



Grüne Chancen

Lizenzen. Geschäftskonzepte mit ökologisch-sozialer Orientierung haben einen Wettbewerbsvorteil. Auch für das Franchising eröffnen sich besondere Marktchancen. Wie Unternehmer nachhaltig vom Trend profitieren.

Leckere Kostproben gibt's bei den Stadtführungen des Franchise-Systems Eat-the-world.

Fast jeder zweite Verbraucher hat ein schlechtes Gewissen, wenn er nicht umweltbewusst konsumiert. Mehr als zwei Drittel der Bundesbürger erwarten von den Unternehmen, dass sie nachhaltig handeln. Zu diesen Ergebnissen kam eine Studie der Gesellschaft für Konsumforschung. Und das Marktforschungsunternehmen Nielsen hat ermittelt: 52 Prozent der Verbraucher sind bereit, mehr für nachhaltige Produkte zu bezahlen.

Unternehmensberaterin Veronika Bellone erklärt: „Nachhaltiges Engagement auf sozialer, ökologischer, kultureller und ökonomischer Ebene bekommt noch mehr Power, wenn viele Gleichgesinnte

an einem Strang ziehen.“ Für die Professorin aus Zug in der Schweiz ergeben sich besondere Chancen für Franchisegeber und -nehmer. „Wenn die Partner zusammen überlegen, wie sie die Geschäftsidee ökologisch effizienter machen, zum Beispiel durch den Einsatz neuer Energiekonzepte, dann wirkt sich das auch ökonomisch aus“, so Bellone (siehe „Es ist wichtig, wertebewusst vorzugehen“).

Das Stichwort lautet Green Franchising. Diese Systeme agieren in der Regel ökologisch, ökonomisch, sozial und kulturell nachhaltig. Es gibt rund 200 Unternehmen, die ihre Prozesse entsprechend modifiziert sowie Kultur- und Sozialprojekte integriert haben. Torben

Leif Brodersen, der Geschäftsführer des Deutschen Franchise-Verbands, betont: „Wir sehen eine Vorbildfunktion für die gesamte Branche. Beim Green Franchising erkennen wir enorme Potenziale sowohl für Franchisegeber als auch -nehmer.“ Der Verband vergibt deshalb jährlich den Green Franchise Award, unterstützt von der Bellone Franchise Consulting GmbH. Der Deutsche Sparkassen- und Giroverband ist einer der Sponsoren.

Die Kaffeerösterei Samocca – mit Cafés und Onlineshop – war vor zwei Jahren nominiert. Sabine Eberhard, Produktmanagerin bei Samocca in Aalen, erklärt: „Wir stellen unsere Kaffeespezialitä-

Fotos: Eat-the-world

ten vor den Augen unserer Kunden her. Wir haben überdies Erfrischungsgetränke, ausgewählte Teesorten und feine Trinkschokoladen im Angebot.“ Neben den Hauptamtlichen sind Menschen mit geistiger Behinderung und psychischer Erkrankung beschäftigt. „Die Mitarbeiter arbeiten in verschiedenen Feldern im gesamten Cafébereich weitestgehend selbstständig mit“, so Eberhard.

In den Unternehmenszielen ist festgeschrieben, dass mindestens 25 Prozent der Kaffeeprodukte fair gehandelt werden. „Wir sehen unsere nachhaltige Orientierung als einen wesentlichen Erfolgsfaktor“, so die 43-Jährige. Allerdings weiß sie auch, dass Kunden sehr preissensibel reagieren. Eine ökologisch und sozial orientierte Produktion reicht nicht aus, um als Franchisegeber zu wachsen. „Wir wollen und müssen durch eine hohe Qualität unserer Leistungen einen zusätzlichen Nutzen bieten“, sagt Eberhard. Franchisenehmer, die an einem nachhaltigen

Konzept interessiert sind, sollten die harten Fakten prüfen. Das sind vor allem die Kennzahlen des Franchisegebers (siehe „Was ein gutes System ausmacht“).

Hauptsache wirtschaftlich

Expertin Bellone sagt: „Es geht darum, im Vorfeld zu klären, ob die Konditionen – Eintritts-, Umsatz- und Werbegebühren plus Investitionssumme – in einem nachvollziehbaren Verhältnis zu den Leistungen stehen, die geboten werden.“ Die Wirtschaftlichkeit

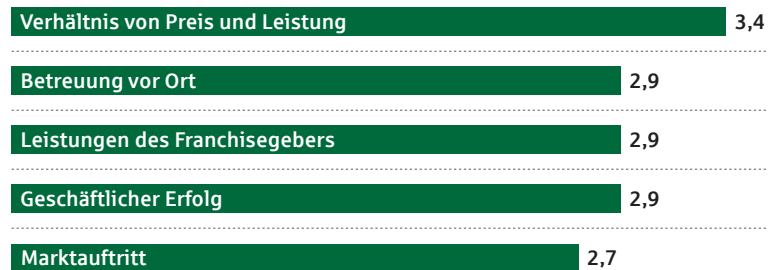
und die Geschäftsidee sollten das ausschlaggebende Kriterium sein (siehe „Zufriedene Unternehmer“).

Joachim Cäsar-Preller, Rechtsanwalt in Wiesbaden, weiß: „Franchisegeber versuchen unter Umständen, ihren neuen Partnern Details zu möglichen Geschäftsentwicklungen oder die Renditen aus der Vergangenheit zu verschweigen oder sogar zu schönen. Franchisenehmer sollten darauf achten, dass belegbare Fakten für den zu erwartenden Geschäftserfolg vorliegen.“ Kluge Franchisenehmer fragen den Anbieter nach der Weiterentwicklung sowie den Perspektiven des Systems.

