

EXISTENZGRÜNDER

Die Franchise-Falle

Es ist der Traum von der Selbständigkeit: eine Firma zu gründen und für eine bekannte Marke Brillen oder Blumen, Hamburger oder Fitness zu verkaufen. Und es ist ein Markt mit mehr als 60 Milliarden Euro Umsatz – doch viele Unternehmer enden im Ruin.

Der 22. April 2010 schien ein Glückstag für Hans-Joachim Kölln zu sein. Nach 30 Jahren als Manager in der Papierindustrie und einer hohen Abfindung wagte er den Schritt in eine neue Zukunft. Er unterschrieb einen Vertrag mit dem Nürnberger Unternehmen BEI-Training; in Hamburg sollte der damals 56-Jährige kleinen und mittelgroßen Firmen Trainingsprogramme fürs Personal anbieten.

BEI-Training ist der deutsche Ableger der europaweit operierenden Business Education International Group (BEI). Kölln kaufte sich mit 30 000 Euro in die Gruppe ein – als Franchise-Nehmer. Das heißt: Er durfte in ihrem Namen und nach ihrem Konzept Schulungen veranstalten. Von seinem Umsatz musste er acht Prozent Gebühren abführen, ein Jahreseinkommen von knapp 100 000 Euro wurde dem Kaufmann in Aussicht gestellt.

Hans-Joachim Kölln zählte zur Zielgruppe jener, die Franchise-Systeme anbieten. Denn bei Frauen und Männern jenseits der 40, die ihren Arbeitsplatz mit ordentlichen Abfindungen verlassen mussten, und bei Arbeitslosen, die sich mit Fördermitteln als Selbständige versuchen wollen, ist oft viel Geld zu holen.

Kölln wählte sich auf der sicheren Seite. Schließlich ist das in den USA, in China, Südkorea und in Frankreich etablierte Franchising auch in Deutschland ein stark wachsendes Geschäftsfeld. Seit 2002 stieg die Zahl der Franchise-Nehmer von 41 200 auf 72 700. Sie erwirtschafteten 2012 einen Umsatz von 61,2 Milliarden Euro – doppelt so viel, wie die phar-

mazeutische Industrie hierzulande bilanzierte.

In den Großstädten prägen Franchise-Läden längst das Bild. Die Deutschen kaufen Rosen bei Blume 2000, Fischbrötchen bei Nordsee und Brote beim Backwerk. Sie lassen sich eine Pizza Paella von Joey's bringen, bestellen Fahrkarten in den Servicestores der Bahn und tragen Brillen von Apollo-Optik. Sie laufen in Schuhen von Reno und holen das Katzenfutter bei Fressnapf (siehe Grafik).

Auch Kölln wollte teilhaben am Boom der Branche. Geht es gut, profitieren Franchise-Nehmer vom Wiedererkennungswert eines bekannten Firmenlogos, vom erprobten Know-how und von der stets gleichen Qualität von Produkten, die sie verkaufen. Doch mit Kölln und BEI-Training ging es nicht gut. Er kündigte seinen Vertrag nach 13 Monaten fristlos – und war um 90 000 Euro ärmer.

Der Business-Plan, den ein Regionalchef von BEI-Training mit Kölln aufgestellt hatte, erwies sich als Trümperei: Im zweiten Jahr sollte ein Umsatz von 173 250 Euro erzielt werden, im fünften 373 500 Euro. Die Realität sah anders aus: Fast niemand konnte BEI-Training, Kunden gewann der Neunternehmer kaum, seine Kosten für Büromiete, Inventar, Fortbildungen und Mitarbeiter liefen ihm davon. Kölln empfand sich als Versager – bis ihm Kollegen in Bremen und Schwerin ähnliche Schwierigkeiten offenbarten. Alle drei kündigten ihren Fünfjahresvertrag mit BEI-Training im Mai 2011 fristlos. Kölln, der heute als Unternehmensberater tätig ist und Franchise-Interessenten über die Fallstricke des Systems

