

**ROTE SEITEN:
SIND STIFTUNGSVORSTÄNDE
ABHÄNGIG BESCHÄFTIGT?**

& Stiftung Sponsoring

Ausgabe 5 | 2016

Das Magazin für Nonprofit-
Management und -Marketing



ERBENGENERATION PLUS: OPTIMIERUNG DER VERMÖGENSSORGE

GESPRÄCH: Jürgen Kocka über Unternehmer im Spannungsfeld zwischen Kapitalismus und zivilgesellschaftlichem Engagement

AKTUELLES: 20 Jahre Bürgerstiftungen: Vermögensaufbau, Hauptamt und Flüchtlingshilfe sind die zentralen Themen

SCHWERPUNKT: Steigende Zahlen bei Nachlässen: Erbschaften als Chance und Herausforderung für Erben, Zivilgesellschaft und den Staat

Herausgeber: DSZ – Deutsches Stiftungszentrum GmbH, Erich Steinsdörfer
Institut für Stiftungsberatung Dr. Mecking & Weger GmbH, Dr. Christoph Mecking
www.stiftung-sponsoring.de

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

SOCIAL FRANCHISING (2)

SKALIERUNG PER FRANCHISING UND GEMEINNÜTZIGKEIT

Zivil- und gesellschaftsrechtliche sowie steuerliche Implikationen beim Social Franchising

von Martin Niklas, Berlin

Social Franchising als Instrument zur Skalierung sozialer Projekte unterscheidet sich von seiner Grundstruktur her in keiner Weise vom kommerziellen Franchising. Dennoch gibt es auf rechtlicher und steuerrechtlicher Ebene einige Besonderheiten.

Um diese Besonderheiten näher betrachten zu können, sei zunächst ein kurzer Blick auf die rechtlichen Grundelemente eines typischen Franchisevertrages geworfen.

GRUNDELEMENTE EINES FRANCHISEVERTRAGES

Der Franchisevertrag regelt die gegenseitigen Verpflichtungen der Vertragspartner. Der Franchisegeber stellt dem Franchisenehmer ein erprobtes Geschäftskonzept einschließlich des spezifischen Know-hows und einer Marke zur Verfügung, der Franchisenehmer ist als selbständiger Unternehmer zur Nutzung dieses Geschäftskonzeptes berechtigt und verpflichtet gegen Zahlung von Franchisegebühren. Außerdem hat er Anspruch auf kontinuierliche Unterstützung und Schulung, sowie auf eine marktgerechte Weiterentwicklung des Systems. Beide Parteien verfolgen im ureigensten Interesse das Ziel einer positiven Etablierung der Marke und daraus resultierend von Umsatzsteigerungen auf beiden Seiten. Der Franchisevertrag ist im deutschen Recht, wie auch in der Mehrzahl der anderen europäischen Rechtsordnungen, in keinem Gesetz normiert und wird eingeordnet als typenmischer Vertrag mit u. a. geschäftsbesorgungsvertraglichen, lizenzähnlichen und Rechtspachtelementen. Weitere typische Bestandteile eines Franchisevertrages sind vertragliche oder nachvertragliche Wettbewerbsverbote, Bezugsbindungen bezüglich der systemtypischen Produkte, Festlegung eines Vertragsgebiets, Geheimhaltungspflichten sowie Auskunftspflichten und Kontrollrechte.

MODIFIKATIONEN BEIM SOCIAL FRANCHISING

Bei einem Social-Franchisevertrag steht die Überlassung eines Konzepts zur Lösung sozialer Probleme einschließlich des spezifischen Know-hows an den Franchisenehmer im Mittelpunkt, und weniger die Gewinnmaximierung auf beiden Seiten, sodass bereits die Gebühreuzahlungspflicht des Franchisenehmers häufig entfällt oder angepasst wird. Ähnliches gilt manchmal für den Grad der Verbindlichkeit bestimmter Vorgaben hinsichtlich Umsetzung und Corporate Identity und der Bindung an feste bzw. zu lange Laufzeiten. Des Weiteren spielt oft ein Dritter, nämlich ein Förderer des Projektes, im Vertragswerk eine Rolle, dies teilweise auch im Rahmen einer konkreten Zuteilung bestimmter Vertragsgebiete. Schließlich spielen Regelungen hinsichtlich bestimmter steuerlicher Problemkreise eine Rolle angesichts der sowohl

für Systemgeber als auch Systemnehmer wichtigen Thematik der Erhaltung der Gemeinnützigkeit. Die Berichtspflichten des Franchisenehmers dienen daher hier nicht nur der Einheitlichkeit des Systems, sondern ermöglichen dem Franchisegeber auch die notwendigen Berichte bspw. gegenüber dem Finanzamt, der Stiftungsbehörde und den Förderern.

