

Lunau, Eric

**Article — Digitized Version**  
**Franchising in den USA**

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Lunau, Eric (1967) : Franchising in den USA, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 47, Iss. 3, pp. 161-164

This Version is available at:  
<https://hdl.handle.net/10419/133698>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

den und alle Vorteile der Warenprämie gegenüber der reinen Geldprämie kommen voll zur Wirkung:

- ☐ die Warenprämie wird nicht als Entgelt aufgefaßt und kann jederzeit wieder eingestellt werden
- ☐ bei kleinen Etats ist die gleichwertige Warenprämie wirkungsvoller als ein Geldbetrag
- ☐ Warenprämien aktivieren die ganze Familie, ihr Einfluß ist ein zusätzlicher Ansporn für den Verkäufer
- ☐ die Warenprämie ist greifbar und nachhaltig in der Wirkung. Sie erinnert den Gewinner und seine Familie stets an den Erfolg und an die Firma.

## SONDERPREISE

Ein Leistungswettbewerb läuft oft über mehrere Monate. Auch bei bester Planung, attraktiven Warenprämien und guter Abwicklung können nach einiger Zeit bisweilen Ermüdungserscheinungen der Teilnehmer auftreten. Sonderpreise in Form einer Auslandsreise, einem Besuch bei der ausländischen Tochterfirma oder einer überraschenden Sonderprämie mit Geld oder Waren können neuen Stimulus schaffen und weitere Leistungsreserven des Außendienstes mobilisieren helfen.

# Franchising in den USA

Eric Lunau, Genf \*)

Was steckt hinter diesem Begriff „Franchising“, der an „Leasing“ und „Merchandising“ erinnert und genau so schwer in eine andere Sprache zu übersetzen ist wie diese beiden? Was bedeutet „Franchising“ für den Kunden und den Produzenten? Diese und andere Fragen werden immer häufiger von europäischen Marketingfachleuten gestellt, die beobachten konnten, wie die sogenannte „franchising industry“ in den USA riesige Dimensionen annahm und auch in Europa eine gewisse Verbreitung erfuhr.

Obwohl der Gedanke des Franchising am Ende des zweiten Weltkrieges im Grunde noch völlig unbekannt war, wird er seitdem in den USA in fast jedem Sektor der Verbrauchsgüterindustrie angewandt. Heute erfaßt das Franchising alle Lebensbereiche der Amerikaner: Essen in „Howard Johnson“ Restaurants, „donuts“ (Krapfen, Berliner Pfannkuchen) von einem „Mister Donut“ Stand, Auto-Schalldämpfer aus „Midas“ Reparaturwerkstätten, Tanzstunde bei „Arthur Murrays“ und Schreibkräfte von „Manpower“. Diese Aufstellung könnte auf fast alle Güter und Dienstleistungen ausgedehnt werden, die der Amerikaner täglich kauft, ohne zu wissen oder sich darüber Gedanken zu machen, daß sie durch ein „Franchising“-Unternehmen zur Verfügung gestellt werden. Vielleicht erkennt er aber, daß sein Leben dadurch erleichtert worden ist, daß er bei Howard Johnson, Mister Donut oder Midas einkauft, da er weiß, daß ihm Güter oder Dienstleistungen von einheitlicher Qualität angeboten werden, deren Auswahl und Erwerb leichter und sicherer sind. Dieses Vertrauen in einheitliche Qualität bei Waren und Dienstleistungen, wo auch immer ein Franchising-Unternehmen seinen Standort hat, ist wohl der wichtigste Beitrag, den dieses System für den „American way of life“ leistet. Und da es das tägliche Leben erleichterte, darum ist Franchising zu einem erfolgreichen Absatzsystem geworden.

## KANN MAN „FRANCHISING“ DEFINIEREN?

Wie die meisten anderen Dinge, kann auch dieses Absatzsystem definiert werden; aber wie diese Definition praktisch angewandt werden soll und wie ein

für allemal entschieden werden kann, ob Freiwillige Ketten im Lebensmittelhandel, Tankstellen und andere Einzelhandelsbetriebe das Franchising betreiben oder nicht, ist ziemlich schwierig. In diesem Artikel ist nicht beabsichtigt, eine exakte Definition des Franchising zu liefern, sondern es sollen typische Franchising-Transaktionen und ihre Durchführung beschrieben werden.

