



Sehr geehrte Damen und Herren,

ich hoffe, Sie haben die Faschingstage gut überstanden und können mit neuer Motivation starten. Nachdem die närrische Zeit nun hinter uns liegt, möchte ich Sie neugierig machen auf unseren aktuellen "Franchiseblick".

Viel Freude beim Schmökern.

Ihre Cathrina Pflug

**Lesen Sie heute:**

1. [Greenfranchising: Heute das Morgen beeinflussen! - von Prof. Veronika Bellone](#)
2. [Schule des Franchising](#)
3. [Veranstaltungshinweise](#)
4. [Impressum](#)

Die Druckversion unseres Newsletters finden Sie [hier](#)

**Greenfranchising: Heute das Morgen beeinflussen! - von Prof. Veronika Bellone**



Das Prinzip des Greenfranchising bzw. der nachhaltigen Franchise-Entwicklung wird nicht nur aus ethischer Sicht immer bedeutender, sondern ebenso aus der Perspektive einer starken Marktposition und einer entsprechenden Weiterentwicklung.

**Das erste "Partner-Handbuch"!**

Gesellschaftlich verantwortungsbewusstes Wirtschaften, ehrbar sein, sich einer bestimmten Lebensführung verpflichtend, waren die Grundprinzipien der früheren Kaufmannsgilden, die dies in Rechte, Pflichten und Normen festlegten. Erste schriftliche Belege dafür gab es bereits im 13. Jahrhundert. Das erste ausführliche Handbuch zum ethischen Verhalten eines Kaufmanns stellt die „Zibaldone da Canal“ (1320) venezianischen Ursprungs dar. Darin wird z.B. vor den Folgen des Schmuggels und anderer unlauterer Verhaltensweisen gewarnt, da dadurch der Kaufmann sein Vertrauen und seine Ehre verlöre, was letztendlich sein Ruin wäre. (1)

Wenn es auch diese Kaufmannsgilden seit mehr als einem Jahrhundert nicht mehr gibt, so hat sich der Begriff des „Ehrbaren Kaufmanns“ bis heute in der Alltagssprache gehalten. Der übergreifende Begriffsinhalt einer nachhaltigen Wirtschaftsweise hat sich im deutschen Sprachraum vor allem durch Hans Carl von Carlowitz gefestigt, der dies 1713 im forstwirtschaftlichen Zusammenhang verwendet hat. Die Notwendigkeit eines nachhaltigen Waldbaus entstand durch den zunehmenden industriellen Holzbedarf, der ansonsten zu einer Übernutzung der Wälder geführt hätte. Die Bedeutung und Tragweite ehrbaren Handelns wurden unterdessen mehr oder weniger adaptiert an die wirtschaftlichen Herausforderungen des heutigen globalen Umfeldes und dabei durchaus zuweilen konträr interpretiert (!). Dass Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung für Unternehmen unabdingbar sind, wird vor allem in Krisenzeiten offenbar.

### Wie wird Nachhaltigkeit heute gesehen?

Nachhaltige Entwicklung folgt der Idee, die Formen des Lebens und Wirtschaftens, des Umgangs mit der Natur und mit ihren Ressourcen sowie die sozialen Verhältnisse so zu gestalten, dass sie auf Dauer umwelt- und zugleich sozialverträglich sind. Die gängige Definition des Drei-Säulen-Modells stammt von der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Schutz des Menschen und der Umwelt“: „Nachhaltigkeit ist die Konzeption einer dauerhaft zukunftsfähigen Entwicklung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension menschlicher Existenz. Diese **drei Säulen** der **Nachhaltigkeit** stehen miteinander in Wechselwirkung und bedürfen langfristig einer ausgewogenen Koordination. (2)

Es geht darum, in allen 3 Bereichen ausgewogene Lösungen zu finden, die die Konsequenzen nicht nur im Jetzt, sondern auch für nachfolgende Generationen einbeziehen. Überträgt man dieses Nachhaltigkeitskonstrukt auf das Franchising, dann ist neben dem Bewahren des Geschäftskonzeptes auf Nachhaltigkeit auch immer die Frage zu betrachten: Wie kann ich das Franchisesystem als solches nachhaltig aufbauen und für Partner aktuell und marktnah halten.