GESELLSCHAFTSRECHTLICHE STRUKTUREN

Aufgrund der Zielsetzung der Vertragspartner, die nicht auf den je eigenen wirtschaftlichen Erfolg, sondern auf die gemeinsame Lösung von Problemen gerichtet ist, liegt eine Einordnung des Franchisevertrages als gesellschaftsrechtliches Konstrukt nahe. Liegen bisher zwar noch keine gerichtlichen Entscheidungen vor, so ist es naheliegend, dass aufgrund der gemeinsamen Zielverfolgung ein Social-Franchisevertrag als Gesellschaft bürgerlichen Rechts eingeordnet werden könnte mit allen sich daraus ergebenden rechtlichen Konsequenzen hinsichtlich Auseinandersetzung, Kündigungsmöglichkeiten, Beteiligungsrechten usw. Diese sollten prophyktisch bei der Vertragsgestaltung bedacht werden.

RECHTSFORM VON FRANCHISEGEBER UND FRANCHISENEHMER

Durch die soziale Ausrichtung beider Vertragspartner liegt die Gründung einer gemeinnützigen Körperschaft, sei es als Verein, als gemeinnützige Kapitalgesellschaft, oder als Stiftung nahe. Auch wird in manchem Social-Franchisevertrag dem Franchisenehmer die Rechtsform, bspw. eine bestimmte Form einer gemeinnützigen Körperschaft, bereits vorgegeben, einschließlich Beifügung einer Mustersatzung. Voraussetzung ist die Gemeinnützigkeit nach § 52 AO, wenn vorwiegend ein sozialer, kultureller, kirchlicher oder sonstiger gemeinnütziger Zweck im Mittelpunkt der Tätigkeit steht. Vereinzelt kommt es sogar vor, dass der Franchisegeber ein gemeinnütziger Verein ist und die Franchisenehmer jeweils Mitglieder. Inwieweit solche doppelten rechtlichen Verschränkungen zwischen den Vertragspartnern eher problematisch sind, muss im Einzelfall beurteilt werden.

STEUERLICHE BESONDERHEITEN BEIM FRANCHISING

Steuerliche Besonderheiten beim kommerziellen Franchising ergeben sich i. d. R. nur bei grenzüberschreitenden Sachverhalten, bspw. bei der Einordnung der gegenseitigen Leistungen von Franchisenehmer und -geber als Lieferungen oder sonstige Leistungen i. S. d. §§ 1 Abs. 1 Nr. 1, 3 Abs. 1, Abs. 9 UStG angesichts des für die Steuerbarkeit maßgeblichen Leistungsortes. Sämtliche Arten von Franchisegebühren, aber auch die Zinseinkünfte im Rahmen von Finanzierungs-

Leistungen zugunsten der Franchisenehmer sind Einkünfte aus Gewerbebetrieb gemäß § 15 Abs. 1 Nr. 1 EStG. Sowohl Franchisegeber als auch Franchisenehmer sind entweder bereits kraft Rechtsform oder als Betreiber eines gewerblichen Unternehmens gewerbsteuerpflichtig, es sei denn, der Franchisenehmer würde im Einzelfall unter den steuerrechtlichen Arbeitnehmerbegriff nach § 1 LStDV fallen.

