



EDITORIAL

Liebe Leserinnen
und Leser,

herzlich willkommen zum Online-Newsletter „DFI- Franchiseblick“.

Auch in diesem Monat möchten wir Sie wieder über aktuelle und praxisbezogene Themen der Franchise-Branche informieren. Seien Sie mit uns jeder Zeit auf dem neuesten Stand.

Mit der Notwendigkeit der Partnerbetreuung in Franchise-Systemen beschäftigt sich Dr. Hubertus Boehm. Je nach Geschäftsmodell und Firmenphilosophie kann sie sehr weit gehen oder auf einige wenige Punkte beschränkt sein. Pflicht ist Partnerbetreuung jedoch in allen Ausprägungsformen des Franchising: Als "Kundendienst" im Rahmen des Produktversprechens „Schlüsselfertige Existenz“.

RA Prof. Dr. Eckhard Flohr beleuchtet die Haftung von Internet-Portalbetreibern im Sinne des Urteils des OLG Hamburg vom 29. Juni 2007 neu. Waren bis dahin die Einrichtung einer eigenen Homepage als auch der Internetspace eines Franchise-Nehmers unproblematisch, sofern gewisse erforderliche Vorgaben eingehalten wurden, könnten nach diesem Urteil jetzt auch Haftungsrisiken für Franchise-Geber entstehen.

Ist ein Konflikt erst einmal entstanden, ist eine Konfliktlösung für die Betroffenen selbst meist sehr schwierig. Welche Vorteile in solchen Fällen Mediation bietet, erfahren Sie von Dr. Frank Schmidt.

Im komplexen Bereich Schlagfertigkeit macht der renommierte Rhetorik- und Schlagfertigkeitstrainer Matthias Pöhm drei große Bereiche aus: Erwidernsfähigkeit, Witzfertigkeit, Diskussionsfähigkeit. Mit anschaulichen und auch amüsanten Beispielen führt er vor Augen, was sich dahinter verbirgt.

Wir freuen uns, Sie auch weiterhin über interessante Neuigkeiten und Veranstaltungen rund um das Thema Franchising informieren zu können.

Ich wünsche Ihnen nutzbringende Lektüre!

Ihre Anett Schmidt

INHALTSVERZEICHNIS

Die Betreuung von Franchise-Nehmern Dr. Hubertus Boehm, SYNCON München	1
Haftung von internet-Portaletreibern RA Prof. Dr. Eckhard Flohr, TIGGES Rechtsanwälte Düsseldorf/Kitzbüchel	2
Konflikte in und zwischen Unternehmen effizient und dauerhaft lösen Dr. Frank Schmidt	3
Schlagfertigkeit - was ist das? Matthias Pöhm	4
<hr/>	
Veranstaltungsüberblick 2008	4
<hr/>	
Impressum	4

Die Betreuung von Franchise-Nehmern



Dr. Hubertus
Boehm, SYNCON

Die Intensität der Betreuung

Die Frage nach der Betreuung der Franchise-Nehmer durch den Franchise-Geber gehört zum Kern des Franchising.

Es gibt Franchise-Zentralen, die sich mit zahlreichen Partnerbetreuern und einem Team interner Experten fast um jedes Detail der Betriebsorganisation der Franchise-Nehmer kümmern. In diesem Fall kommt die Betreuung in ihrer Intensität der von Filialen nahe.

Es gibt aber auch Franchise-Geber, bei denen beschränkt sich das Franchise-Paket im wesentlichen auf ein Geschäftskonzept mit Marke, Geschäftsdesign, Ladenbauelementen, Präsentationsplan, Werbemittel und Rahmenverträge mit gelisteten Lieferanten. Diese Franchise-Geber führen zwar Einführungsseminare durch, beraten ihre Franchise-Nehmer beim Start, veranstalten jährlich ein Partnerfest, stehen für Auskünfte zur Verfügung und überlassen im übrigen die Franchise-Nehmer weitgehend sich selbst. Das ist das andere Extrem - die Minimalversion der Partnerbetreuung.

Zwischen diesen Polen gibt es ein weites Spektrum der Varianten. Jeder Franchise-Geber muss die in seinem besonderen Fall effiziente Form

der Betreuung finden. Allgemein gültige Maßstäbe gibt es nicht. Das notwendige Maß an Betreuung hängt einerseits von der Wettbewerbskraft des Geschäftskonzepts ab, andererseits von der Hilfsbedürftigkeit der typischen Franchise-Nehmer.