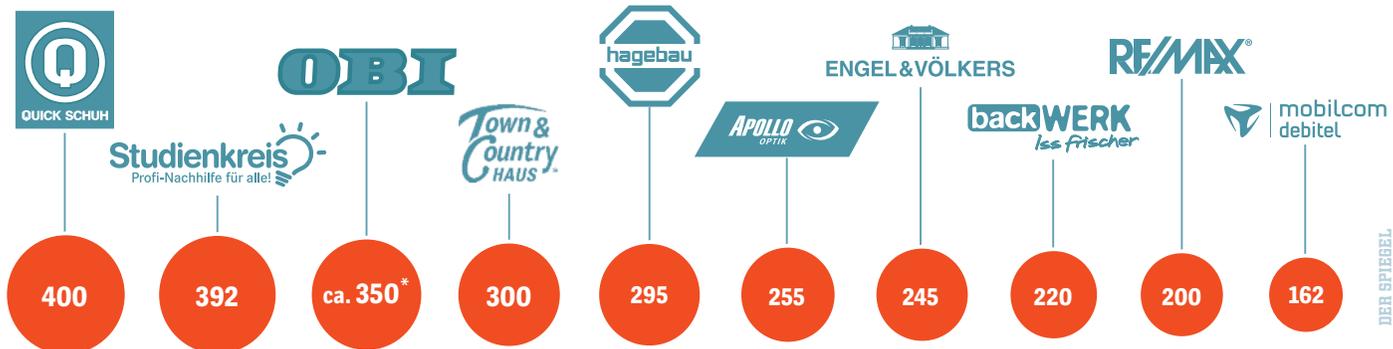
aufklärt, begründete seinen Ausstieg mit „arglistiger Täuschung“, weil, so glaubt er, Prognosen über die Geschäftsentwicklung wissentlich falsch gewesen seien.

Was der Hamburger mit ehemaligen Kollegen herausgefunden haben will, machte ihn „fassunglos“. Von rund hundert Franchise-Nehmern, die BEI-Training in etwa zehn Jahren rekrutierte, hätten mindestens 80 ihren Vertrag vorzeitig aufgelöst. BEI will sich dazu nicht äußern. Das Unternehmen weist jede Verantwortung für Köllns illusionären Business-Plan zurück. Den habe Kölln „eigenverantwortlich und ohne Beratung von BEI-Representanten erstellt“. Dass die Planung „möglicherweise nicht zutreffend war, ist bedauerlich, aber nicht BEI zurechenbar“.

Dabei liegt dem SPIEGEL eine Mail vor, die BEI-Manager Maik H. am 25. Januar 2010 an Kölln schrieb. Der damalige Nationale Trainings-Direktor für Norddeutschland bestätigt einen Gesprächstermin mit Kölln. Fünf Stunden sollte das Meeting dauern, dessen Ziel „die gemeinsame Erstellung eines Business-Plans als Grundlage des möglichen Starts mit Ihrem eigenen BEI-Trainingscenter“ sei.

Niemand kennt die genaue Zahl der gescheiterten Franchise-Geber- und -Nehmer, und jedes Scheitern hat individuelle Ursachen. Aber vieles am Fall Kölln ist exemplarisch. Zu viele Franchise-Geber wollen auf Kosten ihrer Vertragspartner expandieren und dabei Kasse machen, möglichst schnell, möglichst viel. Das Risiko tragen immer die Franchise-Nehmer.

Pleitegegangene Franchise-Nehmer stünden im Durchschnitt vor einem Schul-



Die Franchise-Riesen Zahl der Standorte in Deutschland im August 2013

denberg von 250 000 Euro, sagt Christian Prasse, Rechtsanwalt im schleswig-holsteinischen Ahrensburg. Der Gesamtschaden durch Insolvenzen betrage in Deutschland „zurückhaltend geschätzt 500 Millionen Euro im Jahr“. Rund 4000 Rechtsstreitigkeiten seien derzeit bei etwa 60 auf die Branche spezialisierten Anwälten anhängig. Prasse, amtierender Vorsitzender des Deutschen Franchise-Nehmer-Verbands, beklagt, dass „eine wirklich gute Vertriebsform wegen einer Vielzahl schwarzer Schafe unter den

Franchise-Gebern in eine ethische Krise geraten ist“.

