

Social Franchise

Systematische Replizierung erfolgreicher Projekte

» » » „The challenge of the 21st century is to find out what works and scale it up“, lautete das Credo des früheren US-Präsidenten Bill Clinton zur Lösung von Gemeinwohlherausforderungen.

Auf kommunaler und regionaler Ebene gibt es oft mehrere positive Einzelansätze zur Bewältigung von Gemeinwohlherausforderungen. Das Rad wird oft neu, nicht selten aber schlecht erfunden und Ressourcen werden vergeudet.

Franchising ist eine seit gut 80 Jahren bewährte Methode der Wirtschaft. Franchising ermöglicht, ein getestetes und erfolgreiches Geschäftskonzept, einen so genannten „Prototypen“, systematisch, schnell und ohne Qualitätsverluste zu replizieren. Rund 80 Prozent aller Unternehmensgründungen scheitern während der ersten fünf Jahre; bei etablierten Franchise-Systemen

sind mehr als 90 Prozent aller Unternehmensgründungen dauerhaft erfolgreich. Während die Replizierung erfolgreicher Geschäftsmodelle in Form des Franchisings seit Jahrzehnten einen globalen Siegeszug erlebt, ist die systematische Replizierung erfolgreicher Projekte im gemeinnützigen Sektor noch die Ausnahme.

Ein so genanntes „Scaling up“ kann durch verschiedene Methoden erreicht werden:

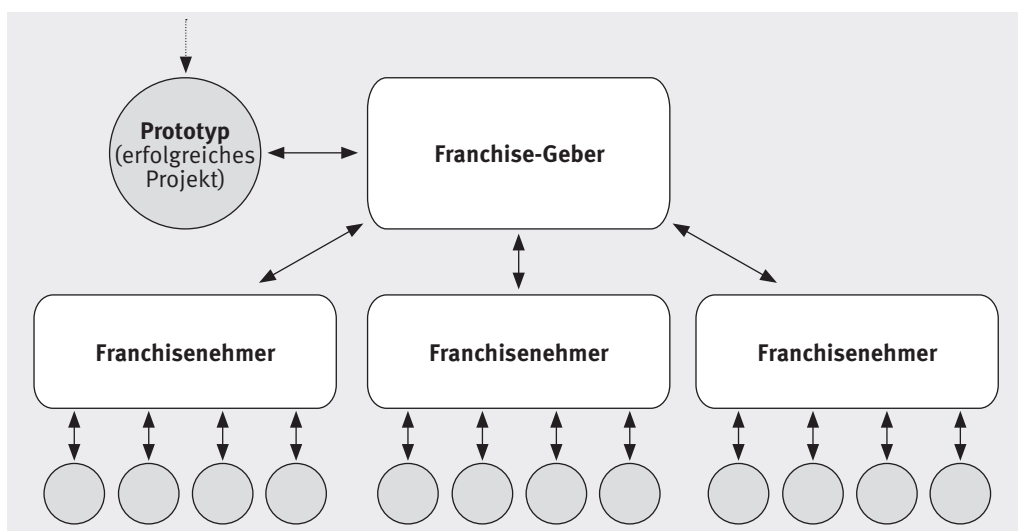
Simple Vergrößerung » » » Die simple Vergrößerung eines guten Projekts oder einer kleinen Organisation ist eine davon, sie hat aber Nachteile. Denn mit simpler Vergrößerung entstehen große unflexible Einheiten mit „Wasserköpfen“, Praxisferne in der Leitung und Angestelltenmentalität auf fast allen Ebenen.

Simple Replizierung » » » Simple Replizierung funktioniert ebenfalls in der Regel nur sehr begrenzt, denn Replizierung ist ein Handwerk eigener Art, das diejenigen, die mit einem Projekt Erfolg haben und es daraufhin zu vervielfältigen versuchen, oft nicht beherrschen.

Franchising » » » Beim Franchising wird ein in der Praxis getestetes, erfolgreiches Geschäftskonzept für die Erstellung von Produkten oder Dienstleistungen systematisch repliziert. Unter Social Franchising wird die angepasste Anwendung von Techniken des kommerziellen Franchising auf Vorhaben zur Erreichung von Gemeinwohlzwecken verstanden. Die unter Marktbedingungen im Wirtschaftssektor entwickelte und erfolgreichste Methode zur systematischen Vervielfältigung ist Franchising.