Die Sparkassen unterstützen bei der Bewertung. Die Experten schätzen das Franchisesystem fachlich ein; sie prüfen den Franchisevertrag und beurteilen das betriebswirtschaftliche Konzept bis hin zur Wahl des Standorts. Dazu liefert das Franchise-Informationssystem der Sparkassen kompakte Informationen zu ►

Zufriedene Unternehmer

Wie Franchisenehmer das von ihnen genutzte System einschätzen.



Von 1 = sehr zufrieden bis 7 = sehr unzufrieden. Quelle: Centrum für Franchising und Cooperation 2016

Was ein gutes System ausmacht

Alleinstellungsmerkmal am Markt und Service sind entscheidend.

- **Chancen.** Das Angebot muss nicht unbedingt innovativ und einmalig sein. Wichtig ist, dass es ein Alleinstellungsmerkmal am Markt aufweist.
- **Leistungen.** Aus Sicht des Franchisenehmers sind der laufende Service sowie die gebotene Beratungsleistung entscheidend. Wichtig sind beispielsweise zentral gesteuerte Werbemaßnahmen, Innovationen oder Schutzrechte für Marke, Warenzeichen sowie Wort- und Bildzeichen.
- **Situation.** Das Franchisesystem sollte erprobt sein und eine positive Entwicklung aufweisen. Relevant ist die Weitergabe von Informationen zu Kennzahlen sowie zum Management. Der Franchisegeber ermöglicht zudem den Kontakt zu Franchisenehmern oder präsentiert Zufriedenheitsanalysen.

Genießer erwartet dieses Nudelgericht auf der Eat-the-world-Tour in Frankfurt.



KAFFEEERÖSTEREI



Samocca bietet Spezialitäten

In den Cafés der Franchisekette servieren Personen mit und ohne Handicap Speis und Trank.

TEE UND GEWÜRZE



Sonnentor zum Wohlfühlen

Die Bioläden des Franchisesystems überzeugen ihre Kunden mit Qualitätsprodukten.

zahlreichen Franchisegebern. Es besteht zudem die Möglichkeit, sich ein Anwaltsgutachten für einen Franchisevertrag erstellen zu lassen. Das kann wichtig werden. „Immer wieder werden uns Franchiseverträge mit kritischen Klauseln zur Prüfung vorgelegt. Es ist teils haarsträubend, in welches Abhängigkeitsverhältnis sich Franchisenehmer begeben“, warnt César-Preller. So sollten im Vertrag die Rechte und Pflichten des Franchisenehmers definiert sein. Dies betrifft insbesondere die Themenfelder Gebietsschutz, Änderungsvorbehalte, Haftungsregeln und Wettbewerbsverbote. Und es schließt sogar Aus- und Fortbildung, die Werbung und die Markenführung mit ein.

Finanzdaten detailliert prüfen


Beim Franchisesystem Eat-the-world etwa ist die Teilnahme an einer Einführungsschulung für neue Partner verpflichtend. Zudem werden Fortbildungsmaßnahmen geboten, die aber für den Franchisenehmer kein Muss sind. Darüber hinaus bietet Eat-the-world individuelle Beratung in betriebswirtschaftlichen

Fragen und Kontrolle der Wirtschaftlichkeit sowie eine Analyse des Entwicklungspotenzials. Elke Freimuth, Geschäftsführerin des Unternehmens, erläutert: „Wir analysieren gemeinsam die Finanzdaten unserer Franchise-

nehmer und unterstützen bei der Entwicklung des Geschäfts.“

Eat-the-world hat sich auf kulinarisch-kulturelle Stadtführungen spezialisiert. Die Kunden lernen bei den Führungen ausgewählte Geschäfte im Ort kennen. „Wir haben das Ziel, kleine Betriebe mit guter Qualität zu unterstützen. Wir möchten einen umfassenden Blick in das jeweilige Stadtviertel vermitteln. Wer hat dort früher gelebt, wie hat sich die Nachbarschaft entwickelt, was isst man dort, wie lebt man?“, so Freimuth.

Der Erfolg jedes Systems hängt ganz wesentlich von der Markenpositionierung ab. Sie sollte einzigartig sein, die Wiedererkennbarkeit fördern sowie Kompetenz und Sympathie aufbauen – etwa mit dem ökologischen Ansatz.

Eva-Maria Neuthinger 

Unternehmensberaterin
Veronika Bellone zu den Chancen des Green Franchising



„Es ist wichtig, wertebewusst vorzugehen“

PROFITS: Wie bedeutend ist das Thema Nachhaltigkeit im Franchising?

Bellone: Das Verankern verbindlicher, nachhaltiger Auflagen ist für Franchisegeber ebenso wichtig wie für alle anderen Unternehmen. Innovative Ideen bringen Vorteile beim Übernehmen nachhaltiger Verantwortung in ökologischen, sozialen, kulturellen und ökonomischen Bereichen, wenn es etwa ums Gewinnen und Führen von Franchisenehmern und -nehmerinnen geht.

PROFITS: Welche Kriterien sollte ein multiplizierbares Konzept erfüllen?

Bellone: Das System sollte als gesund und nachweislich am Markt erfolgreich gelten. Die Stärken des Unternehmens sowie die Chancen im Markt müssen bekannt sein – ebenso wie die Schwächen und Risiken. Letztlich bieten Franchisegeber ja eine mehr oder weniger schlüsselfertige Existenz gegen Entgelt.

PROFITS: Für welche Branchen sind solche Systeme interessant?

Bellone: Green Franchising konzentriert sich nicht auf einzelne Branchen. Man findet solche Konzepte in Handwerk, Handel und Gastronomie. Es gibt Systeme, deren Angebot bereits nachhaltig ist, weil sie Bioprodukte führen.