

Das Franchise – Handbuch



Fregella Franchise Europe UG

Brunkenwinkel 25

29664 Walsrode

+49 (0)5161 – 48 15 68

office.deutschland@fregella.com

www.fregella.com

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Einführung

Teil A: System- und Unternehmensbezogene Grundlagen

1. Gebrauch, Aufbewahrung und Aktualisierung des Handbuchs
- 1.2 Richtlinien
- 1.3 Systemschutz
- 1.4 Schutzrechte
- 1.5 Franchise-Vertrag
 - 1.5.1 Franchise-Gebühren
2. Vertragsparteien
 - 2.1 Franchisegeber
 - 2.1.2 USP – Unique Selling Point
 - 2.1.3 Erfolgsvoraussetzungen
 - 2.2 Franchisenehmer
 - 2.2.1 Persönlichkeit und Eigenschaften des Franchisenehmers
 - 2.2.2 Pflichten des Franchisenehmers

Teil B: Grundlagen der Maschinen, Prozessen und Abläufe

3. Die Eismaschinen
4. Die Eisbasen
5. Standort – Voraussetzungen vor ort, Musterpläne. Platzbedarf, etc.
6. Tagesablauf – Vom Start bis zum Schluss ... Vorbereitung, Mise en Place, Reinigung und Hygiene
7. Rezepturen- Eiskreationen
8. Kalkulationen
9. Sonstige Vorschriften des Systems
10. Version des Handbuchs

Vorwort

Sehr geehrte/r Franchise-Partner/in,

die Franchise-Unternehmen **Gelato Nonno Giacomo** und **La Mia Gelateria** verbinden die Tradition der klassischen italienischen Frisch-Eis-Herstellung mit modernster Technologie.

Dabei garantiert diese traditionelle Methode der „warmen Herführung“ den frischen Geschmack und den typischen zart-cremigen Eis-Schmelz.

Durch die exakte Abstimmung unserer speziell entwickelten Frisch-Eismaschine Giotto 11 GNG und den darauf abgestimmten Eis-Basen, wird die Eiscreme in dieser ursprünglichen Frisch-Eis-Tradition produziert.

Mit dem Konzept des Franchisings als Unternehmensform wollen wir die Idee dieser Frisch-Eis-Manufakturen und das große Potenzial dieses Systems mit den Vorteilen eines Netzwerkes verbinden.

Durch den Erfolg der bereits seit Jahren am Markt etablierten Standorten der **La Mia Gelateria** Eis-Manufakturen sehen wir, dass dies in einer starken Gruppe, wie sie bereits heute mit unseren Franchise-Partnern besteht, langfristig und nachhaltig am besten funktioniert.

Denn nur dort, wo Umsätze und Marketingaktionen gebündelt werden können, wird sich auch eine Marke weiterentwickeln und damit die Bekanntheit und das Vertrauen bei Verbraucher*innen in die Produkte aufgebaut.

Als Systemzentrale verstehen wir uns als eine Innovationszentrale für unsere Franchise-Partner. Unser Motto lautet: „Ihr erfolgreich profitables Geschäft ist unser Ziel“! So wollen wir erreichen, dass unsere Partner ein ertragreiches und nachhaltig erfolgreiches Geschäft betreiben können.

Um dies zu erreichen, verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz und bieten unseren Partnern, neben der patentierten Technik und hochwertigsten Grundstoffen, einen umfangreichen Service. So wird unser Franchise-System und die Eis-Maschinen-Technik dahinter kontinuierlich weiterentwickelt.

Darüber hinaus unterstützen wir unsere Partner mit überregionaler Werbung und Marketing, das von der Anzeigenvorlage bis zum Radiospot reicht.

Ich freue mich, dass Sie uns als erfolgreicher Franchisepartner dabei ab sofort begleiten möchten!

Herzlichst Ihr

Jakob Schaller

Gründer und CEO der Fregella Ltd.