Die Verantwortung des Franchise-Gebers

Formal ist der Franchise-Nehmer selbstständiger Unternehmer. Er handelt in eigenem Namen, auf eigene Rechnung und auf eigenes Risiko - wie jeder "normale" Unternehmer. Der Franchise-Vertrag sieht keine Verantwortung des Franchise-Gebers für den wirtschaftlichen Erfolg des Franchise-Nehmers vor.

Trotzdem gerät der Franchise-Geber zwangsläufig in eine Mitverantwortung. Sie resultiert zwar nicht aus einer vertraglichen Verpflichtung, aber aus seinen eigenen unternehmenspolitischen Zielen. Der Franchise-Geber will sein Konzept multiplizieren. Er will mit Hilfe selbstständiger Unternehmer wachsen, die Kapital und Engagement in sein Geschäftskonzept investieren. Er sucht einen auf Dauer leistungsfähigen Distributionskanal für seine Ware oder seine Dienstleistungen. Dieses Ziel erreicht er nur mit nachhaltig motivierten Franchise-Partnern. Abgeschlossene Franchise-Verträge sind kein Erfolgsgarant. Die notwendige Motivation der Franchise-Nehmer setzt ihren wirtschaftlichen Erfolg voraus.

> Die Aufgaben des Betreuers

Betreuung heißt letztlich Austausch von Informationen. In einer Zeit schneller Veränderungen wird Information immer wichtiger. Sie tritt in vielfältigen Formen auf: Produkt- und Anwendungswissen, Situationskenntnisse, Trendindikatoren, Image, Bekanntheitsgrad, Zielvorstellungen, Motivationsanreize, Erfolgsmaßstäbe und Auftragsmeldungen - dies sind nur einige Beispiele.

Die Systemzentrale ist ein Informationsknoten, das Informations-Management eine ihrer wichtigsten Aufgaben. Das Empfangen, Sammeln, Komprimieren, Verarbeiten, Dokumentieren, Analysieren und Aussenden von Informationen macht den größten Teil der Tätigkeiten aus.

Der Betreuer ist ein wichtiges Medium beim Informationsaustausch innerhalb des Franchise-Systems. Seine Tätigkeit ist darauf ausgerichtet:

- die konzeptionsgerechte Anwendung des Geschäftstyps sicherzustellen
- größtmögliche Synergiewirkungen durch effizientes und reibungsloses Zusammenwirken der Partner herbeizuführen

ren

- hohe und gleichbleibende Qualität in sämtlichen Leistungsmerkmalen und Funktionen sicherzustellen
- den Erfolg der Franchise-Nehmer permanent zu verfolgen und bei einem Abfall frühzeitig korrigierend einzugreifen.

Die Funktionen der System-Zentrale

Abgesehen von der Entwicklung, Optimierung und Regeneration des Erfolgskonzepts haben nahezu alle Aufgaben des Systemzentrale eines Franchise-Systems den Charakter der Partner-Betreuung.

Die Ansatzpunkte sind ein jeweils höherer Wirkungsgrad dort, wo der Gewinn entsteht: Kundenfrequenz, Absatzmenge je Kunde und Preis einerseits sowie minimale Kosten andererseits. Das Geheimnis von Franchise-Erfolgen liegt in der Synergie. Sie entsteht durch optimale Ausrichtung und Koordination sämtlicher Erfolgsbausteine auf die Attraktivität für den Kunden sowie die Effizienz in den Abläufen. Hinzu kommt noch die "Synergie" und Bedarfsbündelung bei der Beschaffung von Handelsware und Ausrüstung.

Die Betreuungsphasen

Beim Aufbau eines Franchise-Betriebes sind mehrere Phasen zu unterscheiden: Entscheidungsphase, Aufbauphase, Markteinführungsphase und Konsolidierungsphase. Jede dieser Phasen stellt besondere Anforderungen an die Betreuung. Generelle Aufgabe der Betreuung ist jedoch die ständige Verfolgung des wirtschaftlichen Ergebnisses der Franchise-Partner. Das häufig mißverständene Controlling durch die System-Zentrale ist nicht nur ein vertragliches Recht, sondern eine konzeptionelle Pflicht im Sinne der Zukunftssicherung für die vom Franchise-Geber angebotene Existenz.

