

Club Abo

Jobs by karriere.de

Service

Tobias Weber | Anzeigen

WirtschaftsWoche

Top-Themen ▾

WiWo > Unternehmen > Dienstleister > McDonald's, Burger King: Franchisesysteme haben Vorteile in Coronakrise

ANZEIGE

MCDONALD'S, BURGER KING & CO.

Burgerketten: Fett und freundlich

PREMIUM

von Jacqueline Goebel und Volker ter Haseborg

22. Mai 2020



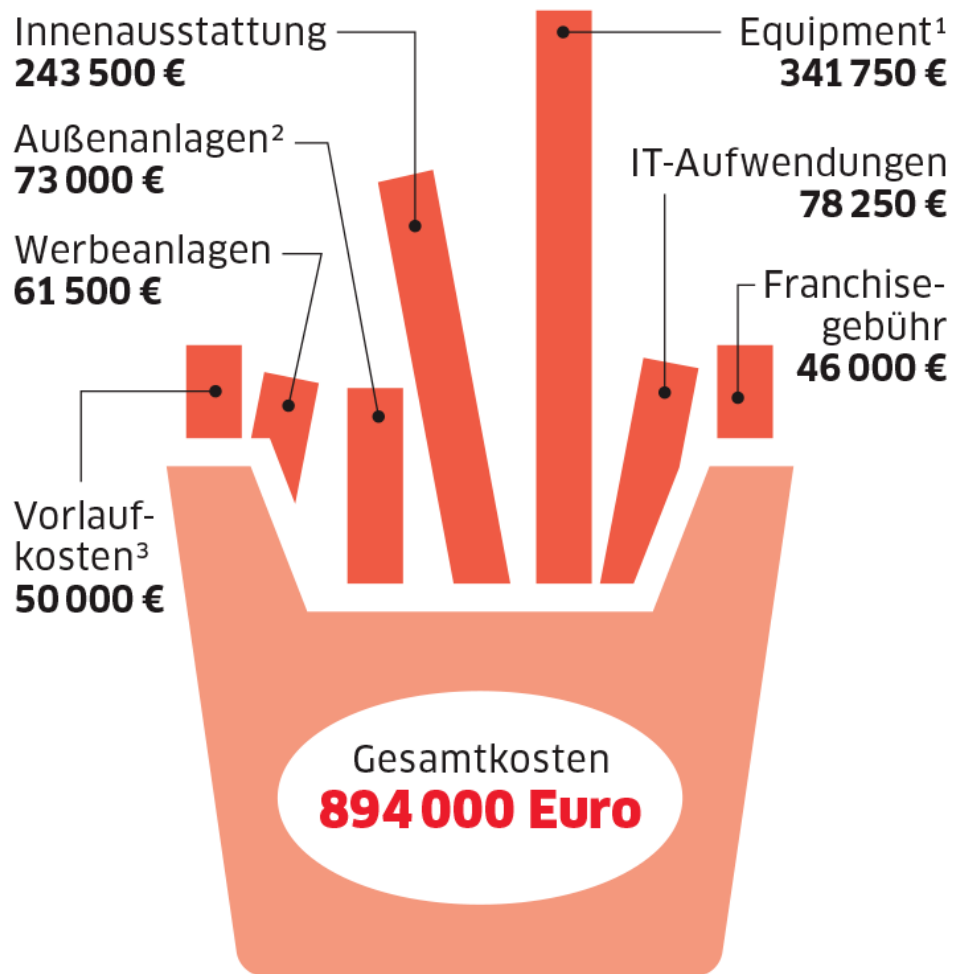
Burger-Meister: McDonald's und Burger King geben sich in der Coronakrise kulant gegenüber ihren Franchisenehmern.

Bild: iStock, Getty Images

In der Coronakrise zeigen sich die Vorteile des Franchisesystems. Während viele Firmen um ihre Existenz bangen, entwickeln Systembetriebe wie McDonald's und Burger King plötzlich Gefühle der Fürsorge und Großzügigkeit gegenüber ihren selbstständigen Lizenznehmern. Doch das System hat auch seine Tücken.