### Das Prinzip des Greenfranchising

Die Franchisestruktur ist prädestiniert für die Integration des Drei-Säulen-Modells der Nachhaltigkeit. (vgl. nebenstehende Abbildung).



Allein der Franchise-Aufbau beinhaltet in der Regel die totale Analyse des Geschäftskonzeptes im Rahmen des marktwirtschaftlichen Umfeldes. Es werden Prognosen erstellt über die Konsequenzen einer Zusammenarbeit mit selbstständigen Geschäftspartnern und deren Wirken im Markt. Im Rahmen der Wirtschaftlichkeitsberechnung werden Hochrechnungen zum Break-even des Systems aufgestellt, in welchem Verhältnis Gebühren und Leistungen stehen müssen, wie die langfristige Partnerbindung über verschiedene Tools vorgenommen wird und wie ausbaubar das Leistungsangebot ist. Neben dem Potenzial möglicher Partner in Wechselwirkung zum Potenzial möglicher Endabnehmer/innen wird auch die grenzüberschreitende Expansion überprüft. So wird die nachhaltige ökonomische Dimension als Entscheidungsgrundlage für Franchising als Wachstumsstrategie in den meisten Fällen sehr eingehend erarbeitet.

### Open Innovation – Marktforschung und Produktentwicklung in einem

Updates zur stetigen Belebung des Konzeptes und zur Weiterentwicklung gehören zu den Aufgaben der Franchisegeber-Zentrale. Viel zu oft werden solche Entwicklungen jedoch inhouse vorgenommen, ohne die Partner, Zulieferanten und Kunden einzubeziehen. Ein grosses Manko, denn gerade

durch eine Öffnung nach aussen und innen können wertvolle Impulse für wirklich relevante Verbesserungen und Innovationen generiert werden. So hat z.B. Tchibo für das Non-Food-Sortiment eine Community namens [Tchibo ideas](#) realisiert, eine Ideenwerkstatt von und für Konsumenten, Kunden,

Designer und Tüftler. Die registrierten Benutzer/innen (derzeit ca. 7'000) stellen Aufgaben ein, typische Alltagsprobleme für die eine entsprechende Produktlösung entwickelt werden soll. Über die Abstimmung „Hot or not“ wählen die Besucher pro Monat die drei besten Aufgaben. Geldprämien für die Gewählten und für gute Lösungen sorgen für einen entsprechenden Anreiz zum Mitmachen. Wird eine Produktidee in das Tchibo-Sortiment aufgenommen, dann winken dem Erfinder eine Provision und eine Einbindung in die Vermarktung mit Vorstellung der Person plus Foto. Tchibo hat damit neben pfiffigen Produktneuheiten im Sortiment auch einen guten Insiderblick – was die Menschen verschiedener Altersklassen bewegt, welche Bedürfnisse und Alltagsprobleme sie haben.

Auch Swarovski, international etablierte Marke mit Vertriebsgesellschaften und Lizenzpartnern in über 40 Ländern, hat eine Community für Design-Wettbewerbe installiert. In nur zwei Monaten verzeichnete die Plattform bereits 7,5 Millionen Visits von etwa 1650 Community-Mitgliedern aus 48 verschiedenen Teilnehmerländern.