Wenn man das "Produkt" des Franchise-Gebers als eine "schlüsselfertige Existenz" versteht, dann ist die Betreuung der "Kundendienst". Zur Betreuung gehört alles, was erforderlich ist, damit das Produkt "Existenz" funktioniert.

Möchten Sie mehr zu diesem Thema erfahren? Dr. Hubertus Böhm ist Referent bei der 42. Schule des Franchising. Mehr dazu [hier...](#)

Haftung von Internet-Portalbetreibern



➔ RA Prof. Dr. Eckhard Flohr, TIGGES Rechtsanwalt

I. Franchise-Nehmern kann es grundsätzlich auf der Grundlage der EU-Gruppenfreistellungsverordnung für Vertikale Vertriebsbindungen nicht untersagt werden, eine eigene Homepage zu betreiben und ggf. auch über das Internet Vertragsprodukte oder Dienstleistungen aus dem

Franchise-Vertragsverhältnis anzubieten oder zu vertreiben. Damit insofern keine Verletzung etwaiger Gebietsgrenzen anderer Franchise-Nehmer erfolgt und darüber hinaus auch die Homepage der Corporate Identity des jeweiligen Franchise-Systems entspricht, kann sowohl die Einrichtung einer eigenen Homepage als auch der Internetshop eines Franchise-Nehmers unter dem Einwilligungsvorbehalt (§ 187 BGB) des Franchise-Gebers gestellt werden. Bislang war dies unproblematisch. Das Urteil des OLG Hamburg vom 29. Juni 2007 (V U 165/06 n.v.) lässt aber auch insoweit Haftungsrisiken entstehen. Dem Urteil kommt daher grundsätzliche Bedeutung für die Gestaltung der Homepage eines Franchise-Nehmers und einer etwaigen insoweit vom Franchise-Geber zu übernehmenden Haftung Bedeutung zu.

II. 1.

Grundsätzlich haften Dienstleister gem. § 10 Telemediengesetz (TMG)

nicht für fremde Informationen, die auf ihrer Internetseite eingestellt werden. Diese Vorschrift erfasst jedoch nur Schadensersatzansprüche, findet jedoch auf Unterlassungsansprüche, etwa von Lichtbildern, an denen der jeweilige Franchise-Nehmer keine Urheberrechte besitzt, keine Anwendung.

Der 5. Senat des OLG Hamburg hat nunmehr in der vorgenannten Entscheidung festgestellt, dass ein Portal-Betreiber (= Franchise-Geber), der seinen Usern den Bilder-Upload ermöglicht, sich die „fremden Informationen“ jedenfalls dann als „eigene Informationen“ zu Eigen macht, wenn diese Informationen den hauptsächlichen Teil des Internet-Angebots darstellen. Er ist dann nach § 7 I TMG unmittelbar haftbar. In diesem Rechtsstreit wurde der Portal-Betreiber (www.chefkoch.de) gem. § 7 I TMG für die von den Usern eingestellten Rezepte und Bilder verantwortlich gemacht.

2.

Das Urteil des OLG Hamburg ist bei der Zurverfügungstellung von Internet-Seiten für die Franchise-Nehmer deswegen von Bedeutung, da nunmehr die Verpflichtung besteht, die von den Franchise-Nehmern eingestellten Bilder und Informationen zu überprüfen. Andernfalls können die rechtmäßigen Besitzer der jeweiligen Bilder den Franchise-Geber (und nicht nur den Franchise-Nehmer) unmittelbar zur Verantwortung ziehen, d.h. Schadensersatz- und Unterlassungsan-

sprüche geltend machen.

Jeder Franchise-Geber hat nach Ansicht des OLG entsprechende Schutzmaßnahmen zu tätigen bzw. bei bereits vorgefallenen Verstößen „wirksame Vorkehrungen zu schaffen, um zumindest gleichartige Verletzungen abzustellen“.

3.