Einführung

Herzlichen Glückwunsch,

von heute an sind Sie Franchisepartner Teil eines erfolgreichen und innovativen Frisch-Eis-Manufaktur-Teams!

Sie haben sich von allen Bewerbern positiv abgesetzt und sind von jetzt an auf dem Weg, einer unserer erfolgreichen Franchisepartner zu werden.

Wir bei Fregella Franchise Europe haben über viele Jahre Erfahrungen gesammelt, dabei auch aus Fehlern gelernt und unser Geschäftskonzept immer weiter optimiert. Mit diesem Handbuch teilen wir mit Ihnen unser so erarbeitetes Wissen, um gemeinsam an Ihrem zukünftigen Erfolg zu arbeiten.

Sie haben sich sicher lange mit den verschiedenen Franchise- und Geschäftskonzepten auseinandergesetzt und sich letztendlich von unseren Produkten sowie dem Franchise-System überzeugen lassen und deshalb Ihre Wahl für uns getroffen. Sie haben sich richtig entschieden!

Dieses Franchise-Handbuch ist ein wichtiges Dokument, das Ihnen als Franchisenehmer von **Gelato Nono Giacomo** oder **La Mia Gelateria Eismanufakturen** die wichtigen Informationen über unser Geschäftskonzept, unserer Unternehmensphilosophie, unsere Schulungs- und Unterstützungsprogramme sowie zu unseren Marketing- und Werbemaßnahmen gibt.

Wir finden, dass im Zeitalter der „digitalen Revolution“, ein Handbuch mit 100 Seiten und mehr nicht mehr zeitgemäß sowie zielführend ist. Die Märkte, Chancen und die diesbezüglich erforderlichen Maßnahmen und Abläufe verändern sich permanent und zunehmend schneller.

Aus diesen Gründen haben wir uns entschieden, dieses Systemhandbuch auf die grundlegenden und allgemeinen Richtlinien unseres Systems zu beschränken. Die einzelnen Systembeschreibungen, Preislisten, Verträge und deren Richtlinien sowie Vorgaben sind über unser internes CRM vorgegeben und so jederzeit online abrufbar.

Dieses Handbuch stellt daher nur einen ersten Schritt zu Ihrem zukünftigen Erfolg dar.

Studieren Sie das Handbuch dennoch bitte sorgfältig, greifen Sie immer wieder danach, wenn Sie Fragen haben und vor allem nutzen sie alle Informationen, die wir Ihnen mitteilen und wende diese in Ihrem täglichen Geschäft als Franchisepartner an.

Teil A: System- und Unternehmensbezogene Grundlagen

1. Gebrauch, Aufbewahrung und Aktualisierung des Handbuchs

Franchising ist definiert als eine „Partnerschaft für einen wirtschaftlichen Erfolg“. Hier werden die Vorteile von großen und international agierenden Unternehmen mit denen von Kleinunternehmen und deren regionaler Marktnähe verbunden.

Voraussetzung für den Erfolg ist dabei eine strikte Arbeitsteilung zwischen Franchisegeber und Franchisenehmer.

Der Franchisenehmer profitiert von den Erfahrungen des Franchisegebers, den bestehenden Betrieben und Service- bzw. Dienstleistungen sowie dem guten Unternehmensimage.

Für den Franchisenehmer ergeben sich somit eine Reihe von Vorteilen:

- ✓ Höhere wirtschaftliche Sicherheit durch ein ausgereiftes und erprobtes System
- ✓ Einkaufsvorteile durch bereits bestehende Beziehungen zu Lieferanten und Produzenten
- ✓ Entlastung durch die Franchise-Zentrale in den Bereichen übergeordneter Marketing- und Werbemaßnahmen sowie Qualitätsentwicklung und deren Sicherung
- ✓ Partnerschaftliche Unterstützung in einem und durch ein großes Team

Mit den Vorteilen sind aber auch die Pflicht des Franchisenehmers verbunden. Diese ist insbesondere, das eigene Unternehmen nach den Regeln des Franchisegebers aufzubauen und zu führen. Die Aufgabe des Franchise-Handbuches ist es, neben den im Vertrag benannten Punkten, gründlich über diese Pflichten und Vorgehensweisen aufzuklären und Sie als Franchisenehmer darauf vorzubereiten.