Kennzeichnend für diese Methode ist u. a. eine genau definierte, arbeitsteilige vertragsbasierte Kooperation eines Franchise-Gebers mit mehreren Franchise-Nehmern. Der Franchise-Geber, der auch durch Zusammenschluss von Franchise-Nehmern entstehen kann, stellt dabei u. a. das Geschäftskonzept bereit, zumeist in Form eines detaillierten Manuals, und bietet Schulungen für die Franchise-Nehmer an. Das Geschäftskonzept beruht auf einem in der Praxis erfolgreich erprobten „Prototypen“, der von den Franchise-Nehmern dezentral und unter Anpassung an lokale Beson-

↓ Die unter Marktbedingungen im Wirtschaftssektor entwickelte und erfolgreichste Methode zur systematischen Vervielfältigung ist Franchising



derheiten umgesetzt wird. Zu den Dienstleistungen des Franchise-Gebärs gehört, das Franchise-System zu organisieren und die dezentralen Erfahrungen der Franchise-Nehmer zentral auszuwerten und Erweiterungen sowie Änderungen des Konzeptes zu testen und umzusetzen. Insbesondere wegen des regelmäßigen Erfahrungsaustausches und der entsprechenden Anpassung des Geschäftskonzeptes ist ein Franchising-System einer permanenten Evolution unterworfen und es ist damit ein intelligentes, selbstlernendes System.

Das Risiko des Scheiterns ist dadurch – und weil es auf einem getesteten Prototypen basiert – minimiert. Die Wahrscheinlichkeit, unternehmerisch erfolgreich zu sein, ist allen Untersuchungen zufolge für Franchise-Nehmer um ein Mehrfaches höher als bei Unternehmensgründungen ohne Franchising. Franchising erlaubt eine rasche Flächendeckung und nutzt unternehmerische Energien vor Ort.

Von einem entsprechenden Siegeszug des Franchising im Gemeinwohlbereich kann man bislang noch nicht sprechen. Obwohl der Ansatz des so genannten „Social Franchising“ oder „Non-Profit-Franchising“

insbesondere im anglo-amerikanischen Raum schon länger von einigen sozialen Organisationen zur Umsetzung ihrer Projekte angewandt wird und es mittlerweile eine Reihe von einzelnen Erfolgsbeispielen in allen Erdteilen gibt, ist die Methode in Deutschland noch kaum bekannt. Explizit als Social Franchise gekennzeichnete deutsche Gemeinwohl-Programme sind bis heute die Ausnahme.

Zunehmend wird gleichwohl anerkannt, dass mit Social Franchising auf verschiedenen Gebieten mehr, und dies qualitativ besser mit demselben oder geringerem Mitteleinsatz, erreicht werden kann. In der neueren Diskussion sind Franchising von erfolgreichen Projekten u. a. zur Ausländerintegration in Deutschland sowie zur Einkommenschaffung in Entwicklungsländern, zur Gesundheitsprävention bei Jugendlichen in Deutschland sowie zur Wasser- und Abfallproblematik in Megacities.

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen möchte in Kooperation mit einigen deutschen und europäischen Stiftungen und anderen Organisationen – u. a. der Internationalen Franchising Association – gemeinsam mit anerkannten

Wissenschaftlern auf diesem Gebiet das Potenzial von Social Franchising bei Schlüsselpersonen und -entscheidern bekannt machen. Know-How der Praxis zum Thema Social Franchising sollen aufbereitet, Projektbeispiele dargestellt und einschließlich Ratgeberelementen (Checklisten, Vertragsbeispielen, etc.) für die Förder- und Projektpraxis verfügbar gemacht werden. Im Rahmen eines internationalen Symposiums sollen Experten und Praktiker des Social Franchising und der Internationalen Franchise Association mit Akteuren zusammengebracht werden, die im Gemeinnützigkeitssektor Multiplikatoren sind und als Entscheider maßgeblichen Einfluss auf Programmförderungen und Programmgestaltungen haben.