Das OLG Hamburg hat leider im Rahmen des Rechtsstreits nicht entschieden, welche Maßnahmen dies sein können. Vielmehr hat das OLG Hamburg dies bewusst dem Portalbetreiber, und damit dem Franchise-Geber überlassen. Im Urteil heißt es allerdings insoweit:

„... Denkbar wäre aber z.B., dass vor der Einstellung/Übernahme eines Lichtbilds der Nutzer der Beklagten jeweils konkret mitteilen muss, wann dieses Lichtbild von welcher Person (ggf. mit Anschrift und Kameratyp) hergestellt worden ist. ...“

Zur Einstellung von Lichtbildern wird Folgendes festgehalten:

„...Das Einstellen von Lichtbildern, die danach nicht von dem Einsender selbst erstellt worden sind, könnte abgelehnt werden, weil insoweit eine wirk-same Rechthinhaberschaft/Übertragung letztlich noch nicht einmal in Ansätzen verlässlich nachvollziehbar ist. Eine derartige Pflichtangabe könnte z.B. ein

> **hinreichender Kontrollmechanismus bzw. eine Hemmschwelle sein, um das rechtsverletzende Hochladen von Lichtbildern zu unterbinden, selbst wenn auch insoweit der Schutz aus der Natur der Sache kaum lückenlos sein kann. ...“**

Es obliegt somit zukünftig jedem Franchise-Geber, Rechtsverletzungen dieser Art zu unterbinden, indem dieser der dargestellten strengen Prüfungspflicht nachkommt.

Es empfiehlt sich daher, nicht nur lediglich den bislang üblichen Haftungsausschluss in den Franchise-Vertrag oder ergänzende Vereinbarungen zur Homepage und einen Internetshop des Franchise-Nehmers aufzunehmen, sondern den Franchise-Nehmer auf diese Prüfungspflicht gesondert hinzuweisen. Jeder Franchise-Nehmer hat daher für jedes Bild einen entsprechenden Nachweis oder eine Quellenangabe beizubringen. Andernfalls stehen die Franchise-Geber in Verpflichtung das Bild zu löschen, um u.a. Schadensersatzansprüche zu vermeiden.

Erfolgt dies nicht, kann nach Ansicht des OLG Hamburg dem Franchise-Geber vorgeworfen werden, Urheberrechtsverletzungen zumindest fahrlässig verwirklicht und damit eine – von dritter Seite (nämlich durch den Franchise-Nehmer) ebenfalls begangene – Rechtsverletzung selbst täterschaftlich fahrlässig begangen zu haben. An die Sorgfaltspflicht eines Werknutzers (i.S.d. Portalbetreibers) wird grundsätzlich ein strenger Maßstab angelegt. Leichte Fahrlässigkeit reicht damit bereits aus (so auch BGH GRUR 1993, 34, 36 f.).

III.

Die Verantwortlichkeit von Franchise-Gebern auf Grund der Bereitschaft, Franchise-Nehmern ihres Franchise-Systems ein Internetportal zur Verfügung zu stellen, beschränkt sich somit nicht mehr auf eine reine Störereigenschaft. Vielmehr können Franchise-Geber zum „Täter“ eine Urheberrechtsverletzung werden, für die diese dann als juristische Person bzw. auch deren Geschäftsführer einzustehen haben. Jedes Franchise-System ist daher verpflichtet, sich sorgfältig Gewissheit über die Befugnis des

Franchise-Nehmers zu verschaffen, Bilder oder sonstige Informationen auf der Homepage einzustellen. Auf Grund der Rechtsprechung des OLG Hamm müssen sich Franchise-Systeme nunmehr selbst vor einer Übernahme von Lichtbildern auf die Homepage über die erforderlichen Rechte vergewissern bzw. entsprechende Nachweise vom Franchise-Nehmer verlangen. Dann ist ausgeschlossen, dass es zu Rechtsverletzungen bzw. Verletzungen bestehender Urheberrechte Dritter kommt. Ansonsten empfiehlt es sich eine Ergänzungsvereinbarung zum abgeschlossenen Franchise-Vertrag zu unterzeichnen, die u.a. die Prüfungspflicht des Franchise-Nehmers, aber auch einen Haftungsfreistellungsanspruch im Innenverhältnis zum Franchise-Geber umfasst.