Bei Fragen sollten Sie daher immer zuerst ins Handbuch bzw. ins CRM-System sehen, um mögliche Antworten zu finden. Sollten ungeklärte Fragen auftauchen, können Sie Ihren Franchisebetreuer immer gerne per E-Mail, Online oder auch per Telefon kontaktieren und gemeinsam eine Lösung eruieren.

Dennoch gilt, dass die erste Anlaufstelle für Fragen und Handlungen immer das Handbuch sowie das CRM-System sein sollten. Auch aus diesem Grund wird das Handbuch stetig weiter aktualisiert.

Sie werden über Aktualisierungen im bzw. über das CRM-System informiert, und sind verpflichtet sich entsprechend dieser Aktualisierungen oder Änderungen zu verhalten.

1.1 Handhabung

Dieses Handbuch enthält das gesammelte Wissen und die Erfahrungen der gesamten Fregella Franchise Europe. Es ist damit wertvolles Wissens-Material. Daher sollten Sie dieses Handbuch lesen und sich damit auseinandersetzen und die hier benannten Punkte unbedingt beachten.

Zu den Pflichten des Franchisepartners gehört in allererster Linie die Einhaltung der im Handbuch festgeschriebenen Grundsätze und Merkmale des jeweiligen Franchise-Systems.

Ein anderes Verhalten oder Vorgehen hinsichtlich der aufgeführten Regeln, kann und wird immer Konsequenzen nach sich ziehen.

1.2 Richtlinien

- ✓ Die Inhalte und Angaben sind vertraulich
- ✓ Kommunizieren Sie die Inhalte nicht extern an Dritte
- ✓ Drucken Sie die Inhalte nicht aus
- ✓ Es können rechtliche Konsequenzen entstehen, sollten Inhalte Dritten bekannt werden

1.3 Systemschutz

Nach dem Ehrenkodex des Deutschen Franchise-Verbandes (DFV) verpflichtet sich ein Franchisenehmer zur Zahlung von Franchisegebühren, wobei der Franchisegeber dem Franchisenehmer dafür als Gegenleistung auf der Grundlage des abgeschlossenen Franchisevertrages den Systemnamen und die Marke sowie eventuell andere gewerbliche Schutz- und Urheberrechte und das Knowhow, die wirtschaftlichen und technischen Methoden und das Geschäftsordnungssystem des Franchisesystems zur Verfügung stellt.

Daher wurde im so genannten „*Franchise-GVO*“ auf Basis der EU-Gruppenfreistellungsverordnung einige für das Franchising als „charakteristisch“ geltenden Begriffe definiert:

Know-how: Die Gesamtheit von nicht patentierten praktischen Erkenntnissen, die auf Erfahrungen des Franchisegebers sowie Erprobungen durch diesen beruhen und die geheim, wesentlich und identifiziert sind.

Geheim: Das Know-how muss in seiner Substanz, seiner Struktur oder der genauen Zusammensetzung seiner Teile nicht allgemein bekannt oder nicht leicht zugänglich sein, wobei der Begriff nicht in dem Sinne zu verstehen ist, dass jeder einzelne Teil des Know-hows außerhalb des Geschäfts des Franchisegebers unbekannt oder unerhältlich sein müsste.

Wesentlich: Das Know-how umfasst Kenntnisse, die für den Verkauf von Waren oder die Einbringung von Dienstleistungen an Endverbraucher, insbesondere für die Präsentation der zum Verkauf bestimmten Waren, die Bearbeitung von Erzeugnissen im Zusammenhang mit der Erbringung von Dienstleistungen, die Art und Weise der Kundenbedienung sowie die Führung des Geschäftes in verwaltungsmäßiger und finanzieller Hinsicht wichtig sind.

