



Kalkuliertes Risiko

Franchise bietet Sicherheit, setzt aber auch strikte Grenzen. Ob sie zum unternehmerischen Selbstverständnis passen, muss man im Einzelfall prüfen

Der Start in die Selbstständigkeit will wohl vorbereitet sein. Man muss ein Konzept erstellen, einen Business-Plan, mit den Banken verhandeln, mit Lieferanten sowie Einrichtern, einen Standort finden und Werbemaßnahmen planen und durchführen – um nur die großen Baustellen zu nennen. Trotz aller Planungen, Projektionen und Prüfungen: Das Risiko bleibt groß. Aber: Greift man zurück auf ein Konzept, das sich in der Marktwirklichkeit bereits bewährt hat, lässt es sich begrenzen.

Natürlich gibt es dieses Know-how nicht umsonst, sondern gegen Gebühr, erhält dafür aber Rat und Hilfe. Junge Friseure können sich so leichter selbstständig machen – mit einem Lizenzvertrag, der für

eine gewisse Zeit und für Teilbereiche gilt, oder mit einem Franchise-Vertrag, der noch weitergehende Regelungen enthält.

Marke im Mittelpunkt

„Das ist eine gute Sache“, meint Kristina Knauf, Geschäftsführerin der promovierten Beratungsgesellschaft in Hamburg, „wenn diese Vorgehensweise zu dem angehenden Unternehmer passt.“ Die Sicherheit, die er durch die Übernahme des Konzepts gewinnt, bezahlt er jedoch mit einem Teil seiner unternehmerischen und kreativen Freiheit. Wer also vor allem als Unternehmer wahrgenommen werden möchte, der sollte einen anderen Weg beschreiten. Denn das Franchising stellt die Marke in den Mittelpunkt.

Wenig Geld, um durchzustarten

In der Friseurbranche gehören zu den Franchise-Konzepten meist auch Kooperationen mit erfahrenen Partnern, eine Unternehmensberatung beispielsweise, ein Inneneinrichter, ein Haarkosmetik-Hersteller“, so Knauf. Das bindet, ermöglicht aber auch, sich mit relativ geringen Mitteln auf eigene Füße zu stellen. Wenn beispielsweise der Waren-Lieferant die komplette Einrichtung stellt, dann genügen dem Jung-Unternehmer ein paar Tausend Euro, um durchzustarten. Die erfahrene Unternehmensberaterin sieht im Franchising klare Vorteile für den noch unerfahrenen Start-up-Unternehmer: „Diese Konzepte sind auf Erfolg ausgerichtet. Daher sichert sich der Franchise-Geber auch eine gewisse Kontrolle, die im Vertrag

festgelegt wurde.“ In der Praxis heißt das, dass sich alle Beteiligten regelmäßig miteinander austauschen. Knauf ist sich sicher: Wenn der Erfolg des neuen Unternehmens ausbleibt, dann liegt das nicht am Konzept; das Zurückbleiben hinter den Erwartungen deutet vielmehr darauf hin, dass sich der Franchise-Nehmer über gewisse Regelungen hinweggesetzt hat. „Die Konzepte für Friseur-Salons sind gut und funktionieren. Ich kenne hier kein einziges ‚Schwarzes Schaf‘, so die versierte Branchen-Expertin.

Was will ich?

Zahllose Konzepte findet man im Markt, mit stärkeren oder weniger starken Fesseln, mit umfangreichen oder geringeren Leistungspaketen. Bevor man sich für eines entscheidet, so Kristina Knauf, sollte man in sich gehen und sich darüber klar werden, was man will. Danach gilt es, die verschiedenen Konzepte gründlich zu prüfen.

Juristisch überprüfen

Ist das alles passiert, kann man schließlich zum Vertragsabschluss schreiten. Aber bitte nicht allein! Kristina Knauf: „Der Vertrag ist



Mehr im Netz unter:
www.tophair.de/themenwelten

Text: Kordula Köpper // Foto: Getty Images