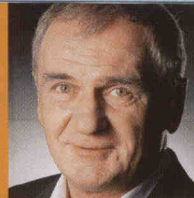




Auferstanden
 Pixelpark macht Gewinn.
 Wie Michael Riese den
 Neustart schaffte
 Seite 10



Reingewählt
 Jana Rudolph vertritt die
 Unternehmensberater im
 neuen IHK-Parlament
 Seite 29



Umgesattelt
 Vom Zirkusgründer zu
 Kulturunternehmer:
 Holger Klotzbach
 Seite 98



Ein Produkt aus dem Verlag
DER TAGESSPIEGEL

EXTRA
Großer
Serviceteil
Berliner
Wirtschaft
von A-Z
 Ab Seite 39

ERFOLGREICH
Unser
Ombudsmann
kämpft für Sie
 Ab Seite 34

NR. 5 JUNI 2007 € 2,50

Berlin. maximal

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR DEN MITTELSTAND DER REGION BERLIN

EINSTELLEN OHNE RISIKO

Worauf Arbeitgeber
 achten müssen

Seite 80

SUSHI UND SOL-EI

Auf- und Absteiger
 der Berliner Küche

Seite 51



Boombranche Tourismus

Jetzt rollt der Rubel

Ein Jahr nach der Fußball-WM erwartet die Stadt mehr Touristen als je zuvor – ab Seite 14



Fünf Fragen an Franchise-Fachmann Kay Jacobsen

„Anfängerfehler vermeiden“

Wie man von starken Marken profitieren kann

Herr Jacobsen, der Franchise-Markt wächst. Immer mehr Gründer entscheiden sich für die Kooperation mit einer bekannten Marke. Zu Recht?

Egal, in welcher Branche – wenn die Kooperation gut gemacht ist, verdient der Franchise-Nehmer deutlich besser als die Konkurrenz. Er profitiert von der starken Marke im Rücken und von erprobten Konzepten. Dadurch kann er Anfängerfehler vermeiden. Es macht einen Unterschied, ob man einen beliebigen Schnellimbiss aufmacht oder eine Filiale von McDonald's oder einer Burger King.

Vereinzelt locken Franchise-Geber mit unrealistischen Angeboten. Franchise-Nehmer sollen Einstiegsgebühren zahlen, die sich nie rentieren werden.

Wie erkennt man ein seriöses Angebot?

Der Deutsche Franchise-Verband hat viel gegen schwarze Schafe getan. Wer Mitglied werden will, muss sein Konzept prüfen lassen. Franchise-Nehmer sollten darauf achten: Das Konzept sollte sich am Markt bewährt haben. Wenn man einen der ersten Läden aufmacht, hat dies vielleicht eine besondere Note, das Risiko des Scheiterns ist jedoch umso größer. Vom Franchise-Geber muss ein Handbuch vorliegen, mit dem Geschäftskonzept, allen notwendigen Investitionen und dem möglichen Gewinn.

Und dann kann man unbesorgt sein Geschäft eröffnen?

Nein. Der Unternehmer braucht eine genaue Standortanalyse. Das Wissen aus dem



Kay Jacobsen ist Rechtsanwalt der Kanzlei Jacobsen + Confurius www.jacobsen-confurius.de

Handbuch muss er mit eigenem Wissen und den Empfehlungen eines unabhängigen Beraters anreichern. Das Marktumfeld muss stimmen.

Franchise-Geber lassen sich ihre Marke gut bezahlen. Mit welchen Kosten muss man rechnen?

Im Regelfall wird eine Einstiegsgebühr verlangt, oft ein Anteil am Gewinn. In Bäckereien ist es auch üblich, dass lediglich die Abnahme eines bestimmten Produktes vereinbart wird. Man muss aber aufpassen, dass der Franchise-Geber nicht doppelt kassiert, etwa über verdeckte Rückvergütungen: Dann heimst der Geber die Provisionen ein, die mit den Zulieferern vereinbart sind.