Identifiziert: Das Know-how muss ausführlich genug beschrieben sein, um prüfen zu können, ob es die Merkmale des Geheimen und der Wesentlichkeit erfüllt. Dies zeigt, welche große Bedeutung dem Knowhow eines Franchisesystems schon immer zugekommen ist. Insofern muss jedes Franchisesystem darauf bedacht sein, dieses Know-how nicht nur zu schützen, sondern auch

verhindern, dass nach Beendigung des Franchisevertrags dieses Know-how eines ausgeschiedenen Franchisenehmers für eigene Zwecke oder solcher Dritter weiter genutzt wird.

Der Schutz des Know-hows eines Franchisesystems

Der Systemschutz innerhalb eines Franchisesystems kann durch zahlreiche Regelungen des Franchisevertrages sichergestellt werden, wie etwa durch eine Regelung zur Geheimhaltung oder aber auch zur Bezugsbindung des Franchisenehmers. Und letztlich durch Regelungen zu den Rechtsfolgen der Beendigung eines Franchisevertrages, darüber hinaus durch die Regelungen des Markengesetzes, soweit es um die zugunsten des Franchisegebers eingetragene Marke geht, die einem Franchisenehmer jeweils nur für die Dauer des Franchisevertrages und das Betreiben des Franchise-Outlets zur Nutzung zur Verfügung gestellt wird. Geschäfts- und Betriebsgeheimnis ist jede Tatsache, die mit dem Geschäftsbetrieb des Franchisesystems zusammenhängt, der Allgemeinheit noch nicht bekannt (offenkundig) ist und die der Franchisegeber geheim halten will und an deren Geheimhaltung ein berechtigtes wirtschaftliches Interesse besteht. Dazu gehören z.B. Kalkulationsunterlagen, Bezugsquellen, Angebot, aber auch das Know-how des Franchisesystems, also das Franchise-Handbuch. Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse sind Tatsachen, die im Zusammenhang mit einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb stehen und nicht offenkundig sind, nach dem Willen des Geschäftsinhabers geheim gehalten werden sollen und ein berechtigtes Interesse des Geschäftsinhabers an der Geheimhaltung anzuerkennen ist. Gerade bei Franchisesystemen muss sich jeder Franchisenehmer darüber im Klaren sein, dass im Zweifel immer alle betrieblichen Kenntnisse und Vorgänge des Franchisesystems, deren Existenz außerhalb des Franchisesystems unbekannt ist und die einen Einfluss auf die Position des Franchisegebers im Wettbewerb haben können, nach dem Willen des Franchisegebers einzuhalten sind.

Geheimhaltung nach Vertragsende

Die Verpflichtung des Franchisenehmers zu dieser Geheimhaltung ergibt sich nicht nur aus dem Franchisevertrag und dem für jedes Franchisesystem zwingend zu beachtenden Grundsätzen von Treu und Glauben, sondern auch aus einer analogen Anwendung von § 90 HGB, der eine entsprechende Geheimhaltungsverpflichtung des Handelsvertreters statuiert. Gemäß Artikel 3 IIa der GU-Gruppenfreistellungsverordnung für Franchise-Vereinbarungen konnte dem Franchisenehmer die Geheimhaltungsverpflichtung auch für die Zeit nach Beendigung des Franchisevertrages auferlegt werden. Nach der EU-Gruppenfreistellungsverordnung („Vertikal GVO) für vertikale Vertriebsbindungen kann de lege lata eine solche nachvertragliche Geheimhaltungsverpflichtung jedoch nur noch für solches Know-how auferlegt werden, das nicht allgemein zugänglich ist. Mangelt es an diesem Kriterium, so erlischt die Geheimhaltungsverpflichtung mit Beendigung des Franchisevertrages. Der Franchisenehmer ist dann auch berechtigt, dieses Know-how weiterhin, d.h. nach Beendigung des Franchisevertrages zu nutzen. Allerdings hat der Franchisenehmer trotz Allgemein zugänglichkeit kein Recht, das Know-how bzw. Betriebsgeheimnis des Franchisesystems nach Beendigung des Franchisevertrages weiter zu verwerten, zu verwenden oder Dritten zu überlassen, wenn die Allgemein zugänglichkeit dieses Know-hows auf eine Vertragsverletzung des Franchisenehmers zurückgeht, d.h. dieser das geheime Know-how über Betriebsgeheimnisse des Franchisesystems Dritten - ohne Einwilligung des Franchisegebers - offenbart hat.