Das wesentliche Merkmal des Franchising ist die freiwillige Zusammenarbeit eines eingeführten Franchising-Unternehmens, wie z. B. Howard Johnson, Wimpy, Manpower usw., mit einzelnen Partnern, die eine „Konzession“ erwerben, die sie ermächtigt, im Namen des Franchising-Unternehmens ihr Geschäft zu führen, aber auf eigenes Risiko und zum eigenen Gewinn.

Die Internationale Handelskammer führt gegenwärtig eine Untersuchung über Franchising durch, und alle Landesgruppen werden über Ausmaß und potentiell Wachstum dieses Absatzsystems, besonders in Europa, berichten. Die Definition der Internationalen Handelskammer könnte vielleicht für eine Beschreibung des Franchising, wie es heute aufgefaßt wird, herangezogen werden:

„Franchising“ ist eine Absatzmethode für Güter und Dienstleistungen und ein „franchise“ kann am besten als eine Lizenz bezeichnet werden, die ihren Inhaber berechtigt, ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung nach vorher mit dem Lizenzgeber — dem „franchisor“ — vereinbarten Bedingungen zu verkaufen. Der Lizenznehmer — der „franchisee“ — hat das Recht, sein Geschäft unter einem eingetragenen Marken- oder Symbolnamen innerhalb der Richtlinien des Franchisors zu führen. Für diese Lizenz muß der Franchisee in der Regel zunächst eine Einführungsgebühr und später gewisse Abgaben, die von seinem Umsatz abhängig sind, zahlen. Als Gegenleistung erhält er die Vorteile eines Großunternehmens: eine sich über das ganze Land erstreckende Werbung, know-how der Produktion, betriebswirtschaftliche Beratung, Speiserezepte u. a. m.

\*) Die Übersetzung aus dem Englischen besorgte Hubert Höping, Hamburg.

Mit anderen Worten stellt das Franchising-System eine vertraglich festgelegte Beziehung mit für beide Partner klar definierten Bedingungen dar. Der Lizenznehmer, der Franchisee, ist ein unabhängiger Geschäftsmann, aber seine Verbindung mit der Organisation des Lizenzvergebers, des Franchisors, und der Erwerb von dessen Rechten stellen ihn unter ganz bestimmte Verpflichtungen. Das die Lizenz gebende Unternehmen steuert etwas sehr Wichtiges zum Erfolg des Lizenznehmers bei, nämlich das know-how für das Betreiben dieses Unternehmens. Der Lizenzgeber hat dieses know-how durch Erfahrungen, die er mit anderen Lizenznehmern gesammelt hat, erworben. Ein neuer Lizenznehmer nun erhält diese Erfahrung zur Verfügung gestellt und vermeidet somit ganz automatisch viele Rückschläge, die ein neues Unternehmen erleiden kann. Außerdem stellt der Lizenzgeber Produkte und Rezepte ebenso wie Dienstleistungen —, z. B. Werbung, Ausgestaltung des Verkaufsraumes, Präsentation der Waren, Unterstützung bei der Buchführung usw. zur Verfügung, die alle darauf abgestimmt sind, dem neuen Lizenznehmer zum Erfolg zu verhelfen. Der Lizenznehmer seinerseits muß lernen, dieses know-how und die ihm geleistete Hilfe zusammen mit seinem eigenen Kapital in ein erfolgreiches Geschäft umzumünzen. Nur er allein kann den entscheidenden Beitrag leisten, der bei jeder geschäftlichen Tätigkeit über Erfolg und Mißerfolg entscheidet. So basiert das Franchising mehr als jedes andere Absatzsystem auf der wechselseitigen Abhängigkeit dieser beiden „Partner“. Jeder der beiden Partner muß erkennen, daß beider Erfolg und Wohlergehen untrennbar miteinander verbunden sind.

#### WIE WIRD MAN EIN FRANCHISEE?

Obgleich Franchising heute dem Volumen und der Zahl der Verkaufsstellen nach, denen Lizenzen auf dem Wege des Franchising gegeben werden, eine Großindustrie darstellt, ist es trotzdem immer noch von dem einzelnen abhängig, der den Mut aufbringt, ein eigenes Unternehmen zu gründen. Er ist es, der sein eigenes begrenztes Kapital und seine Karriere riskiert, wenn er keinen Erfolg hat. Aber er tut es, weil er die Befriedigung und das Gefühl vermittelt haben will, sein eigener Herr zu sein und die Früchte seiner eigenen Arbeit zu sehen.

