Der deutsche Franchisevertrag im Rahmen Ihrer internationalen Expansion

24. September 2026

Dr. Nils Willich
Rechtsanwalt

I. Ausgangslage

- Ein Franchisesystem startet üblicherweise in einem Land. Hier kennt der Franchisegeber den Markt und hat nachgewiesen, dass sein Konzept erfolgreich ist.

- Hier organisiert der Franchisegeber die Abläufe seines Franchisesystems: Ausstattung, Lieferanten, Software, etc.

- Basis eines deutschen Franchisesystems ist ein Franchisevertrag nach deutschem Recht in deutscher Sprache.

Vorteil: Franchisegeber, aber auch Franchisenehmerinteressenten sind auf dem Heimatmarkt an die deutsche Sprache sowie das deutsche Rechtssystem gewöhnt, kennen deutsche Berater und Anwälte.

II. Expansionsgedanken

1. Eigener Markt ist gesättigt

Nicht mehr genug Franchisenehmerinteressenten oder nicht mehr genug freier Markt zur Verfügung.

2. Großer Erfolg

Überlegung: Ein Konzept, welches im Inland sehr erfolgreich ist, lässt sich ggf. auch im Ausland so replizieren.

3. Opportunität

Angebote aus dem Ausland, Franchisebetriebe zu eröffnen.

III. Welche Expansionsmethode?

1. Mehrere Arten der Expansion ins Ausland stehen zur Verfügung:

   – Direct Franchising aus Deutschland ins Zielland.
   – Echtes Master-Franchising mit Sub-Franchiseverträgen.
   – Unechtes Master-Franchising (Area-Development).

2. Abwägung des Franchisegebers: Kontrolle/Einflussmöglichkeiten zu Kapitaleinsatz/Aufwand

   – Klar ist: für die meisten Zielländern liegen keine fundierten Kenntnisse der Marktumstände wie in Bezug auf Heimatmarkt vor.
   – Allerdings: Abgeben der Markenführung im Ausland kann direkte Auswirkungen auf Heimatmarkt haben.
   – Aufwand und notwendige Investitionen für den Franchisegeber bei Direct Franchising oftmals deutlich höher als bei Erteilung Master-Lizenz.

IV. Vertragliche Gestaltung der Expansion?

1. Direct Franchising mit deutschem Franchisevertrag:

   – Vorteile:
   - Franchisegeber kennt „seinen“ Vertrag und „sein“ Rechtssystem.
   - Einfachheit, möglichst keine Parallelstrukturen.
   - Bei geografischer Nähe des Ziellandes sind Kosten und Aufwand überschaubar.

   – Mögliche Schwächen:
   - lokale Franchisenehmerinteressenten kennen und vertrauen deutschem Recht nicht.
   - Selbst bei Übersetzung ins Englische/lokale Sprache verbleibt Hürde.
   - lokales Recht enthält möglicherweise Spezialnormen für Franchising.
   - Einschränkung der Durchsetzbarkeit.

2. Direct Franchising mit lokalem Franchisevertrag:

- Vorteile:
  - Franchisenehmerinteressenten kennen „ihr“ Rechtssystem, entscheiden sich ggf. eher für ein Franchisesystem mit lokalen Verträgen.
  - Zwingende lokale (Franchise-)Gesetze sind berücksichtigt.
  - (Gerichtliche) Durchsetzbarkeit der vertraglichen Regelungen ist sichergestellt.

- Mögliche Schwächen:
  - Ggf. ist eine Struktur des Franchisegebers vor Ort aufzubauen.
  - Deutscher Franchisegeber ist auf Berater oder lokale Angestellte angewiesen.
  - Mehrfachstrukturen, da Zentrale nicht mehr nur einen Mustervertrag mit ggf. verschiedenen Versionen überblickt, sondern verschiedene Muster.
  - Alle Leistungen sind vom Franchisegeber zu erbringen wie für einen deutsche Franchisenehmer.
  - Je nach Sprachwahl entstehen Verständnisschwierigkeiten.