Prof. Dr. Eckhard Flohr ist Referent bei dem DFI Seminar "Optimale Franchise-Verträge - Rechtsrahmen und Gestaltung". Lesen Sie mehr dazu [hier...](#)

Konflikte in und zwischen Unternehmen effizient und dauerhaft lösen



➔ **Dr. Frank H. Schmidt**

Der Konflikt gehört zur Arbeitswelt wie das Gewitter zum Wetter. Wo Menschen miteinander arbeiten, bestehen unterschiedliche Sichtweisen, Meinungen und Vorgehensweisen. Oft gelingt es nicht, einen gemeinsamen Weg zu finden. Dann fliegen häufig die Fetzen. Oder ein Konflikt wird verdrängt, schwelt im Untergrund und belastet dauerhaft die Zusammenarbeit.

Als Selbstbetroffener einen Konflikt zu lösen ist oft schwierig. Da gibt es Wahrnehmungsverzerrungen, Distanzverlust, Kommunikationsprobleme bis hin zum Kontaktabbruch. Angst, Ärger oder Wut sind häufige Begleiter und beeinträchtigen sachorientierte Problemlösungen. Der Beziehungskonflikt überlagert den Inhaltskonflikt.

Die Einschaltung eines neutralen, vom Konflikt weder persönlich, noch inhaltlich beteiligten Dritten führt hier zu einer deutlichen Entlastung. Die effizienteste Methode dafür ist Mediation. In einer Mediation ist ein Mediator als neutraler Dritter verantwortlich für die Herstellung einer konstruktiven Kommunikation, für ein faires Gespräch, für die Klärung der Interessen und der Bedürfnisse der Beteiligten und für die gemeinsame offene Suche nach denkbaren Lösungen und deren Bewertung und Auswahl. Er sorgt für ein ergebnisorientiertes Vorgehen und bietet

den Raum, auch schwierige Gefühle anzusprechen und zu verarbeiten. Die Wirtschaftsmediation ist bei Innen- wie bei Außenkonflikten eine außerordentlich wirksame Technik, Konflikte rasch, effizient und dauerhaft zu lösen.

Drei Beispielsfälle zur Illustration:

Fall 1: Innerbetrieblicher Konflikt

In einer Sparkasse mit rund 1000 Mitarbeitern gibt es massive Konflikte zwischen dem Vorstand und dem Personalrat, mit zahlreichen arbeitsgerichtlichen Verfahren und Einigungsstellenverfahren. In einer Mediation von insgesamt eineinhalb Tagen Dauer an einem neutralen Ort, unter Teilnahme des Vorstands und des gesamten Personalrats, erfolgen grundlegende Klärungen der bestehenden Sach- und Beziehungsprobleme. Als Ergebnis der Mediation werden „Zehn Regeln der Zusammenarbeit“ formuliert, die seitdem die dauerhafte Basis für eine gute Zusammenarbeit bieten.

Fall 2: Konflikt im Außenverhältnis

Zwischen der Lieferfirma einer vollautomatischen Produktions- und Abfüllanlage für Shampoos und der Bestellerfirma entstehen kurze Zeit nach Inbetriebnahme der Anlage und bereits erfolgter Abnahme schwere Konflikte. Der Besteller macht zahlreiche Mängel geltend und hält 50.000€ Werklohnforderung zurück. Der Lieferant sieht die Mängel überwiegend im Verantwortungsbereich des Bestellers aufgrund fehlerhafter Bedienung der Anlage. Es droht ein längerer

Rechtsstreit. Mit ihm wäre jedoch keiner Seite gedient. Die Bestellerfirma ist auf zeitnahe volle Funktionsfähigkeit ihrer Anlage angewiesen und braucht dazu die Lieferfirma. Diese wiederum möchte ihre Restforderung nicht erst in einem jahrelangen Rechtsstreit erkämpfen müssen, mit einem absehbaren „Zwangvergleich“ am Ende vor mindestens zwei Instanzen. In einer zehnstündigen Mediationsitzung wird eine grundsätzliche Konfliktlösung herbeigeführt, auf deren Basis dann anschließend die Ausarbeitung eines differenzierten Vertrages zur verbindlichen Regelung aller Konfliktpunkte erfolgt.