Nicht einmal die großen Namen des Franchisings bieten eine Erfolgsgarantie. Die Geschichte von Willi-Otto Andresen aus Halstenbek bei Hamburg und seinem Freund Hans von Stosch zeigt, wie wenig Verantwortung die Großen übernehmen, wenn ihre kleinen Ableger in Schwierigkeiten kommen.

Das Drama begann 2001, als Andresen, ein technischer Zeichner, mit Stosch im Hamburger Stadtteil Harburg eine Bur-

ger-King-Filiale eröffnen wollte. Er nahm 500 000 Mark auf, für den Einkauf ins System und für die Einrichtung. Burger King bat Stosch, einen Immobilienmakler, den Neubau von Andresens Restaurant zu finanzieren. Die Investition von 2,5 Millionen Mark würde sich durch die Miete, die Andresen ihm zahlen sollte, rechnen – glaubte Hans von Stosch.

Die Summe, die er und sein Freund Andresen investierten, sahen sie nicht als Risikokapital an. Andresen hatte zuvor fast 20 Jahre lang für Burger King gearbeitet und sich zum Manager für Neueröffnungen hochgearbeitet. „Ich wusste ja genau, wie es läuft, und es lief damals überall richtig gut“, sagt er.

Burger King, so Andresen, habe den Umsatz auf 120 000 Mark im Monat prognostiziert. „Das haben die immer so gemacht, dann wurde ein Plan mit den erwarteten Umsatzzahlen zur Genehmigung an die US-Zentrale geschickt“, sagt Andresen. Burger King bestreitet diese Version: Das Unternehmen gebe „grundsätzlich keine Umsatz- oder Renditeprognosen für einzelne Standortvorhaben ab“.

Als in Harburg plötzlich nebenan eine McDonald's-Filiale eröffnete, als die Whopper sich mit den Big Macs duellierten, sank Andresens Umsatz auf 55 000 bis 65 000 Mark. Es wurde eng. Trotzdem bot die Burger-King-Zentrale in München ihm 2002 an, eine zweite Filiale im schleswig-holsteinischen Elmshorn zu eröffnen. Dort, so will er von Gesandten des Franchise-Gebers gehört haben, sei richtig Geld zu verdienen. „Ich wollte das Minus in Harburg mit dem Gewinn in Elmshorn ausgleichen“, sagt Andresen.

Sein Freund Hans von Stosch lieb Andresen 500 000 Euro und finanzierte wiederum den diesmal 2,5 Millionen Euro teuren Neubau. Bei einer Monatsmiete von 13 000 Euro, die Andresen zahlen musste, schien das eine sichere Sache.

Aber auch der Standort Elmshorn war kein guter. Die Lage wurde aussichtslos, als der amerikanische Finanzinvestor 3G Capital die Fast-Food-Kette 2010 kaufte. Burger King wollte ausholen zum Schlag gegen den ewigen, weit überlegenen Konkurrenten McDonald's: Die Restaurants



Burger-King-Investoren Stosch, Andresen: Whopper duellierten sich mit Big Macs

JOHANNES ARLT / DER SPIEGEL

sollten modernisiert werden, auf Kosten der Betreiber.

Doch 500 000 bis 600 000 Euro für den Umbau zu einem Burger-King-Café aufzubringen war für Andresen unmöglich. In der Folgezeit geschahen Dinge, die er als „reine Schikane“ empfand. Andauernd kamen Burger-King-Inspektoren zu unangekündigten „Visitations“ in seine Betriebe. Im März 2011 schließlich monierten die Kontrolleure in Harburg die Sauberkeit. Zudem sei die Kleidung der Mitarbeiter nicht korrekt. Urteil: „Mangelhaft“.

