

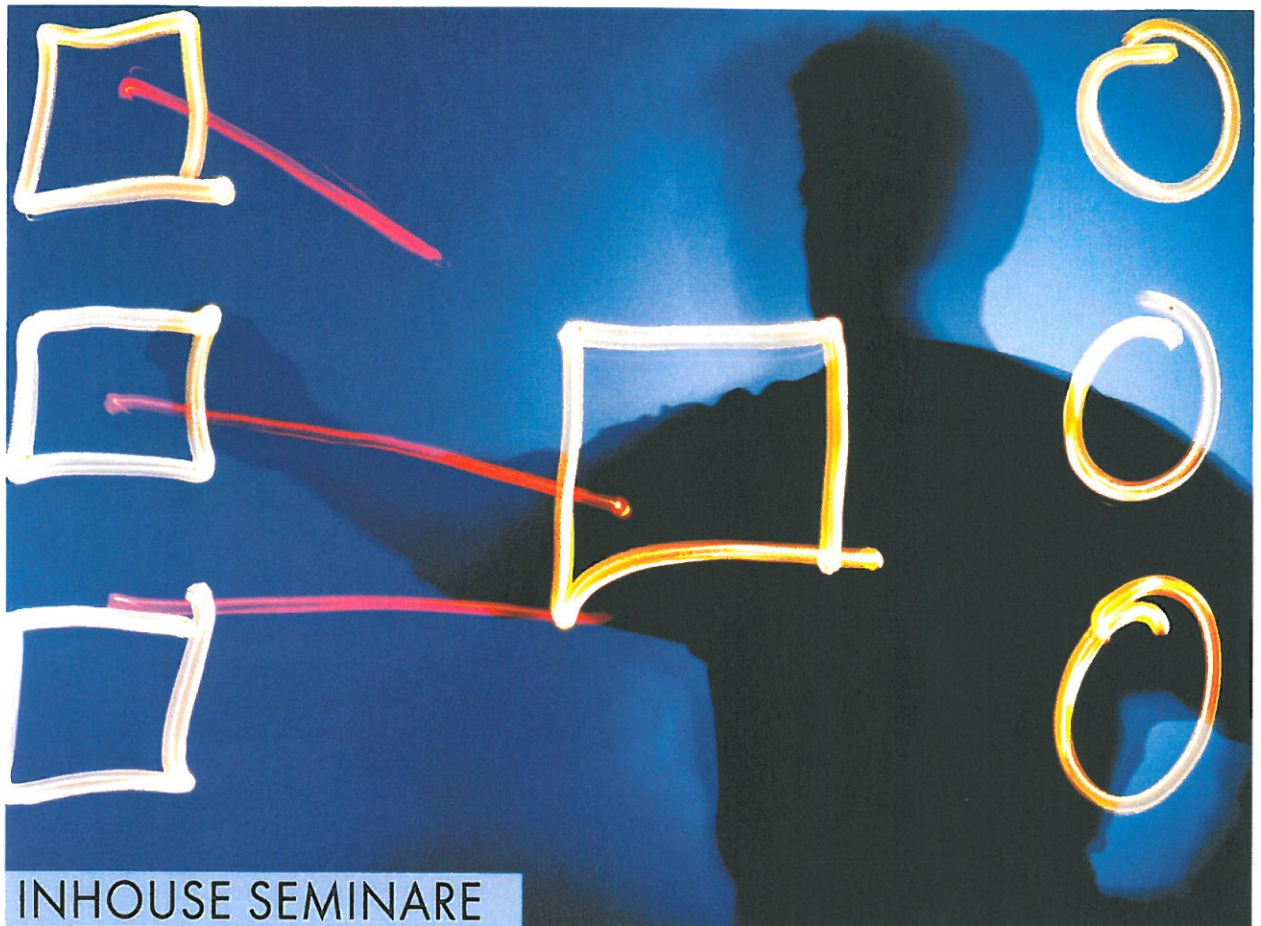
# unternehmensjurist

Magazin für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Rechtsabteilungen



## SCHWER ZU BÄNDIGEN

Twitter, Facebook & Co sind nicht nur für Marketingexperten eine echte Herausforderung. Auch Legal Counsel stehen zunehmend in der Pflicht. Konzepte für einen klugen und rechtskonformen Umgang mit bloggenden und twitternden Mitarbeitern werden händeringend gesucht.



## DIALOG STATT PLÄDOYER

Gut gemachte Inhouse-Seminare erleichtern allen den Arbeitsalltag. Doch auch für versierte Unternehmensjuristen sind sie oft eine Herausforderung. Neben inhaltlichen Aspekten zählt das richtige Handwerkszeug bei der Vermittlung.