Das heißt, so ein Verhalten ist rechtswidrig?

Wenn die Abnahme von bestimmten Produkten vorgeschrieben ist, an deren Verkauf der Franchise-Geber verdient, muss das klar im Vertrag stehen. Gibt es darauf keinen Hinweis, muss der Franchise-Nehmer das bekommen, was vereinbart ist, im Regelfall die optimalen Konditionen.

JUBILÄEN UND PERSONALIEN

• **Rainer Jacobus**, Chef der Berliner **Ideal-Versicherung**, kann sich über eine neue Auszeichnung freuen. Bei der Charta-Qualitätsbarometer 2006 wurde die Ideal von Maklern zum zweitbesten Lebensversicherer gewählt und erhielt die Bewertung „hervorragend“. Im Auftrag der Charta Börse für Versicherungen AG befragten Marktforscher Versicherungsnehmer zu Ihrer Zufriedenheit mit der Servicequalität von 450 Maklerbetriebe hatte sich an der Umfrage betete

• **Michael Wedell** wird am 1. Juli neuer Direktor Corporate Affairs der **Dresdner Bank**. Der 38-Jährige ist zurzeit Leiter der Berliner Konzernrepräsentanz und Bereichs Public Affairs bei Vodafone Deutschland. Bei der Dresdner Bank wird die politische Interessenvertretung in Berlin und Br außerdem für die Stiftung und Corporate-Response-Aktivitäten sowie das Sponsoring verantwortlich sein. Wedell war früher Pressesprecher der „Sabine Christians“-Produktionsfirma TV21; seine Laufbahn begann er in der Bundestagsfraktion der Bündnis 90 / Die Grünen.

• Der Friseursalon von **Margot Wittig** feiert im sein 20-jähriges Bestehen. Wittig, einst jüngste Friseurmeisterin Berlins, verrät Erfolgsrezept: „Um gegen zunehmende Konkurrenz Billiganbieter zu bestehen setzen wir in erster Linie auf fachliche Qualität.“ Alle Mitarbeiter besuchen regelmäßig Weiterbildungen. Zudem bildet Wittig Azubis aus. Zum Service gehört neben Computer-Frisurenberatung und japanischer Kopfmassage auch die dauerhafte Haarentfernung. „Die werden übrigens immer häufiger Männern genutzt“, verrät Margot Wittig.

Dieffenbach 33

kreatives Arbeiten ... 7,50 €/m²

DIE 10 STÄDTE ...

... mit den meisten Kongressen 2006

1. Wien	147
2. Paris	130
3. Singapur	127
4. Barcelona	103
5. Berlin	91
6. Budapest	86
7. Seoul	85
8. Prag	82
9. Kopenhagen	69
10. Lissabon	69

Quelle: International Congress and Convention Association (ICCA)

SICHERE DATEN

• **Vom Mittelstand für den Mittelstand:** Mit einer neuartigen Dienstleistung hilft die Dr. Brunthaler Industrielle Informationstechnik GmbH kleinen und mittelständischen Unternehmen, den gesetzlichen Anforderungen im IT-Bereich zu entsprechen. Das erfahrene Team sichert im Hause des Kunden kontinuierlich dessen unternehmenskritische Daten und stellt sie im Notfall in garantierter Zeit wieder her. So werden riskante Firmenkrisen vermieden. Seit 20 Jahren entwickelt die Ber-

liner Dr. Brunthaler GmbH unternehmenskritische IT-Lösungen für die Logistik. Im Gegensatz zu bisher verfügbaren Datensicherungs-Lösungen, die über das Internet arbeiten, eignet sich die „Datensicherung als Dienstleistung“ auch für große Datenmengen und kann automatisch betrieben und überwacht werden. Besonders wichtig: Die Daten bleiben im Haus des Kunden und werden nicht „irgendwo“ im Internet auf einem Server gespeichert. www.brunthaler.de