Schadensersatz bei Vertragsverletzung

Die Dauer der nachvertraglichen Geheimhaltungsverpflichtung ist unabhängig von dem Grund der Beendigung des Franchisevertrages. Diese kennt keine zeitliche Schranke wird allein durch den Geheimhaltungszweck begrenzt geschützt wird jede unbefugte Weitergabe an Dritte, wobei für Handelsvertreter anerkannt ist, dass eine Weitergabe unbefugt ist, wenn sie der Berufsauffassung eines ordentlichen Kaufmanns widerspricht. Eine Verletzung der Geheimhaltungsverpflichtung kann nicht nur - wie im Vertragsmuster - die Verwirkung einer Vertragsstrafe auslösen, sondern stellt zugleich eine positive Vertragsverletzung dar, die den Franchisenehmer gemäß § 280 BGB zur Leistung von Schadensersatz verpflichtet. Ebenso besteht gemäß § 823 I BGB unter dem Aspekt des Eingriffs in das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb ein Anspruch auf Beseitigung und Unterlassung. Zu ersetzen sind dem Franchisegeber alle durch die Verletzung der Geheimhaltungsverpflichtung entstandenen Schäden. Ein dabei pflichtwidrig beim Franchisenehmer erzielter Gewinn kann gemäß § 687 II BGB abgeschöpft werden. Da der Franchisenehmer für das Handeln seiner Mitarbeiter gemäß § 278 BGB haftet, wird dieser zu seiner Absicherung, die Geheimhaltungs- und Schadensersatzverpflichtung auch seinen Mitarbeitern aufzuerlegen. Dies gilt aber nicht für alle Mitarbeiter, sondern ist eingeschränkt auf diejenigen, die typischerweise mit dem Know-how des Franchisesystems zu tun haben.

Quelle: Prof. Dr. Eckhard Flohr: "Systemschutz bei Franchisesystemen", forSYSTEMS, Ausgabe Nr. 8 Frühjahr 2015

1.4 Schutzrechte

Jedem Franchisenehmer werden für die Dauer des Franchisevertrages zum Betreiben seines Franchise-Outlets die gewerblichen Schutzrechte des Franchisegebers zur Verfügung gestellt; in der Regel eine zugunsten des Franchisegebers eingetragene nationale oder internationale bzw. europäische Marke. Als gewerbliche Schutzrechte eines Franchisegebers versteht man die einem Franchisegeber für das System erteilten Patenten, Marken, Gebrauchs- oder Geschmacksmuster. Diese sowie eventuelle Urheberrechte stellen ein wesentliches Aktivum des Franchisesystems dar. Ihr Schutz muss das Anliegen sowohl des Franchisegebers als auch aller Franchisenehmer sein. Der Franchisegeber ist daher verpflichtet, alle Angriffe gegen die gewerblichen Schutzrechte abzuwenden. Die Franchisenehmer müssen ihrerseits den Franchisegeber bei der Abwehr von Verstößen gegen die gewerblichen Schutzrechte nicht nur unterstützen, sondern auch über alle Schutzrechtsverletzungen in ihrem Vertragsgebiet, aber auch wenn diese solche ansonsten in Erfahrung bringen, informieren. Regelung bei Vertragsbeendigung Der Know-how-Schutz muss auch bei den Regelungen zur Beendigung des Franchisevertrages beachtet werden. Im Rahmen des Franchisevertrages muss insofern vereinbart werden, dass neben der Untersagung, weiterhin die Marke, Werbetexte, Werbemittel, Drucksachen etc. des Franchisesystems zu nutzen zugleich der Franchisenehmer verpflichtet ist, alle seine Bezeichnungen unter der Marke des Systems im Telefonverzeichnis und sonstigen Verzeichnissen, wie Telefax oder Ort- und Branchenverzeichnissen zu löschen bzw. die Telefonnummer seines Franchise- Outlets auf den Franchisegeber zu übertragen. Entsprechendes gilt für die vom Franchisenehmer genutzten Domain oder aber auch entsprechende Werbeanzeigen, die vom Franchisenehmer unter der Marke des Systems in das Internet eingestellt wurden, sei es auf regionalen Marktplätzen oder aber bei Google. Verstöße sollten unter Vertragsstrafe gestellt werden,