**N**atürlich können wir mit Inhouse-Schulungen keine Hilfsjuristen heranbilden“, weiß Jens Dohmgoergen, Leiter Recht bei Canon Deutschland. Gute Legal-Trainings haben dennoch einen konkreten Nutzen für die Rechtsabteilung. „Aus bestimmten Unternehmensbereichen wie Vertrieb oder Einkauf kommen immer wieder ähnliche Fragen. Die lassen sich in einer Schulung effektiv bündeln“, so der Rheinländer. Schulungen zum Kartell- und Wettbewerbsrecht zählen daher bei Canon zum Pflichtprogramm für jeden Mitarbeiter. Aber auch neue Themen muss Dohmgoergen immer wieder angehen. „Aufträge der öffentlichen Hand werden für unsere Vertriebsabteilung immer wichtiger“, so der Jurist. Daher

überlegt er derzeit, ob ein Inhouse-Seminar zum Vergaberecht für die Kollegen im Vertrieb sinnvoll wäre. Aleksandar Stojanovic, seit 2010 Leiter Recht bei der auf Verpackungen und Displays spezialisierten internationalen STI-Group in Lauterbach, plant gerade das erste Inhouse-Legal-Training: ein Rechtsseminar für die Personalabteilungen in Deutschland. Wie detailliert müssen Arbeitsverträge beschreiben? Muss nach dem Emmely-Urteil der entlassenen Supermarkt-Kassiererin im Vertrag konkret formuliert sein, dass Arbeitnehmer Firmeneigentum nicht vereinnahmen dürfen? Wie viel Mehrarbeit ist bei einer pauschalen Abgeltung mit der Grundvergütung abgegolten? Für diese und ähnliche Fragen sollen die Personalverantwortlichen

ein Gespür entwickeln. Gängige Seminarthemen in vielen Unternehmen sind auch Vertragsrechts-Aspekte wie AGBs, Zahlungszielmodalitäten oder Vertraulichkeitsklauseln.

Auch für Alexandra Schramm, seit anderthalb Jahren stellvertretende Leiterin Recht für Zentraleuropa bei Capgemini und dort für die rechtliche Betreuung des Technology-Services-Bereich zuständig, gehören Inhouse-Seminare für Kolleginnen und Kollegen aus den Fachabteilungen zu ihren Aufgaben. „Um sinnvolle Rechtsseminare für die verschiedenen Abteilungen zu konzipieren und zu leiten, muss man das Unternehmen auf alle Fälle gut kennen“, sagt sie.

## SELBST TRAINIEREN

Doch nicht nur das. Neben inhaltlichen Fähigkeiten braucht es auch eine gute Portion Durchführungs-Know-how. Und da hapert es bei vielen Unternehmensjuristen durchaus noch. Learning by doing heißt es bislang für viele Legal Counsel, wenn sie Inhouse-Seminare abhalten. Erste Grundlagen bilden meist nur ein paar Vortragskenntnisse aus Studium und Referendariat. Wer Glück hat, hat in einem Seminar schon Präsentationstechniken gelernt.

„Wer Spaß am Umgang mit Menschen und an Wissensvermittlung hat, kann sich bei juristischen und nichtjuristischen Vorträgen viel anschauen“, findet STI-Rechtsleiter Stojanovic. Ist ein Syndicus eher introvertiert oder genießt die Rechtsabteilung im Unternehmen ein Elfenbeinturm-Image, kann das Abschauen allein allerdings heikel werden. „Trainings sind schließlich eine Visitenkarte der Rechtsabteilung“, sagt Schramm von Capgemini. Auch intern.

Moderationstrainer und Buchautor Josef Seifert rät dazu, sich auch Präsentationstechniken in speziellen Workshops anzueignen, und dieses Wissen genau wie fachliche Expertise als Teil der beruflichen Weiterbildung anzusehen. Natürlich muss Seifert das sagen, schließlich lebt er von derlei Trainings. Doch seine Argumente sind schlüssig: „Bespprechungen, Workshops oder Seminare kann man einfach so leiten, diese Vorstellung ist sehr verbreitet. Was aber dabei in der Praxis an Energie und Zeit verschwendet wird, summiert sich schnell zu einem wirtschaftlichen Schaden für das Unternehmen.“ Workshops, die sowohl auf der inhaltlichen als auch auf der Vermittlungsebene methodisch passend vorgehen, führen schneller zum gewünschten Ergebnis.

Eine klare Zieldefinition ist bei jedem Inhouse-Seminar das A und O. Wer in welcher Abteilung soll angesprochen und was soll mit der Schulung erreicht werden? Capgemini-Expertin Schramm fasst im Vertrieb gerne Mitarbeiter in ähnlichen Funktionen zusammen, etwa die Projekt- und Angebotsverantwortlichen, die mit Kunden über Vertragsabschlüsse verhandeln. Auf dem Seminarplan stehen dann Themen wie Geschäftsanbahnung, Vertragsschluss, Ver-

tragstypen wie Dienst- und Werksverträge und deren Besonderheiten, Haftungsbeschränkungen, aber auch Grundzüge des Urheber- und Lizenzvertragsrechts. „Wichtig ist, dass die Seminarteilnehmer lernen zu unterscheiden, welche Vertragsklauseln kaufmännisch und welche rechtlich unerlässlich sind“, erläutert STI-Group Rechtsleiter Stojanovic den Ansatz für Inhouse-Schulungen.