### **Partner als wichtige Gratmesser des Marktes**

Die nachhaltig soziale Ebene mit einem konsequenten und partizipativen Partnermarketing wird meist zu Beginn der Franchise-Organisation sehr ideell dargestellt, leidet aber zumeist schon in der ersten Phase unter dem Akquisitionsdruck und späterhin im Durchführen konstruktiver Partnermeetings. Dabei bildet gelebtes Partnermarketing beste Voraussetzungen, um das System dynamisch zu halten. Franchisenehmer/innen sind diejenigen, die das Geschäftskonzept eigenverantwortlich am Markt umsetzen und 1:1 Informationen vom Markt erhalten. Deren Einbindung in neue Produkte und Entwicklungen sowie der kontinuierliche Austausch von Franchisepartnern und Zentrale wird noch viel zu gering gehalten – häufig aus Angst vor Kontrollverlust und einem steigenden Anspruchsdenken der Partner/innen. Dass dabei die Motivation der Partner wesentlich gesteigert werden kann, wenn sie sich als mitverantwortlichen Teil des Ganzen fühlen, erfahren z.B. die Franchisenehmer/innen bei PC-Spezialist in Deutschland. Dort ist man bereits vor gut 3 Jahren einen für die Franchisebranche revolutionären Weg gegangen und hat mit der Open-Source-Software von Wikipedia ein eigenes Wissensmanagement online aufgebaut und kann damit Partner/innen und Mitarbeitende interaktiv beteiligen. Zudem kann jeder Partner Ideen im Wiki präsentieren und diese als Franchisegeber anderen Partnern anbieten, die Franchisezentrale bezahlt ihn sogar dafür.

### **Ökomarketing – die chancenreiche Herausforderung!**

Auf der ökologischen Ebene mit nachhaltigen Ansätzen zu agieren, wie sie bereits von der verstorbenen Anita Roddick im Franchisesystem The Body Shop in den 1980iger Jahren entwickelt wurden, gibt es noch sehr viel Handlungsbedarf. Obwohl es auch hier sehr bemerkenswerte Ansätze im Bereich der Energie- und Abfallversorgung, des Recyclings und der Einbindung ökologischer wie fair gehandelter Produkte gibt.

So entstand z.B. eine internetbasierte Initiative namens CharityStar, die als Sponsorengemeinschaft von der I:Collect AG (3) und deren Handelspartnern ADLER Modemärkte, Vögele Shoes, MISTER MINIT Schuhreparatur, RENO und Stichweh Reinigungen (die letzteren 3 sind Franchise-/Lizenzunternehmen) ins Leben gerufen wurde. CharityStar belohnt wohlthätige Projekte, soziale Aktionen und gemeinnützige Ideen regelmäßig mit 1.000 Euro. Die genannte Sponsoren-Gemeinschaft stellt die Gewinnsummen zur Verfügung. Ziel der Unternehmen ist es, zum gemeinnützigen Handeln zu motivieren und durch das Abgeben von ausgedienten Kleidungsstücken und Schuhen gleichzeitig die Umwelt zu schonen. ([www.charitystar.com](http://www.charitystar.com))



Auch der Handel bewertet die Gemeinschafts-Aktion positiv. Dr. Matthias Händle, Vorsitzender der Geschäftsführung von RENO: „Durch CharityStar können wir gemeinsam mit unseren Kunden, die ihre getragenen Schuhe in den I:CO-Sammelstellen (vgl. Bild) unserer Filialen in Einkaufs-Gutscheine eintauschen, wohlthätige Aktionen unterstützen und einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Verbesserung unserer Umwelt leisten.“ Hintergrund: Derzeit werden immer noch rund 400.000 Tonnen jährlich im Hausmüll entsorgt. (4)

Der Multiplikationseffekt des Franchisings kann dazu beitragen, dass Projekte und Aktionen sehr viel rascher im Markt etabliert werden und zu einer interessanten Breitenwirkung beitragen. So lohnt es sich

verstärkt, das Thema Nachhaltigkeit aus verschiedenen Beweggründen anzugehen – selbstverständlich in Übereinstimmung mit den Markenwerten und dem Selbstverständnis der Unternehmung. Denn soziale, ökologische und/oder ökonomische Nachhaltigkeit als „Hüftschussaktion“, als kurzfristige Profitsteigerung dürfte im Zeitalter der transparenten Kommunikation und der zunehmend kritisch und wehrhaft eingestellten Verbraucher und Verbraucherinnen eher kontraproduktiv sein.