Es ist nicht möglich zu sagen, woher diese Lizenznehmer kommen. Es können kleine Ladeninhaber sein, die die Überlegenheit der Supermärkte vertrieben hat. Es können Männer sein, die sich vom Militärdienst oder anderen öffentlichen Diensten zurückgezogen haben und einige Ersparnisse besitzen, die sie in eine zweite Laufbahn investieren wollen. Oder es können Personen sein, deren Mitarbeit in größeren Unternehmen durch Firmenzusammenschlüsse beendet wurde und die genügend Geld zurückgelegt haben, um lieber ihr eigenes Geschäft zu eröffnen, selbst wenn es klein ist, als bei einer anderen großen Firma eine neue Anstellung zu suchen. Diese Menschen besitzen ganz unterschiedliche Erfahrungen, Herkommen und persönliche Fähigkeiten, aber sie alle haben das Gefühl, daß

das Franchising ihnen die Gelegenheit bieten wird, mit eigenen Mitteln und Anstrengungen vorwärts zu kommen. Statt eine Karriere in einem großen Unternehmen zu beginnen oder noch einmal ein unabhängiges Ladengeschäft zu eröffnen, glauben sie daran, daß das Franchising mit seinem „begrenzten Risiko“ ihnen die Gelegenheit bieten wird, selbständige Geschäftsleute mit guten Erfolgsaussichten zu werden.

In den USA ist es gegenwärtig nicht schwierig, derartige Gelegenheiten zu finden. Es gibt mehrere Fachzeitschriften, z. B. „Modern Franchising“, die über dieses Gebiet berichten und Anzeigen über angebotene Lizenzen veröffentlichen. Eine andere Fachzeitschrift, „National Franchise Report“, spielt seit 1963 die Rolle eines Clearingshauses für derartige Angebote. Sie gibt eine detaillierte Beschreibung der Unternehmen, die Lizenznehmer suchen, des benötigten Kapitals, der Art der Produkte und aller notwendigen Informationen, die einen Mann interessieren, der sich selbständig machen will. Die amerikanische „franchising industry“ hat ferner ihre eigene „International Franchising Association“, einen Fachverband, der die Ausbreitung dieses Absatzsystems fördert.

Aber selbst Tageszeitungen wie das „Wall Street Journal“ bringen Anzeigen über Franchising-Angebote. Jeder, der sein eigenes Geschäft eröffnen will, kann hier Produkt oder Dienstleistung abschätzen und auswählen, die ihm am besten liegen oder die seinen finanziellen Mitteln angemessen sind. Bei manchen dieser Franchising-Angebote handelt es sich um bereits erfolgreiche Markenfirmen, die den Wunsch haben, ihr Geschäft zu erweitern und ihren Absatz durch neue Verkaufsstellen zu steigern. Manchmal handelt es sich aber auch um neue Ideen, die neue Franchisors „verkaufen“ wollen, um wie ihre Vorgänger ein ähnliches Netz von lizenzierten Verkaufsstellen für den Absatz von Produkten oder Dienstleistungen aufzubauen.

Der „künftige Geschäftsmann“ braucht in der Regel keine Erfahrungen nachzuweisen, um ein Franchising zu übernehmen. Nur wenige Unternehmen legen auf ähnlich geartete Erfahrungen Wert. Die Firma „Dr. Scholl Foot Comfort“ wünscht z. B. für ihre neuen Lizenzgeschäfte frühere Leiter von Ladengeschäften oder wenigstens Leute mit Einzelhandelserfahrung. Die Firma „Manpower Inc.“, die auf weltweiter Basis Aushilfskräfte vermittelt, wünscht am jeweiligen Ort wohnende Leute, die Erfahrungen im Geschäftsleben besitzen und in ihrer Gegend bekannt sind. Eine andere Firma, die Hörgeräte verkauft, wünscht Lizenznehmer mit einigen Erfahrungen auf dem Gebiet medizinischer Geräte. Aber grundsätzlich zählt nur die Zielstrebigkeit des Bewerbers und ob er den finanziellen Anforderungen gewachsen ist.