umso den ausgeschiedenen Franchisenehmer zur Löschung solcher Eintragungen zu verpflichten. Mit Beendigung des Franchisevertrages entfällt für den Franchisenehmer auch die Berechtigung, das Know-how des Franchisesystems weiter zu nutzen. Diese Know-how Nutzung bezieht sich nicht nur auf etwaige Werbemittel und Werbetexte sowie das Logo des Franchisesystems und die Marke des Franchisegebers, sondern auch auf Geschäftsunterlagen, soweit auf diesen das Logo des Franchisesystems oder sonstige auf das Franchisesystem hindeutende Zusätze abgedruckt sind. Wird das Ladenlokal nicht vom Franchisenehmer zurückgegeben, etwa, weil dieser selbst den Mietvertrag abgeschlossen hat oder aber der Franchisegeber an dem Standort kein Interesse mehr hat, so muss der Franchisenehmer verpflichtet werden, das Innere und Äußere des Ladenlokals so abzuändern, dass eine Verwechslung mit einem Outlet des Franchisesystems ausgeschlossen ist. Unterbleibt dies und erweckt der Franchisenehmer weiterhin gegenüber Dritten den Eindruck, er sei nach wie vor Franchisenehmer, so kann dieser auf Unterlassung gem. §§ 3, 5 UWG in Anspruch genommen werden.

Quelle: Prof. Dr. Eckhard Flohr: "Systemschutz bei Franchisesystemen", forSYSfEMS, Ausgabe Nr. 8 Frühjahr 2015

1.5 Franchise-Vertrag

Siehe hierzu den zwischen uns vereinbarten und unterzeichneten Franchise-Vertrag.

1.5.1 Franchise-Gebühren

Siehe hierzu den zwischen uns vereinbarten und unterzeichneten Franchise-Vertrag.

2. Vertragsparteien

Die Vertragsparteien sind immer der Franchisegeber und der Franchisenehmer.

2.1 Franchisegeber

Der Franchisegeber definiert die Mission, die Philosophie, das Konzept sowie die Strategie und die Marktziele des Systems. Der Franchisegeber benennt dazu den USP des Franchise-Konzepts und nennt die Erfolgsvoraussetzungen.

Die Unternehmensmission

La Mia Gelateria hat sich auf die Herstellung von handwerklich produziertem „Frisch-Eis“ spezialisiert. Wir legen großen Wert auf die Qualität unserer Produkte und verwenden nur frische und natürliche Zutaten, um unseren Kunden ein einzigartiges Geschmackserlebnis zu bieten.

Die Philosophie

Die traditionelle Herstellung von Frisch-Eis durch die Methode der „warmen Herführung“ und die Transformation der überlieferten traditionellen Rezepturen in unseren aktuellen Rezepturen und Grundprodukte, um ein Frisch-Eis zu produzieren, dass im Geschmack und Konsistenz einmalig ist haben für uns die oberste Prämisse.