Andresen bat Hamburger Lebensmittelkontrolleure um einen Besuch. Sie fanden kleine Mängel an Verdampferschutzgittern in den Kühlhäusern, mehr nicht.

Burger King erklärt zu dem Streit, es bestehe „keine Verpflichtung zum Remodeling“ als Café. Für die Anzahl der Kontrollen seien ausschließlich sachliche Gründe maßgebend. Würden „wie in den Betrieben von Herrn Andresen wiederholt grundlegende Qualitäts- und Hygienestandards verletzt“, erfolgten Wiederholungskontrollen.

Im Sommer 2011 kündigte Burger King die Filiale in Harburg, im Februar 2012 die in Elmshorn. Andresen wurde arbeitslos, er hat einen Schuldenberg von mehreren 100 000 Euro. Hans von Stosch bekam keine Mieteinnahmen mehr. Andresen verklagte Burger King auf eine

Abfindung, verlor und ging in die Berufung, deren Entscheidung aussteht.

Franchising kann funktionieren – trotz der teils hohen Einstiegskosten. McDonald's verlangt etwa für eine McDrive-Filiale eine Eintrittsgebühr von 46 000 Euro, weitere 714 000 Euro kostet das Restaurant mit Außenanlagen. Ein Restaurant der Nordsee-Kette gibt es für mindestens 25 000 Euro Lizenzkosten, für die Einrichtung werden 400 000 Euro fällig. Die Gesamtinvestition für einen Lieferbetrieb von Joey's Pizza beläuft sich auf 150 000 bis 180 000 Euro – und kann sich doch schnell rechnen: Betriebe, die älter als ein Jahr sind, setzen laut Joey's in zwölf Monaten rund 640 000 Euro um.

Mit pfiffigen Ideen haben Franchise-Geber schon Marktlücken entdeckt und ihre Partner davon profitieren lassen. Horst Becker, Chef der Isotec-Gruppe aus dem rheinischen Kürten, hatte 1990 den Einfall, Feuchtigkeitsschäden in Häusern mit der Injektion von Paraffin, einem speziellen Wachs, zu beseitigen. Seine gut 70 Franchise-Partner haben den Stoff seitdem in die Mauern von mehr als 70 000 Häusern gespritzt, für die Partner ein gutes, für Becker ein Millionengeschäft (siehe Grafik Seite 78).

Eine Nummer kleiner ist das Geschäftsmodell von Daniela Jost. Vor acht Jahren baute sie die Agentur Traumhochzeit auf. Wenn in der sauerländischen Atta-Höhle

zwischen Stalagmiten und Stalaktiten 1000 Kerzen entzündet werden oder wenn in den Dünen von Sylt Hunderte Luftballons aufsteigen, ist das oft das Werk von Jost oder einer ihrer 27 Franchise-Nehmerinnen. Deren Jahresumsatz liegt im Durchschnitt bei 50 000 Euro.

Solche Beträge können eine solide Basis für Kleinunternehmer sein. Eine Basis, auf die Franchiser eher hoffen können als unabhängige Existenzgründer. Das Internationale Centrum für Franchising & Cooperation (F&C) an der Universität Münster, eine Art Think-Tank des Franchisings, hat dazu 2012 eine Studie veröffentlicht. Demnach scheitern 17 Prozent der Franchise-Gründer in den ersten drei Jahren, bei den Unabhängigen sind es fast doppelt so viele: 32 Prozent.

Nur: Die Wahrscheinlichkeit, einen seriösen Franchise-Geber zu finden, ist kaum höher, als im Glücksspiel zu reüssieren. Selbst engagierte Verfechter der Franchise-Idee wie der Unternehmensberater Felix Peckert schätzen, dass nur noch 400 bis 500 Franchise-Systeme Partner suchen. „Lediglich 150 bis 200 davon bieten ihren hinzugewonnenen Franchise-Partnern eine gute Aussicht, ihr eigenes Unternehmen mit einem geringen Risiko aufzubauen“, sagt Peckert.