EINE FILIALE, VIELE GEBÜHREN

Einmalige und laufende Kosten für neue Franchisenehmer von McDonald's



Laufende monatliche Kosten:

Miete sowie laufende Franchisegebühr und Werbekosten (jeweils fünf Prozent vom Nettoumsatz)

- 1** Grills, Fritteusen; **2** Terrasse, Kinderspielplatz;
3 Personalanwerbung und Ausbildung; **Quelle:** McDonald's

Bild: [WirtschaftsWoche](#)

Auch der Konkurrent von McDonald's, [Burger King](#), vergewissert sich dieser Tage seiner Zuneigung zu den mehr als 160 Franchisepartnern im Land. „Ihr Erfolg ist auch unser Erfolg“, schwärmt ein Pressesprecher, man sei „in noch stärkerem Austausch als sonst“. Ganz so spendabel wie der Wettbewerber ist man bei Burger King aber nicht: Die Gebühren, zehn Prozent des Umsatzes, sollen weiter fließen, man biete jedoch Beratung zu Kurzarbeit und [KfW](#)-Kredit an.

Für Burger-King-Franchisenehmer Tobias Wolf war das nicht genug. Ihn

traf die Krise mit voller Wucht. Wolf besitzt, gemeinsam mit einem Geschäftspartner, die Toma Gastro GmbH, die sechs Burger-King-Filialen betreibt, weitere vier Filialen gehören ihm allein. Die Filialen der Toma Gastro GmbH befinden sich in Autobahnraststätten entlang der A 3, A 6 und A 9 in Süddeutschland. Und „die Autobahnen sind leer“, sagt Wolf: „Wo niemand langfährt, kommt erst recht niemand auf die Idee, mal Pause zu machen und durch unseren Drive-in zu fahren.“ Innerhalb von Tagen brach der Umsatz um bis zu 70 Prozent ein. Wolf war sich nicht sicher, wie er Löhne und Lieferanten zahlen sollte – und meldete Insolvenz an. „Wir befinden uns in Verhandlungen mit Burger King und dem Vermieter“, sagt Anwalt Marcus Winkler, der vorläufige Sachverwalter für die Toma Gastro GmbH, der um die Abhängigkeit von Tobias Wolf weiß: „Natürlich sind Franchisenehmer in solchen Situationen stärker abhängig vom Franchisegeber.“

ANZEIGE



BMW Bank Festgeld

Für Top-Ergebnisse: Legen Sie Ihr Geld jetzt mit Top-Konditio

 BMW Bank

Dass diese Abhängigkeit auch zu Konflikten führen kann, zeigt der Fall Ahmad Asmar. Der Betreiber einer Burger-King-Filiale am Berliner Alexanderplatz klagte im vergangenen Jahr gegen Rabattaktionen wie den „King des Monats“ und die „Probierwochen“. Burger King spricht bei solchen Aktionen Preisempfehlungen aus: Statt sechs Euro sollen die Menüs dann nur noch 3,99 Euro kosten.

Franchisenehmer erwirtschaften während solcher Aktionen mehr Umsatz, weniger Gewinn. Die Zentrale interessiert das nicht, denn die beziehe einen festen Teil des Umsatzes als Franchisegebühr, argumentierte Kläger Asmar. Zwar könnten sich Filialen weigern, an den Rabattaktionen teilzunehmen – doch dann beschwerten sich die Kunden. Kurzum: Die Zentrale bestimme indirekt die Preise für die Franchisenehmer und verstoße damit gegen das Wettbewerbsrecht, so der Kläger vor dem Münchener Oberlandesgericht. Die Argumente zogen nicht, die Richter gaben Burger King recht.

Streit bei Subway

Auch Konkurrent Subway streitet sich häufig mit Franchisenehmern vor Gericht. Vor einigen Jahren geriet Subway in eine Krise und musste Filialen abbauen, ehemalige Franchisenehmer starteten daraufhin eigene Projekte. Subway ging dagegen vor und verklagte unter anderem die Marken StarSub, fresh! oder Mr. Sub. Aktuell prozessiert Subway gegen „Wichers“ in Wien.

In der Krise versucht auch Subway, seine Filialen beisammenzuhalten. Die Kette stunde ihren Franchisenehmern einen Teil der achtprozentigen Franchisegebühr sowie der Marketingzahlungen, heißt es in Branchenkreisen.

Für Franchisenehmer wie Christian Neipp ist das eine Erleichterung,