Fall 3: Mediation zur Geschäftsanbahnung

Selbst bei der Anbahnung oder Intensivierung von Geschäftsbeziehungen kann die mediatorische Unterstützung hilfreich sein. Im Beispielsfall tritt ein Unternehmen aus dem IT-Bereich an ein Unternehmen aus dem Bereich der Sicherheitstechnologie mit dem Wunsch heran, die Geschäftsbeziehung miteinander zu vertiefen und auszuweiten.

Daran besteht an sich beiderseits grundsätzliches Interesse. Die angesprochene Firma hat jedoch das Problem, dass der Geschäftsführer der IT-Firma früherer Mitarbeiter bei ihr war. Sein damaliges Ausscheiden ging nicht völlig reibungslos über die Bühne. Von daher bestehen Misstrauen und Ängste im Hinblick auf künftige Vertrauenswürdigkeit und loyale Zusammenarbeit.

➤ In einer vierstündigen Sitzung erfolgte unter Teilnahme der Geschäftsführer und je eines weiteren verantwortlichen Mitarbeiters beider Unternehmen eine grundsätzliche Aufarbeitung der Vergangenheit und eine Klärung der diesbezüglichen Zweifelsfragen. Auf dieser Grundlage wird eine intensive Zusammenarbeit für die Zukunft vereinbart und schriftlich festgelegt.

In allen drei Beispielfällen haben sich die entwickelten Lösungen auch mehr als ein bis eineinhalb Jahre nach ihrer Vereinbarung als wirksam und haltbar erwiesen.

In Umfragen bewerten deutsche Unternehmen die Konfliktlösung durch Mediation mit Hilfe eines neutralen Dritten als äußerst positiv, nutzen sie aber tat-

sächlich noch wenig. Die Gründe liegen zum einen in unzureichender Information. Zum anderen scheint auch eine gewisse Scheu davor zu bestehen, zur Lösung von Konflikten externe Experten heranzuziehen. Ähnliche Vorbehalte gab es vor Jahren beim Coaching von Führungspersönlichkeiten in der Wirtschaft. Mittlerweile ist es zur Selbstverständlichkeit geworden, sich in herausgehobenen, herausfordernden Verantwortlichkeiten durch einen Coach unterstützen zu lassen. In derselben Weise wird über kurz oder lang die Beauftragung externer neutraler Experten, mit besonderer Fachkunde zur Lösung von Konflikten und schwierigen Problemen in der Zusammenarbeit, selbstverständlich sein. Selbst die Justiz hat mittlerweile in zahlreichen Pilotprojekten Mediation in ihr Konfliktlö-

sungsrepertoire mit aufgenommen.

Ich ermutige dazu, dieses neue Instrument bei schwierigen Konflikten, die nicht zeitnah aus eigenen Kräften gelöst werden können, wahrzunehmen, um rasch durch effiziente Konfliktlösung Hände und Kopf wieder frei zu bekommen für die Kernaufgaben von Unternehmen: ertragreich arbeiten, produzieren und sich am Markt behaupten, ohne durch ungelöste Konflikte in seinen Energien gebunden zu sein.

Mehr über Mediation und deren Anwendung in Ihrem Unternehmen erfahren Sie von unserem Mediationsexperten Dr. Frank Schmidt persönlich mehr dazu [hier...](#)

Schlagfertigkeit - was ist das?



➤ Matthias Pöhm

Schlagfertigkeit ist ein Gesamtphänomen. Wenn Sie sich mal dabei beobachten, in welchen unterschiedlichen Situationen Sie den Kommentar abgeben: „Das war aber schlagfertig!“, so werden Sie erkennen, dass es ganz unterschiedliche Arten

der Schlagfertigkeit gibt. Ich habe drei große Bereiche ausgemacht: Erwidlungsfertigkeit, Witzfertigkeit und Diskussionsfertigkeit.

Erwidlungsfertigkeit

Den Begriff Schlagfertigkeit haben wir dafür parat, wenn jemand beleidigt wird, dieser jemand aber eine geistreiche Erwiderung gibt, die den Angreifer selbst wieder in schlechtem Licht erscheinen lässt.