SOCIAL FRANCHISING UND GEMEINNÜTZIGKEIT

Aufgrund der besonderen Konstellation beim Social Franchising ergeben sich hinsichtlich der Gemeinnützigkeit, die die meisten der oben genannten Steuern ausschließt, besondere Probleme. So kann bspw. der ursprüngliche Erfinder des Projekts, der nunmehrige Franchisegeber, Gefahr laufen, seine Gemeinnützigkeit zu verlieren, wenn er nunmehr primär als Franchisezentrale agiert und damit hinsichtlich der eigentlichen Projektdurchführung gegen den im Gemeinnützigkeitsrecht geltenden Grundsatz der Unmittelbarkeit verstößt. Auch der Franchisenehmer muss selbst dann, wenn er bereits zuvor gemeinnützig tätig war, darauf achten, dass aufgrund der neuen Projektstätigkeit im Rahmen der Franchisepartnerschaft möglw. die Satzung geändert werden muss, weil nur die jeweils in der Satzung festgelegten Zwecke steuerbefreit sind. Hinsichtlich der zwischen dem Franchisegeber und dem Franchisenehmer fließenden Austauschleistungen muss jeweils im Einzelfall geprüft werden, ob sie dem steuerbefreiten ideellen Bereich, dem steuerbefreiten Bereich der Vermögensverwaltung, dem steuerbefreiten Bereich des Zweckbetriebes oder dem Bereich des steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes zuzuordnen sind. Je nach Ausgestaltung des Vertrages bestehen hier durchaus Einflussmöglichkeiten hinsichtlich der Steueroptimierung. Die noch ungeklärte Frage, ob es sich möglicherweise bei der Zusammenarbeit von Franchisegeber und Franchisenehmer im Social Franchising um eine GbR handeln könnte, wirkt sich ebenfalls steuerrechtlich aus, da bei einer Einordnung als GbR kein Austauschverhältnis mehr gegeben ist, wodurch wiederum bezüglich der einzelnen Beiträge der Gesellschafter von vornherein keine Steuern anfallen können.

STIFTUNGEN IM SKALIERUNGSPROZESS

Neben anderen gemeinnützigen Körperschaften können Stiftungen Hauptakteure beim Social Franchising sein. Sie können an unterschiedlichen Punkten in den Skalierungsprozess eingreifen. Häufig wird eine Stiftung die Rolle des Projekt- bzw. Franchisegebers einnehmen. Die geringe Flexibilität angesichts des festgelegten Stiftungszwecks jedoch

kann zu Problemen mit der Stiftungsaufsicht führen, wenn einzelne Franchisenehmer gegen den Franchisevertrag und damit ggf. auch gegen den Stiftungszweck verstoßen. Auch als Franchisenehmer tragen Stiftungen erprobte Konzepte weiter. Schließlich finden sie ihren Platz als dritter Akteur in der Rolle eines Förderers, sei es als Förderer des Franchisegebers, des Franchisenehmers oder parallel aller Beteiligten.

KURZ & KNAPP

So sehr die Grundstrukturen einer Franchisepartnerschaft beim kommerziellen und beim Social Franchising parallel laufen, so unterschiedlich können sich die Rechtsfolgen aufgrund der sozialen Ausrichtung des Geschäftsgegenstandes darstellen. Dies gilt v. a. für die gesellschaftsrechtliche Einordnung einer Franchisepartnerschaft, für die besonderen steuerlichen Implikationen der Gemeinnützigkeit, sowie für die zusätzliche Einbindung eines dritten Hauptakteurs, des Förderers. ■

ZUM THEMA

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hrsg.): Social Franchising: Eine Methode zur systematischen Vervielfältigung gemeinnütziger Projekte, 2008 [kostenfrei abrufbar unter www.stiftungen.org]

Hackenberg, Helga / Emptner, Stefan (Hrsg.): Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gemeinschaft unternehmen, 2011

Hackl, Valerie: Social Franchising: Social Entrepreneurship Aktivitäten multiplizieren, 2010

Martius, Waltraud: Fairplay Franchising, 3. Aufl. 2015

Niklas, Martin: Der Social-Franchisevertrag. Versuch einer rechtlichen Einordnung, in: Zeitschrift für Vertriebsrecht (ZVertriebsR) 5/2015, S. 291-296

in Stiftung&Sponsoring

Teil 1: **Niklas, Martin**: Systematische und systemische Skalierung sozialer Projekte. Grundstrukturen des Social Franchising, S&S 4/2016, S. 28-29, www.susdigital.de/SuS.04.2016.028

Fleisch, Hans: Social Franchising. Ein Kooperationsmodell zur Vervielfältigung erfolgreicher Lösungen, S&S 2/2007, S. 16-17, www.susdigital.de/SuS.02.2007.016

Wachs, Philipp-Christian: Erfolgsmodell für Deutschland? Ausländische Beispiele des Social Franchising, S&S 4/2007, S. 36-37, www.susdigital.de/SuS.04.2007.036

Martin Niklas ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Handels- und Gesellschaftsrecht in Essen und Berlin. niklas@anwaltskanzlei-niklas.de, www.anwaltskanzlei-niklas.de