Das Konzept

- ✓ Speziell designte Frisch-Eis-Maschine für das traditionellen Herstellungsverfahren
- ✓ Eis-Basen ohne künstliche Zusätze, Bio-zertifiziert
- ✓ Es ist keine eine Lagerhaltung mit Kühl- und Tiefkühlschränken
- ✓ Geringer Installations- und Platzaufwand

Die Strategie

Nutzung des Alleinstellungsmerkmals, mit dem sich unser Produkt vom Wettbewerb abgrenzt, siehe auch *Unique Selling Point (USP)*.

Die Marktziele

Unser Marktziel ist es, dass ein jeder unserer Partner zum Marktführer unter des Frisch-Eis-Manufakturen in seiner Region aufsteigt. Mit unserem funktionierenden System ist dies möglich und wird selbstverständlich auch angestrebt.

2.1.2 USP - Unique Selling Point

- ✓ Beste Frisch-Eis Qualität, keine Chemie, keine Farbstoffe
- ✓ Der Reinigungszyklus der Frisch-Eis Maschinen beträgt 30 Tage
- ✓ Automatische Dokumentation der gesetzlich vorgeschriebenen Hygiene-Protokolle
- ✓ Keine Lagerhaltung mit Kühl oder Tiefkühlschränke erforderlich
- ✓ Geringe Installations- und Aufbaukosten
- ✓ Keine Verschwendung wertvoller Rohstoffe
- ✓ Sehr gutes und marktgerechtes Preis-Leistungs-Verhältnis
- ✓ Größen- und Bekanntheitsvorteil durch die Marke La Mia Gelateria
- ✓ Einkaufs-Vorteile bei Lieferanten durch Großkundenrabatte

2.1.3 Erfolgsvoraussetzungen

Die größte Voraussetzung für den Erfolg ist die Einhaltung des Franchisesystems und seiner Vorgaben. Das System ist über Jahre erprobt und hat sich bewährt, der Erfolg ist somit messbar. Die meisten Probleme entstehen aufgrund von Nichteinhaltung der Vorgaben des Franchise-Systems. Es hat sich gezeigt, dass selbst so scheinbar unwichtige Punkte, wie das Verändern der Farbgebung des Logos bereits Schwierigkeiten in der Signalisation zum Kunden und somit im Wiedererkennungswert nach sich ziehen können.

Auch aus diesem Grund haben wir einen Tages-Ablaufplan (siehe 6.) erstellt, welcher die einzelnen Schritte von der täglichen Vorbereitung über den Verkauf, bis Tages-Abschluss grundlegend wiedergibt. Somit hat man eine sehr gute Übersicht der notwendigen Schritte zur Hand und kann diesen Ablaufplan als eine Art Checkliste für sich bzw. die Mitarbeiter verwenden.

2.2 Franchisenehmer

"Man kann alles verkaufen, wenn es gerade in Mode ist. Das Problem besteht darin, es in Mode zu bringen." Ernest Dichter (1907-1991), amerik. Sozialforscher

Es gibt viele gute Verkäufer, Vertriebler und Geschäftsführer, die Franchisepartner werden möchten. Aber was unterscheidet nun einen "normalen" Verkäufer von einem hervorragenden und erfolgreichen Franchisepartner? Vor allem die Persönlichkeit und die Eigenschaften der Person. Deshalb sind wir sehr darauf bedacht, nur Partner mit langfristig erfolgsversprechenden Eigenschaften als Franchise-Partner für unser System zu gewinnen.

Herzlichen Glückwunsch, Sie sind einer dieser Partner, denen wir uns System anvertrauen möchten!

Sie wollen wissen, was Sie von allen anderen Bewerbern unterscheidet? Im nächsten Punkte zeigen wir Ihnen genauer auf, was wir in Ihnen gesehen haben.

2.2.1 Persönlichkeit und Eigenschaften des Franchisenehmers

Grundvoraussetzung für eine Partnerschaft mit der Fregella Franchise Europe ist die Identifikation mit der im vorherigen Kapitel beschriebenen Philosophie, der Marke und den Werten. Dies sollte selbstverständlich sein, da es schwer ist mit dem Franchise-System erfolgreich zu sein und Produkte zu vermarkten, hinter denen man nicht zu 100% steht.