Das Kapital, über das der neue Lizenznehmer verfügen muß, schwankt zwischen 2 000 und 100 000 \$. Der Betrag hängt ab von der Größe des Betriebes, den er aufbauen muß, sei es ein Laden, ein Verkaufsstand oder ein Büro. Er hängt ferner von der Größe des Marktes ab. Ein weiterer Betrag ist im allgemeinen

nötig, um eine Anfangsgebühr zu zahlen bzw. um die ersten Waren zu bestellen. Es gibt jedoch viele Möglichkeiten, wie neuen Lizenznehmern Lizenzen übertragen werden können:

- ☐ „Service Master“, ein Teppichreinigungsbetrieb, verlangt ein Anfangskapital von 2 000 \$. Für 1 000 \$ bekommt der Lizenznehmer Reinigungschemikalien für seinen Betrieb und für den Wiederverkauf. Die restlichen 1 000 \$ werden mit den Startkosten und den Aufwendungen für Ausbildung, geliehene Ausrüstungen und Werbematerial verrechnet. Im weiteren Verlauf werden 10 % des Umsatzvolumens als Lizenzgebühr erhoben.
- ☐ Ein sehr beliebtes Franchising-Produkt ist Soft-Eis. Es würde wahrscheinlich ohne das Franchising keine so schnelle Verbreitung erfahren haben. Nachdem der Verkaufsstand erst einmal eingerichtet ist, richtet sich die reguläre Lizenzgebühr nach der Menge der bezogenen Eismischung. „Dari-Delite“ nimmt eine Lizenzgebühr von 35 cts für 1 Gallone (etwa 4,5 Liter). Zahlungen an „Dari-Delite“ müssen jährlich wenigstens 400 \$ betragen.
- ☐ Häufig müssen zusätzliche Dienstleistungen wie Werbung, Steuerberatung usw. extra bezahlt werden. Lizenznehmer von „Midas Muffler“ müssen 2 % des Umsatzes in den Werbefond des Franchisors zahlen, für die dieser Fernsehwerbung in den gesamten USA betreibt.
- ☐ Auch „Dairy-Queen“, eine weitere Franchising-Gruppe für Soft-Eis, führt ein großes Werbeprogramm für ihre Marke durch. Ihre Lizenznehmer müssen das gesamte Werbeprogramm durch Beiträge unterstützen, um selber Werbehilfen zu erhalten. Die Zugkraft einer das ganze Land oder einzelne Regionen erfassenden Werbekampagne ist einer der greifbaren Vorteile, die der Lizenznehmer erhält. Er allein könnte das nicht bezahlen. Sein Produkt aber kennen die Millionen Verkehrsteilnehmer, die die Straßen und Autobahnen benutzen.

Darüber hinaus gibt es weitere Dienstleistungen, die dem neuen Geschäftsinhaber helfen, sein Geschäft wirtschaftlich und gewinnbringend zu führen. Dazu gehören Verkaufshandbücher, die Verkaufstechniken beschreiben, Rezepte für die geführten Einheitsgerichte, Bauhilfen für die Gestaltung des neuen Ladens, um nur einige von ihnen zu erwähnen. Eine finanzielle Unterstützung wird besonders dann gewährt, wenn die Anfangsinvestition erheblich ist. Anleihen werden vom Lizenzgeber gewährt, um dem Neuling eine Starthilfe zu geben (z. B. von Dr. Scholl, Culligan water-softener, A & W Root Beer Co.). Eine weitere sehr bedeutende Dienstleistung ist für den vergleichsweise unerfahrenen Geschäftsmann die Hilfe bei Buchführung und Rechnungswesen. Während er alle Schwungkraft und Energie besitzen kann, um Kunden zu gewinnen und seine Waren zu verkaufen, können seine Kenntnisse in Lagerkontrolle, Kalkulation und Buchführung gering sein. Diese „Achillesferse“ kann zu Schwierigkeiten führen, wenn der Lizenzgeber nicht einspringt und seine Hilfe anbietet. Gerade durch diese Dienstleistungen wird dem neuen Lizenznehmer ein Start er-

möglicht, der zwar nicht risikolos, aber doch viel sicherer ist, als sein Geschäft ohne jede Hilfe von außen zu führen.

Einige der angebotenen Dienstleistungen stellen jedoch eigentlich Kontrollen dar, die sowohl die lizenzvergebende Firma als auch den Lizenznehmer schützen sollen. Sie werden bereits im Franchisingvertrag festgelegt und regeln Dinge, wie z. B. die genaue Einhaltung von Speiserezepten, bestimmte Lagertemperaturen für Root Beer oder Bestimmungen für den Service bei Lizenznehmern im Autoverleih. Diese Kontrollen erstrecken sich auf die gesamte Geschäftstätigkeit — werbewirksame Geschäftsführung, Preise und Dienstleistungen — und sorgen dafür, daß sich der Lizenznehmer in den Rahmen des Gesamtunternehmens einfügt.