Die Fluktuation in der Branche liegt nach Angaben des Deutschen Franchise-

Verbands zwischen 10 und 15 Prozent – das heißt, dass jährlich zwischen 100 und 150 Franchise-Systeme scheitern und etwa gleich viele hinzukommen, wesentlich höher ist die Zahl der Pleitiers unter den Franchise-Nehmern. Wie aber findet man Franchise-Geber, die Erfolgsaussichten bieten?

Wer im Internet sucht, gerät in die Fänge einer Gemeinde, deren Prediger die Interessen der Franchise-Geber verfolgen. So rühmt sich das Wirtschaftsmagazin „Impulse“ seiner alljährlichen Liste der vermeintlich 100 besten Franchise-Systeme. Allzu schwierig kann es jedoch nicht sein, in diese Auswahl zu kommen: Von 985 Franchise-Anbietern beteiligten sich nur 132 an dem Ranking. Orientierungshilfe für Einsteiger: gering.

Noch aussageschwächer ist das „führende Internetportal der deutschsprachigen Franchise-Wirtschaft“, wie der Unternehmensberater Ulrich Kessler sein „Franchise-Portal“ rühmt. In sogenannten Interviews dürfen sich Franchise-Geber selbst beweihräuchern. Sie zahlen für eine „Erfolgsstory“ oder ein Interview 310 Euro. Völlig nebulös ist die Liste der angeblichen Top Ten der deutschen Franchise-Geber. Die Kölner AB Development GmbH bildet auf ihrer Homepage die Logos von zehn Unternehmen ab – ohne Reihenfolge.

Hilfe bei der Partnerwahl bietet am ehesten der Deutsche Franchise-Verband



JOHANNES ARLT / DER SPIEGEL

Früherer Franchise-Nehmer Köln
90 000 Euro Verlust

(DFV), in dem Vertriebsfirmen erst Vollmitglied werden können, wenn sie sich einem „Systemcheck“ unterzogen haben. Herzstück der vom Münsteraner F & C-Institut entwickelten Kontrolle ist eine Zufriedenheitsbefragung aller Franchise-

Nehmer des jeweiligen Systems. Allerdings ist die Reichweite des Instruments begrenzt: Ende 2012 waren nur 115 der 985 Franchise-Geber Vollmitglieder im DFV.

Die Elite des Franchisings findet sich in der sogenannten Basisliste des F & C. Wer es dahin schafft, hat den Systemcheck mit besonders gutem Ergebnis bestanden; in diesem Jahr sind es nur 25 Firmen. Die allerbesten werden mit dem Gold-Award ausgezeichnet – seit 2008 waren es lediglich 36 Markengeber.

36 von 985.

Die niedrige Quote liegt auch an den strengen Kriterien des Verbands. So stellte sich der Sandwich-Anbieter Subway, der unter anderem wegen seiner hohen Gebühren Negativschlagzeilen produziert hatte, 2006 dem Check – und fiel durch. Zwei Jahre später erfüllte Subway die Bedingungen zur Vollmitgliedschaft, musste sich nach sechs Monaten aber einer Wiederholung der Zufriedenheitsbefragung unterziehen – und scheiterte erneut. Ende Januar 2012 einigten sich DFV und der Franchise-Geber, auch den Status als assoziiertes Mitglied zu beenden. Subway will sich dazu nicht äußern.