3. Echtes Master-Franchising:

- Vorteile:
  - Franchisegeber kann für Master-Franchisevertrag deutsches Recht wählen.
  - Sub-Franchiseverträge dann nach lokalem Recht: lokaler Master kennt „seinen Markt“, kennt „sein“ lokales Rechtssystem.
  - Begrenzter Kapitaleinsatz des Franchisegebers notwendig, jedoch insbesondere bei Beginn der Expansion nicht zu unterschätzen (u.a. Master-Franchisehandbuch; Überprüfung Richtlinien für ausländischen Markt; Überprüfung Systemlieferanten; Kontrollinstanzen vor Ort).
  - Master erbringt die Leistungen als Franchisegeber vor Ort.

- Schwächen:
  - Franchisegeber hat keine direkte vertragliche Beziehung zu Sub-Franchisenehmern.
  - Lokaler Master führt das Franchisesystem vor Ort.
  - Bei Beendigung des Master-Franchisevertrags Gefahr, dass ganzes Franchisesystem vor Ort für den Franchisegeber verloren geht.

4. Area Development / „Unechtes“ Master-Franchising:

- Vorteile:
  - Vorteile wie bei dem Direct Franchising.
  - Ggf. geringer Aufwand/Kosten für Franchisegeber, je nachdem, welche Aufgaben Area Developer übernimmt.
  - Keine so weitreichende Abgabe der Kontrolle wie bei einem Master.

- Schwächen:
  - Deutscher Franchisegeber ist dann auf den Area Developer angewiesen.
  - Je nachdem, welche Aufgaben Area Developer übernimmt, führt dieser ggf. die direkte Beziehung zu den Franchisenehmern vor Ort.
  - Je nachdem welches Vergütungsmodell gewählt wird, besteht Risiko, dass Area Developer nicht die für das Franchisesystem wirklich „richtigen“ Franchisenehmer findet.
  - Je nach Aufgabengebiet und Vergütungsmodell besteht Risiko, dass Area Developer die lokalen Franchisenehmer nicht ausreichend betreut.

V. Besonderheiten bei der Vertragsgestaltung

Problem aus der Praxis: Gerade bei geografischer Nähe des Zielmarktes wählen Franchisegeber oft die Methode Direct Franchising, quasi als ob Zielland „17. Bundesland“ wäre. Ohne weitere Überlegungen oder Anpassungen wird einfach das bisherige deutsche Vertragsmuster verwendet.

Es sollten aber jedenfalls einige Punkte berücksichtigt werden:

- Sprache
- Marke
- Richtlinien/Handbuch
- Schulungen
- Rechtswahl/zwingendes lokales Recht
- Durchsetzbarkeit

1. Vertragssprache

   - Die Verwendung des deutschen Franchisevertrags in deutscher Sprache dürfte mit Ausnahme von Österreich unpraktikabel sein.
   - Die meisten Franchisesysteme verwenden deshalb einen englischsprachigen bzw. einen zweisprachigen (Zwei-Spalten-)Vertrag, wobei die deutsche Version im Zweifel die maßgebliche sein sollte.
   - Zur gerichtlichen Durchsetzbarkeit empfiehlt es sich, (jedenfalls auch) eine deutsche Sprachversion beizubehalten.

2. Marke

   - Deutsche Marke genießt nur Schutz in der Bundesrepublik.
   - EU Marke genießt EU-weit Schutz; Achtung: nicht in der Schweiz, nicht in UK.
   - Lokale Marke ggf. notwendig.

3. Richtlinien / Handbuch

- Die Richtlinien/das Handbuch müssen (mit Ausnahme von Österreich) jedenfalls in englischer Sprache zur Verfügung gestellt werden
- Ggf. sind aber Anpassungen vorzunehmen, denn es gelten lokale Gesetze jedenfalls für den Franchisenehmer vor Ort: Hygienevorschriften; Öffnungszeiten; Arbeitsschutzregelungen; aber auch lokale Mentalitäts- und Moralvorstellungen, etc.
- Ggf. sind sogar inhaltliche Anpassungen an den systemtypischen Produkten oder Dienstleistungen vorzunehmen

↳ **Beim Direct Franchising ist dies alles Franchisegeberaufgabe!**

4. Marke

- DPMA Marke genießt nur Schutz in der Bundesrepublik Deutschland
- EUIPO Marke genießt EU-weit Schutz; Achtung: nicht in der Schweiz, nicht in UK
- Ggf. lokale Marke notwendig

5. Schulungen

- Schulungen müssen an lokale Gegebenheiten und Sprache angepasst werden.
- Ggf. ist auch der Ort der Schulung anzupassen.
- Ggf. ist auch der Umfang des Schulungsprogramms anzupassen.