Die strikte Einhaltung der Normen und die periodischen Kontrollen sollen vermeiden helfen, daß Außen-seiter einen ungünstigen Einfluß geltend machen. Nur so kann der Kunde sicher sein, daß er die gleiche Qualität in allen Franchising-Unternehmen einer Gruppe vorfindet, wenn er den betreffenden Markennamen oder die bestimmte, dieses Unternehmen kennzeichnende Farbe entdeckt. Er kann sicher sein, die gleiche Qualität und die gleichen 28 Geschmacksrichtungen von Eiscreme zum gleichen Preis zu erhalten, wenn er ein durch ein rotes Dach gekennzeichnetes „Howard Johnson“-Restaurant betritt. Dabei spielt es keine Rolle, ob sich das Lokal in Washington oder Chicago befindet.

Auf diese Art also hat ein Lizenznehmer sein eigenes Geschäft, in das er sein Geld investiert hat und für dessen Absatz er selber verantwortlich ist. Im Rahmen der Bedingungen, denen er zugestimmt hat, gibt es für seine Initiative und seine Energie keine Grenzen. Für ihn als Lizenznehmer sind die Risiken minimal, da er gewöhnlich eine starke Organisation hinter sich hat. Tatsächlich ist die Versagerquote bei dieser Art Unternehmen sehr viel geringer als dies bei neuen Geschäften allgemein der Fall ist.

#### DIE VERBREITUNG DES FRANCHISING IN DEN USA

Es gibt kaum einen Bereich, besonders bei Verbrauchsgütern, der nicht vom Franchising erfaßt und dessen Umsatzvolumen durch dieses System nicht erweitert wurde. Ein Absatz durch das Franchising-System ist auf vielen Gebieten anzutreffen: Haus- und Wohnungsmakler, Motels, Restaurants, Eisverkaufsstände, Badeanstalten, Pizza-Stände, chemische Reinigungen, der Verleih von Ausrüstungen aller Art vom Auto bis zur Schreibmaschine, Autowaschanlagen, Fernunter-richt, Steak-Häuser, Vermittlung von Aushilfskräften, Schalldämpfer, Eisen- und Metallwaren, Pfannkuchen und viele andere mehr.

#### DIE BEDEUTUNG DES FRANCHISING FÜR DIE AMERIKANISCHE WIRTSCHAFT

In einem von Prosperität und Überfluß geprägten Wirtschaftsklima sprießen viele neue Ideen für Produkte und Dienstleistungen, die gute Erfolgsaussichten ha-

ben. Oft jedoch können diese Ideen nicht verwirklicht werden, da ein Absatz sehr viel kostspieliger ist als die Produktion. Und hier hat das Franchising seinen Daseinszweck gefunden: dem Markt neue Ideen in Gestalt von Produkten und Dienstleistungen zuzuführen, wobei dem Urheber oder dem Fabrikanten des Produktes die geringstmöglichen Investitionskosten entstehen. Er kann seine Idee fördern und durchsetzen mit Hilfe derjenigen, die sie an den Endverbraucher verkaufen, indem sie ihr eigenes Kapital einsetzen. Mit der Hilfe unternehmungsfreudiger Partner, die ihr eigenes Geschäft eröffnen, wird ein weitreichendes Absatznetz geschaffen. Mit Hilfe dieser Organisation gelang es vielen Produkten, die sonst wohl keinen Erfolg gehabt hätten, den amerikanischen, wenn nicht sogar den internationalen Markt zu erobern. Durch zentral koordinierte Zusammenarbeit vieler kleiner Einheiten — der einzelnen Lizenznehmer — haben einige dieser Franchising-Organisationen die Größe und Marktwirkung von Großunternehmen erreicht.

In mehreren Branchen wird der größte Teil des Umsatzvolumens heute durch Franchising erzielt, so bei Autovermietungen, Werkzeugen, Wasch- und Reinigungsautomaten, Hörgeräten, Teppich- und Polsterreinigung, Swimming Pools, Water conditioning und Softeis. Dazu kommen eine ganze Anzahl Raststätten an den Fernstraßen, die Speisen und Getränke führen. Das gegenwärtige Volumen des gesamten Franchising-Geschäfts wird auf 65 Mrd. \$ geschätzt. Hierin sind Autohändler und Tankstellen eingeschlossen, obwohl sie nicht immer als „echte“ Franchising-Unternehmen angesehen werden. Der Anteil der Speiselokale und ähnlicher Dienstleistungsgeschäfte beträgt etwa 15 Mrd. \$, ein ganz beachtliches Volumen für ein Absatzsystem.