Zu großer Vorsicht rät DFV-Geschäftsführer Torben Brodersen bei Produkten, die aus einer Mode heraus die Republik plötzlich über den Franchise-Kanal überschwemmen. Im Juni 2012 war das der



CHRISTOPH PAPSCH / DER SPIEGEL

Das Geschäft mit der Marke

Beispielrechnung anhand des Franchise-Gebers Isotec (Gebäudesanierung) und seiner über 70 Franchise-Nehmer

Einstiegsgebühr (für 10 Jahre) **22 500 €**

Anfangsinvestition **150 000–180 000 €**

Notwendiges Eigenkapital **35 000 €**

Monatsgebühr **5 % vom Umsatz**

Gebühren für Werbung **1 % vom Umsatz**

Jahresumsatz
der Franchise-Nehmer **300 000–2,5 Mio. €**

Durchschnittliches
Brutto-Jahreseinkommen
der Franchise-Nehmer
laut Isotec **rund 120 000 €**

Gesamtumsatz
der Isotec-Gruppe (2012) **36 Mio. €**

Gesamte Gebühren-
einnahmen von
Franchise-Geber Isotec
pro Jahr **1,8 Mio. €**

Isotec-Gründer Becker: Profitieren von einer pfiffigen Idee

Fall, als überall in den Großstädten Bubble-Tea-Läden eröffneten – binnen kurzem hatte allein der Marktführer BoBoQ bundesweit rund 80 Filialen.

Ein paar Wochen später berichtete die „Rheinische Post“ über einen Labortest, bei dem angeblich Gift in Bubble-Perlen entdeckt worden war. Das erwies sich später zwar als kaum haltbares Urteil, nicht zuletzt wegen der Berichte wandten sich die Kunden aber ab. Mehr als die Hälfte der BoBoQ-Filialen mussten schließen.

Nicht selten scheitern Franchise-Nehmer aber auch, weil sie sich selbst überschätzen. Im hessischen Gießen spielt ein solcher Fall, der Agrarwissenschaftler Arman H. wurde dabei krank und arm dazu. Der frühere IT-Fachmann wollte sich seinen Traum von der Selbständigkeit erfüllen, er kaufte sich 2002 mit 15 000 Euro bei Cup&Cino ein. Als es schlecht lief, pumpten er und seine Familie in neun Jahren über 300 000 Euro in den Betrieb.

Cup&Cino wusste, dass H. noch nie eine Firma geführt hatte und ihm Buchführung fremd war. Doch das ist für wenige Franchise-Geber ein Kriterium. Nach einer kurzen Schulung in der Zentrale hatte sich Arman H. in sein Abenteuer gestürzt. Anfang 2011 musste H. mit 120 000 Euro Bankschulden aufgeben. „Unsere Familie wäre daran fast zerbrochen“, sagt er.

H. verbittert die Härte, mit der Cup&Cino auf die Einhaltung des Vertrags bestand, als er schon am Ende war. Vor dem Landgericht Gießen erstritt sich der Franchise-Geber noch ein Jahr nach der Ladenschließung den Anspruch auf ausstehende Gebühren in Höhe von

14 187 Euro. Immerhin hat Cup&Cino die Forderung bisher nicht eintreiben lassen.

Der Fall empört H.s Frankfurter Rechtsanwalt Jan Martenstein. „Wer Franchise-Nehmer noch ausquetscht, wenn deren Existenz gefährdet ist, setzt sich dem Vorwurf aus, als Unternehmen andere Unternehmer auszubeuten“, sagt der auf Franchise spezialisierte Jurist. Manche Franchise-Geber „schert es nicht, wenn ihre Franchise-Nehmer Ruin erleiden“.

Den wirtschaftlichen Druck, der Franchise-Nehmern durch hohe Abschläge vom Umsatz und Werbegebühren zu schaffen macht, geben viele an ihre Beschäftigten weiter und speisen sie mit Niedriglöhnen ab. Als ein Hamburger Brötchenbäcker in seiner Nur-Hier-Filiale 20 Prozent weniger Umsatz machte, senkte er kurzerhand den Bruttomonatslohn für eine Aushilfe von 1500 auf 1300 Euro – für einen 40-Stunden-Job.