Du als Franchise-Partner bist eine dynamische Persönlichkeit, die durch Ihre Freundlichkeit besticht und Du hast Spaß am Umgang mit Menschen. Darüber hinaus bist Du selbst-motiviert, konsequent und dabei bestrebt Deine Ziele zu erreichen.

Du bringst idealerweise die folgenden Eigenschaften mit:

- ✓ Kaufmännische Grundkenntnisse
- ✓ Erfahrung in der Gastronomie, dem Handel, oder Verkauf

Die Fregella Franchise Europe stellt diese Anforderungen an jeden Franchise-Partner gleichermaßen, um die Integrität des Systems und das abgegebene Qualitätsversprechen jederzeit gewährleisten zu können. Nicht jeder Interessent kann die Werte und Philosophie eines Franchise-Systems leben, oder selbst-motiviert arbeiten. Für den Unternehmerischen Erfolg sind diese Eigenschaften und Fähigkeiten aber nun einmal unabdingbar.

Als Franchise-Partner haben Sie diese hohe Eigenmotivation, die Ausdauer und Belastbarkeit. Wir bieten Ihnen die Produkte, die Schulungen und die Unterstützung, doch der Erfolg hängt von Ihrer täglich neuen Motivation an die Arbeit zu gehen und Erfolge zu erzielen ab.

2.2.2 Pflichten des Franchisenehmers

Die Pflichten des Franchisenehmers lassen sich generell in zwei Kategorien unterteilen. Zum einen in die Pflichten der Einhaltung der im Franchise-Vertrag sowie im Handbuch festgeschriebenen

Grundsätze und Merkmale des Systems und die regelmäßigen Zahlungen der Franchise- sowie auch der Service- und Marketing-Gebühren.

Zum anderen muss der Franchise-Partner sich für die Zusammenarbeit mit dem Systembetreuer und der Durchführung der Maßnahmen des Franchisegebers bereit erklären. Hierzu gehört unter anderem die Teilnahme an möglichen Seminaren und Schulungen der Franchise-Zentrale. Diese Seminare und Schulungen dienen neben der Fortbildung unserer Franchise-Partner, auch zur Sicherung der Qualität des gesamten Franchise-Systems.

Zu den weiteren Pflichten des Franchise-Partners gehört neben der vollständigen Übernahme des Konzepts, die positive Vertretung und Wahrung des guten Rufs des Franchis-Systems und des Franchisegebers sowie der gemeinschaftlichen Identität aller im System aktiven Franchise-Partner.

Wir bemühen uns um Nachhaltigkeit und das stetige Wachstum des Franchise-Systems und den damit verbundenen Erfolg jedes einzelnen Franchise-Partners. Hierfür ist es notwendig der Zentrale regelmäßig und auf Anfrage nachprüfbar wirtschaftliche Daten zu Verfügung zu stellen. Dies dient zu einem dem im Franchise-Vertrag geregelten Berechnung der Franchise-Gebühren und zum anderen kann die System-Zentrale so die Leistungen und mögliche Fehlentwicklungen des Partners erkennen und eventuell mögliche sowie individuelle Unterstützungs- oder Beratungsmöglichkeiten anbieten.

Teil B: Grundlagen der Maschinen, Prozesse und Arbeitsabläufe

3. Die Eismaschinen

4. Die Eisbasen

5. Standort - Voraussetzung vor Ort, Musterpläne, Platzbedarf etc.

6. Tagesablauf - Vom Start bis zum Schluss. Vorbereitungen, Mise en Place, Reinigung und Hygiene.

7. Rezepturen - Eiskreationen

8. Kalkulationen

Einzelne Beispiele, Steuern, Rohertrag usw.

9. Sonstige Vorschriften des Systems

diese müssen unbedingt eingehalten werden.

10. Version des Handbuchs

Version	gültig ab	Autor
1.0	01.06.2023	J. Schaller