Ein wesentlicher Beitrag, den das Franchising der amerikanischen Wirtschaft geleistet hat, besteht in der Sicherung der Existenz der Kleinbetriebe. Zahlenmäßig läßt sich das schwer belegen, aber offensichtlich hat die starke Ausweitung einzelner Franchising-Systeme im Zeitalter der großen Verkaufsketten und Großfirmen gegen eine Ablösung der kleinen Ladenbesitzer gewirkt, die ihre Läden sonst hätten schließen müssen. Diese Verbreiterung der wirtschaftlichen Basis durch die Förderung kleiner Unternehmen wird von den Exponenten des Franchising mit fast religiösem Gefühlsaufwand betont, da der unabhängige kleine Unternehmer oder Geschäftsmann als Symbol des freien

Unternehmertums in den USA gilt und ein Anwachsen dieser Gruppe einfach eine positive Entwicklung sein muß.

Diese einzigartige Expansion des Franchising hat natürlich auch Probleme mit sich gebracht, zum Teil innerhalb des Systems, so z. B. die Unterkapitalisierung des einzelnen Lizenznehmers. Manche dieser Probleme stellen sich aber auch dem System als solchem. Als ein Beispiel seien nur „General Motors“ genannt, die ihren Absatz über Lizenzhändler im Rahmen des Franchising durchführen und sich deshalb weigerten, mit Diskontgeschäften zusammenzuarbeiten, die keine Franchisingvereinbarungen mit „General Motors“ hatten, und die jetzt beschuldigt werden, einer Wettbewerbsbeschränkung Vorschub zu leisten.

Dieser Spielraum in den anti-trust Bestimmungen ist von besonderem Interesse für viele europäische Geschäftsleute, die in diesem System eine offene Verletzung verschiedener nationaler oder übernationaler Kartellgesetze erblicken. Ein Beamter der General Trade Restraints Division der FTC (Federal Trade Commission) machte kürzlich hierzu folgende verallgemeinernden Bemerkungen: „... eine Franchise-Vereinbarung läßt ihrer ganzen Natur nach eine Wettbewerbsbeschränkung vermuten, und obwohl dieses System legal ist, kann mit ihm Mißbrauch getrieben werden, wenn entweder der Lieferant oder der Händler (Franchisor oder Franchisee) eine beherrschende Stellung einnehmen und einen Zwang ausüben.“

Besonders auf folgenden Gebieten können Franchisingvereinbarungen in Konflikt mit dem Gesetz kommen: Weigerung, in Geschäftsbeziehungen zu treten, einschränkende territoriale Vereinbarungen, Kundenzuteilung und Boykott. Gegenwärtig kann man feststellen, daß sich Franchising-Unternehmen dann im Rahmen der amerikanischen Kartellgesetzgebung bewegen, wenn ihre einzelnen oder kombinierten Organisationen keine den Markt beherrschende Kraft darstellen, die Handel und Wettbewerb beschränkt. Die viel größere Flexibilität der europäischen Kartellbestimmungen und der traditionell fehlende Wille, sie durchzusetzen, sollten eigentlich Hinweise darauf sein, daß das Franchising sich in Europa ganz beachtlich ausweiten kann, ehe es — falls das überhaupt jemals eintreffen sollte — auf rechtliche Schwierigkeiten im Hinblick auf Wettbewerbsbeschränkungen stoßen würde.

---

## WIRTSCHAFTSDIENST · Wirtschaftspolitische Monatsschrift

Herausgeber: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv, Direktor: Prof. Dr. Heinz-Dietrich Ortlieb; Redaktion: Ernst Niemeier; verantwortlich für „Aktuelle Absatzwirtschaft“ Wolfgang K. A. Disch; 2 Hamburg 36, Karl-Muck-Platz 1, Tel. 34 10 08; Verlag Weltarchiv GmbH, 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstraße 106, Tel. 46 10 19 und 46 10 10; Anzeigen: Generalvertretung Dr. Hans Klemen (Anzeigenpreisliste Nr. 10); Druck: Otto Schwitzke, Hamburg; Bezugspreise: Einzelheft: DM 4,20, Jahresabonnement DM 48,—; zu beziehen durch den Verlag oder durch den Buchhandel. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Gewähr übernommen. Mit dem Namen des Verfassers gezeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es auch nicht gestattet, die Zeitschrift oder Teile daraus auf photomechanischem Wege (Photokopie, Mikrokopie) oder auf andere Art zu vervielfältigen. Copyright by Verlag Weltarchiv GmbH.