32003-20
 E-Mail: info@franchise-institut.de
 Internet: www.franchise-institut.de
 Handelsregister Nürnberg HRB 19216

Geschäftsführer: Peter Karg

Gestaltung, Inhalt, Layout: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH

Disclaimer: „Für die technische und konzeptionelle Erstellung des PDF-Newsletters sowie die redaktionellen Inhalte ist das Deutsche Franchise Institut verantwortlich. Wir weisen darauf hin, dass es sich bei Links, die auf fremde Internet-Angebote hinweisen, um unverbindliche Empfehlungen handelt. Das Deutsche Franchise Institut vermittelt über die Links lediglich den Zugang zu diesen Angeboten; sie hat keinen Einfluss auf deren Inhalte und macht sich diese Inhalte auch nicht zu Eigen.“

Copyright © 2008 Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH
 Alle Rechte vorbehalten. All rights reserved.