6. Rechtswahl / zwingendes lokales Recht

- Bei Verwendung des deutsche Franchisevertrags kann deutsches Recht vereinbart werden.
- Aber Achtung: in vielen Ländern gibt es zwingendes Recht, welches auch dann Anwendung findet, wenn deutsches Recht zugrunde liegt;
- Das gilt sowohl für Regelungen, die speziell für das Franchising geschaffen worden sind (insbesondere zur vorvertraglichen Aufklärung), aber auch für andere allgemeine Regelungen, die vor Ort zwingend sind, allein weil der Franchisenehmer dort ansässig ist (bspw. Verbraucherrecht inkl. Widerrufsrechten);
- Bei jeder Expansion ins Ausland ist auch bei Verwendung des deutschen Mustervertrags eine Kontrolle durch einen lokalen Rechtsanwalt zu empfehlen.

Beispiele:

Frankreich: Gilt mit dem bekannten Loi Doubin (1989) als europäischer Vorreiter für vorvertragliche Informationspflichten des Franchisegebers.

Italien: Regelt das Franchising detailliert über das Gesetz Nr. 129 aus dem Jahr 2004, inklusive Vorgaben zum Know-how und zur Vertragsform.

Spanien: Hat ein eigenes Franchise-Gesetz und ein offizielles Register für Franchisegeber eingeführt (seit 1996).

Belgien: Verpflichtet Franchisegeber zu streng formalisierten Informationsunterlagen und festen Wartefristen vor Vertragsschluss.

Niederlande: Hat ebenfalls rechtliche Regelungen zum Umfang der Aufklärungspflichten erlassen.

Schweden: Verfügt über gesetzliche Vorgaben zur vorvertraglichen Aufklärung im Franchising.

USA: Viele US-Bundesstaaten sowie die Federal Trade Commission auf Bundesebene verlangen standardisierte Aufklärungsdokumente.

7. Durchsetzbarkeit im Ausland

Problem: deutscher Franchisevertrag sieht vor, dass deutsche Gerichte zuständig sind.

- Durchsetzbarkeit eines deutsches Gerichtsurteils im Ausland oftmals nicht ohne Schwierigkeiten; ggf. überprüft ein ausländisches Gericht die Entscheidung auch noch einmal; selbst in der EU dauert eine Vollstreckung deutlich länger.
- Alternative: Schiedsklausel im Franchisevertrag

→ Ein Schiedsgericht ist ein privates, nicht-staatliches Gericht, das Streitigkeiten zwischen Parteien auf der Grundlage einer vorherigen Vereinbarung verbindlich entscheidet.

- Schiedsgerichte arbeiten üblicherweise schneller, branchenorientierter, geheim.
- Schiedsverfahren sind üblicherweise deutlich teurer, da die Schiedsrichter (üblicherweise drei Personen) mehr kosten als die staatlichen Gerichte.
- Schiedsurteile lassen sich üblicherweise auch im Ausland effizienter vollstrecken.

VI. Gedanken zum Schluss

- Abwägung, welche Expansionsmethode vorzugswürdig, ist sehr individuell.
- Aus der Praxis: Aufgrund der Schwierigkeiten bei der Durchsetzbarkeit von vertraglichen Ansprüchen, Scheitern einkalkulieren (jedenfalls bei weiter entfernten Zielländern).
- Schnellschüsse vermeiden, sondern Überprüfung der eigenen Strukturen, Abläufe, Systemunterlagen vor der Expansion.
- Jedenfalls eine erste Expansion ins benachbarte Ausland ist möglich mittels Direct Franchising.
- Empfehlung: nicht einfache Anwendung des deutschen Franchisevertragsmusters, sondern Kontrolle durch Rechtsanwalt im Zielland.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

www.franchiserecht.de
www.franchiselawyers.net

Dr. Nils Willich
Busse & Miessen Rechtsanwälte Partnerschaft mbB
Kurfürstendamm 63 - 10707 Berlin

Telefon: 030 226 336-10 – Telefax: 030 226336-50
Internet: www.busse-miessen.de - E-Mail: buero.willich@busse-miessen.de