Es soll ein Impuls gesetzt werden, finanzielle und personelle Ressourcen im Gemeinwohlsektor effizienter zu nutzen, die Qualität von Gemeinwohlprojekten zu verbessern und zur rascheren Verbreitung von erfolgreichen Pilotprojekten mit rapider Flächendeckung bei dezentraler unternehmerischer Leitung beizutragen. « « «

LENA KILEE | PROJEKTLITERIN SONDERPROJEKTE STAB UND JUSTIZIARIAT IM BUNDESVERBAND DEUTSCHER STIFTUNGEN, BERLIN

Aktuelle Informationen unter: www.Stiftungen.org/social_franchise

Das Rechtshandbuch für Stiftungen

Herausgeber:
• Barbara Weitz
• Deutsche Stiftungsgenieur GmbH
• Lothar Poes



- Aktuelles und Trends
- Steuerrechtliche Rahmenbedingungen
- Zivilrechtliche Rahmenbedingungen
- Die Verwaltung des Stiftungsvermögens
- Rechte und Pflichten des Vorstandes

Besuchen Sie unseren Stand beim Deutschen Stiftungstag in Lübeck!

VERLAG DASHÖFER GmbH
Fachverlag für Wirtschaft, Behörden, Selbstständige und Freiberufler
Magdalenenstraße 2 · 20148 Hamburg
Telefon: 0 40/41 33 21-0 · Fax: 0 40/41 33 21 10
E-Mail: info@dashoefer.de
Internet: www.dashoefer.de

Hinweis: Mitglieder des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen erhalten bei der Bestellung des Rechtshandbuchs für Stiftungen einen **Rabatt von 15%**. Das Grundwerk kostet somit € 109,65 statt € 129,- zzgl. MwSt und Versand. Wenn Sie das Handbuch zu diesen ermäßigten Konditionen beziehen möchten, faxen Sie uns bitte als Nachweis eine Kopie Ihres Mitgliedsausweises vom Bundesverband Deutscher Stiftungen. Bei den Aktualisierungen des Handbuchs wird ein Rabatt von 10% gewährt. Der Seitenpreis bei einer Aktualisierung beträgt somit € 0,30 statt € 0,34.

Ich möchte die Vorteile des Rechtshandbuchs für Stiftungen kennenlernen und bestelle das Praxishandbuch (A5, ca. 1200 Seiten) für zwei Wochen unverbindlich zur Ansicht. Innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt bezahle ich entweder die beiliegende Rechnung von € 129,- zzgl. Versand und MwSt. oder schicke das Werk bei Nichtgefallen zurück.

Aktualisierungsservice: Um die Aktualisierung meines Praxis-Handbuchs brauche ich mich nicht zu kümmern. Ich nehme automatisch am Aktualisierungs- und Ergänzungsdienst des Verlages teil. Eine Verpflichtung zur Abnahme von Lieferungen (derzeit zum Preis von € 0,34 pro Seite zzgl. Versand und MwSt.) entsteht mir hieraus nicht. Ich kann sie auch zurückschicken oder durch eine kurze Notiz dem Verlag mitteilen, dass ich keine weiteren Lieferungen mehr wünsche.

Stiftung _____

Name, Vorname, Position _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Telefon / Fax _____

E-Mail Adresse _____

Datum _____ Unterschrift _____

Hinweis nach dem Gesetz über den Datenschutz bei Telefonten (TDDSG) und dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG): Nach §§ 3 i. F. TDDSG und § 3 i. V. m. 7 Abs. 3 UWG willigen Sie ein, daß Ihre Daten mit der Übersendung bzw. Erhalt zur berechtigten Gestaltung, Marktforschung, Werbung, Geschäftsförderung von bestehenden oder zukünftigen Telefonten (z.B. www.dashoefer.de) oder anderer Medien der Verlagsgesellschaft Dashöfer verwendet werden dürfen. Wir weisen darauf hin, daß Sie natürlich Ihre Daten und die Verwendung Ihrer Daten jederzeit mit Wirkung für die Zukunft gem. § 7 Abs. 3 Nr. 4 UWG ändern oder löschen können. Die Verantwortung für den Inhalt Ihrer Site-Einstellung nach § 7 (2) TDDG ist ausgeschlossen.