Kirchweihfest in Wendelstein bei Nürnberg: Eine ehemalige Teilnehmerin, ihre Freundin Ramona und ihre beiden Männer sind unterwegs. Zwei angetrunkene, fürchterlich aussehende Männer versuchen mit den beiden Frauen anzubandeln. Ihr

Mann später zu ihr: „Woher kommt das nur, dass immer die hässlichsten Männer auf euch stehen?“ Darauf meine Teilnehmerin: „Wenn wir uns mit so Typen wie euch rumtreiben, machen die sich wahrscheinlich Hoffnungen!“ Bei der Erwidlungsfertigkeit erfolgt auf einen Verbalangriff ein versteckter Gegenangriff.

Witzfertigkeit

Wir bezeichnen es als schlagfertig, wenn ein Mensch in der Lage ist, in egal welcher Situation spontan eine witzige Bemerkung zu machen. Thomas Gottschalk, Harald Schmidt oder Helge Schneider sind fast ausschließlich Repräsentanten dieser Art der Schlagfertigkeit. Jemand hat Kaffee auf die Hose des Kollegen verschüttet. Der Kollege: „Mensch, pass doch auf!“ Der Erste: „Hab ich doch- ich hab dich getroffen!“

Diskussionsfertigkeit

Wenn es einem Menschen gelingt, sich in einer Verhandlung, einem Meeting oder einer Diskussion souverän zu verkaufen, dann empfinden wir diesen Menschen ebenfalls als schlagfertig. Dies ist eine subtilere, strategischere Art der

Schlagfertigkeit. Vor allem im Geschäftsleben, bei Politikern und Wirtschaftsführern ist diese Art der Schlagfertigkeit wichtig.

Während der Ausführungen eines Redners in einem Vortrag fällt plötzlich ein Zwischenruf: „Da fehlt doch völlig der Bezug zur Praxis!“ Der Redner kontert trocken: „Sie täuschen sich, Herr Kollege, das ist absolute Praxis. Ich frage mich, warum Sie den Bezug zur Praxis nicht herstellen können?“ Das ist nicht zum Schmunzeln, aber das sitzt! Bei der Diskussionsfertigkeit geben wir souveräne, glasklare Antworten, stellen strategisch kluge Fragen, bauen dem Gegenüber sprachliche Brücken, halten die Zügel des Gesprächs aktiv in der Hand und sind einem Ziel verpflichtet.

Möchten Sie mehr über die Seminare mit Matthias Pöhm erfahren? Eine ausführliche Seminarbeschreibung finden Sie zum Seminar:

Sicher und schlagfertig sprechen und reagieren [hier...](#)
Rhetorik für Führungskräfte [hier...](#)

VERANSTALTUNGSÜBERBLICK

VERANSTALTUNGSTHEMA	DATUM	ORT	LINK
Optimale Franchise-Verträge	08. November 2008	Stuttgart	➔
42. Schule des Franchising	01.-04. Dezember 2008	München	➔
12. Internationales Franchise-Symposium	18. November 2008	Wien	➔
Erster Stuttgarter Franchise-Tag (Stadt Stuttgart und Deutsche Bank - Top- Referenten)	29. November 2008	Stuttgart	➔

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann rufen Sie uns an. Unter der Telefonnummer 09 11/ 3 20 03 - 0 sind wir gern für Sie da. Oder besuchen Sie uns im Internet unter www.franchise-institut.de.

IMPRESSUM

Herausgeber: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH

Anschrift: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH
 Erlengartenstraße 7 | D-90491 Nürnberg | ++49.911.32003-0 | Fax ++49.911.32003-20
 E-Mail: info@franchise-institut.de
 Internet: www.franchise-institut.de
 Handelsregister Nürnberg HRB 19216

Geschäftsführer: Peter Karg

Gestaltung, Inhalt, Layout: Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH

Disclaimer: „Für die technische und konzeptionelle Erstellung des PDF-Newsletter sowie die redaktionellen Inhalte ist das Deutsche Franchise Institut verantwortlich. Wir weisen darauf hin, dass es sich bei Links, die auf fremde Internet-Angebote hinweisen, um unverbindliche Empfehlungen handelt. Das Deutsche Franchise Institut vermittelt über die Links lediglich den Zugang zu diesen Angeboten; sie hat keinen Einfluss auf deren Inhalte und macht sich diese Inhalte auch nicht zu Eigen.“

Copyright © 2008 Deutsches Franchise Institut (DFI) GmbH
 Alle Rechte vorbehalten. All rights reserved.