In vielen Franchise-Betrieben, vor allem in der Gastronomie, ist das Arbeitsklima schlecht. „Überall gibt es Versuche, die tarifvertraglichen Löhne zu umgehen“, sagt Torsten Gebhart von der Gewerkschaft Nahrung, Genuss, Gaststätten (NGG) Ruhrgebiet. Beliebt ist es auch, Mitarbeiter mit befristeten Halbjahresverträgen auszustatten, die dann dreimal ohne Begründung verlängert werden können. Manchem Burger-King-Mitarbeiter, der zwei Jahre lang auf der untersten Lohnstufe arbeitete, wurde danach kein unbefristetes Anstellungsverhältnis angeboten. Den Arbeitsplatz erhielt ein Neuling.

„Die Arbeitnehmer bekamen den Tipp, es beim nächsten Burger-King-Laden zu

versuchen“, sagt Guido Zeitler, Referatsleiter der NGG für das Gastgewerbe. Dass diese Filiale ebenso ihrem bisherigen Chef gehörte, wussten sie in der Regel nicht. Es hätte ihnen auch nichts genutzt. Solange jedes Restaurant als eigene GmbH geführt werde, so Zeitler, müssten sie sich damit abfinden, bei der Entlohnung wieder „ganz unten anzufangen“.

Burger King verweist auf die „eigenständige Verantwortung der Franchise-Nehmer für das Personalmanagement“. Mehr als 80 Prozent der 165 Partner entlohnten ihre Mitarbeiter nach dem geltenden Tarif. Ziel sei es, „diesen Anteil auf 100 Prozent zu erhöhen“.

Dem zuweilen ausbeuterischen Treiben in der Franchise-Welt bietet der Staat keinen Einhalt, er überlässt den Markt weitgehend sich selbst. Anders als in Belgien, Frankreich und den USA gibt es in Deutschland keine einheitliche gesetzliche Regelung zu Franchise-Verträgen.

So werden die Verhältnisse geprägt vom Richterrecht. Häufig geht es vor dem Kadi um Verstöße gegen die sogenannte vorvertragliche Aufklärungspflicht. Wie im Fall des Nachhilfeanbieters Lernstudio Barbarossa: Der hatte einem Franchise-Nehmer eine Prognose ohne Vergleich mit anderen Standorten vorgelegt. Die Umsätze des Firmenbetreibers, der Verträge für drei Schulen abgeschlossen hatte, blieben aber zwischen 50 und 75 Prozent hinter der Prognose zurück. Die Franchise-Verträge seien rückgängig zu machen, urteilte das Oberlandesgericht Hamm; die vom Franchise-Geber geforderten Gebühren von 162 385 Euro brauchte der Nehmer nicht zu bezahlen.

Eine gesetzliche Regelung wie in den USA, wo die Franchise-Systeme zu großer Transparenz und Aufklärung verpflichtet sind, hält Fachanwalt Prasse in Deutschland für „längst überfällig“. Es fehle ein „Schutzgedanke für kleine Existenzgründer, die Verträge mit großen Unternehmen schließen“, von der mangelnden Rechtssicherheit „profitieren vor allem unseriöse Franchise-Geber“. In Österreich sei beispielsweise ein Investitionserstattungsanspruch geregelt, wenn ein Franchise-Vertrag vorzeitig beendet werde.

Vor ein paar Wochen musste Prasse jedoch zur Kenntnis nehmen, dass er mit massivem Widerstand rechnen muss. Das Bundesjustizministerium hatte die Wirtschaftsverbände um Stellungnahme gebeten, ob und, falls ja, welche Regelungen getroffen werden sollten.

Der mächtige Deutsche Franchise-Verband lehnte ein eigenes Gesetz für die Branche aber sogleich ab. 72 Prozent der Mitglieder, so Geschäftsführer Brodersen, seien „entschieden“ gegen einen staatlichen Eingriff: „Wer Vertragspartner täuschen und betrügen will, wird auch nicht durch ein Spezialgesetz gehindert.“

CARSTEN HOLM