- (1) „Wirtschaftsethik – Der ehrbare Kaufmann“, Daniel Klink, gdi-Impuls 1/2009  
 (2) [http://www.bmbf.de/pub/bb\\_bildung\\_nachhaltige\\_entwicklung.pdf](http://www.bmbf.de/pub/bb_bildung_nachhaltige_entwicklung.pdf); <http://de.wikipedia.org/wiki/Nachhaltigkeit>  
 (3) I:Collect AG, kurz I:CO (steht für „I collect“, zu deutsch: ich sammle), professionelles Recyclingunternehmen f. Schuhe und Textilien; <http://www.i-co.ag/>  
 (4) Pressemitteilung vom 27.10.2009, Anna-Lena Band, John Warning Corporate Communications GmbH, [www.johnwarning.de](http://www.johnwarning.de)

## Die Schule des Franchising

Bereits zum 45. Mal laden wir Sie zur "Schule des Franchising" ein. Sie erhalten komplette Franchise-Know-how kompakt, praxisnah und in bewährter Qualität. Diesmal vom **14. Juni 2010** bis zum **17. Juni 2010** in Nürnberg im [Holiday Inn Nürnberg City Centre](#). Sichern Sie sich noch heute Ihren Seminarplatz! [Weitere Details...](#)

### [Briefanrede] hier noch einige Veranstaltungshinweise für Sie!

| Trainer/In   | Seminarthema  | Datum                 | Ort                     |
|--|---|-----------------------|-------------------------|
| Rolf H. Ruhleder                                       | <a href="#">Brillante Rhetorik und Körpersprache</a>                | 15 - 17. März         | Heidelberg              |
| Michael Schade   | <a href="#">Unternehmerische Vertriebssteuerung</a>                 | 18. - 19. März        | Frankfurt/M.            |
| Matthias Pöhm  | <a href="#">Rhetorik für Führungskräfte</a>                         | 22. - 24. März        | Berlin                  |
| Matthias Pöhm  | <a href="#">Sicher und schlagfertig sprechen und reagieren</a>      | 25. - 26. März        | Berlin                  |
| René Borbonus  | <a href="#">Mit Präsentationen Spuren hinterlassen</a>              | 26. - 27. März        | Nürnberg                |
| Ralph E. Hartleben                                     | <a href="#">Marketingstrategie</a>                                  | 12. - 14. April       | Rottach-Egern/Tegernsee |
| Petra Schächtele                                       | <a href="#">Überzeugend verhandeln und argumentieren</a>            | 12. - 13. April       | Stuttgart               |
| Rolf H. Ruhleder                                       | <a href="#">Brillante Rhetorik und Körpersprache</a>                | 19. - 21. April       | Bad Harzburg            |
| Manfred Just   | <a href="#">Fit im Job: Eigene Leistungsfähigkeit aktiv sichern</a> | 20. April             | Nürnberg                |
| Heike Bühler   | <a href="#">Erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</a>      | 20. - 21. April       | Stuttgart               |
| Brigitte Lewisch,<br>Wolfgang Seidel                   | <a href="#">Aktives Beschwerdemanagement</a>                        | 21. - 22. April       | Nürnberg                |
| <b>Horst Becker,<br/>Dr. Hubertus Boehm<br/>et.al.</b> | <b><a href="#">DIE SCHULE DES FRANCHISING</a></b>                   | <b>14. - 17. Juni</b> | <b>Nürnberg</b>         |

## Impressum

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:  
 DEUTSCHES FRANCHISE INSTITUT (DFI) GmbH  
 Peter Karg, Geschäftsführer  
 Erlenstegenstraße 7  
 90491 Nürnberg

Telefon: ++49.911.32003-0  
Erreichbar unter: [info@franchise-institut.de](mailto:info@franchise-institut.de)  
Internet: [www.franchise-institut.de](http://www.franchise-institut.de)