Ein gelungener Einstieg in den Seminartag ist bereits die halbe Miete. Alexandra Schramm setzt dabei auf Verblüpfung: „Ich spreche direkt an, dass wir viele Themen erörtern werden, die die Teilnehmer nicht erwartet haben und dass der ein oder andere Rechtsmythos als solcher entlarvt wird. Zudem halte ich keine langen belehrenden Vorträge, die die Kollegen meist von uns Juristen erwarten, sondern bin schnell bei Beispielen aus ihrem Arbeitsalltag. So gelingt es mir, die Barriere gegen den vermeintlich trockenen Juristenkram zu durchbrechen.“ Spätestens, wenn die Teilnehmer selbst herleiten sollen, welche vertragliche Grundlage bei sich widersprechenden AGBs von Kunde und Anbieter gilt, sind alle mit Feuereifer dabei.

Auch die Vermittlungstechnik muss stimmen. Eine visuelle Darstellung erleichtert die Merkfähigkeit. Beim Impulsvortrag zu Workshopbeginn hilft eine Powerpoint-Präsentation, das Wesentliche konzentriert zusammenzufassen. Eine trefende Grafik oder ein Bild kann den Lernprozess beschleunigen. „Bei einer Marketingschulung war Werbung mit Prominenten ein wichtiger Aspekt“, erzählt Canon-Rechtsleiter Dohmgoergen. „In der Präsentation habe ich die Anzeige

### TIPPS FÜR ERFOLGREICHE SEMINARE

- › Zielgruppe und Thema passend zusammenstellen
- › Teilnehmer mit starkem Praxisbezug überraschen
- › Impulsreferat statt Frontalpräsentation
- › Wichtige Inhalte visualisieren
- › Immer wieder den Dialog suchen  
Aktives Zuhören praktizieren
- › Gruppenarbeit zur Theorievertiefung einplanen
- › Sich auf den Prozessverlauf einlassen
- › Immer mal wieder neue Vermittlungstechniken ausprobieren



Aleksandar Stojanovic,  
Leiter Recht STI-Group



Alexandra Schramm, stv. Leiterin  
Recht für Zentraleuropa Gapgemini



Jens Dohmgoergen,  
Leiter Recht Canon Deutschland

für die Erstausgabe der Sonntags-FAZ gezeigt, die mit Boris Beckers erstem Wimbledon Sieg warb. Alle hatten das gleiche Bild vor Augen und konnten auf dieser Grundlage viel zielgerichteter diskutieren, als wenn ich die Anzeige bloß beschrieben hätte.“ Die ausgefeilteste Präsentation ist jedoch kein Garant für das Gelingen eines Seminars. Vor zwei Kardinalfehlern warnt Dohmgoergen: sich hinter zu vielen Folien zu verstecken oder den ausformulierten Vortrag Satz für Satz auf den Slides zu zeigen. Beides verhindere den Einstieg in den Dialog.

Steht der Seminarablauf für ein bestimmtes Themengebiet erst einmal, ändern sich die Inhalte durch die aktuelle Rechtsprechung häufig nur noch marginal. Für die Rechtsabteilung ist das eine angenehme Zeitersparnis. „Nichts ist

allerdings langweiliger als permanente Routine. Seminarteilnehmer spüren das sofort und reagieren schnell mit Desinteresse“, warnt Kommunikationsfachmann Seifert.

## **ROUTINE VERMEIDEN, NEUES WAGEN**

Die Kunst liegt daher immer wieder in der Balance zwischen Vertrautem und Unbekanntem. Seiferts Rat: Neues ausprobieren und so den eigenen Moderatorenspielraum vergrößern. Warum nicht mal die Pause verlängern und die Teilnehmer bitten, die offene Frage bei einem 30-minütigen Spaziergang zu diskutieren? „Bei der Bewegung draußen riecht und sieht man anderes als im Seminarraum, das bringt ganz neue Gedanken“, so Seifert. Oder das Ergebnis als Rollenspiel vorstellen lassen. „Einer spielt den Kunden, der andere ist der Vertriebsmitarbeiter, der den Kunden trotz der neuen Haftungsklauseln zum Vertrag bewegen möchte. Solche lebendigen Situationen bleiben gut im Gedächtnis haften“, weiß Seifert. Natürlich bergen ungewohnte Situationen auch die Möglichkeit, zu scheitern. „Wer es schafft, sich von dem Anspruch, dass alles immer perfekt überkommen muss, zu verabschieden, wird als Seminarleiter immer besser“, so Seifert. Wichtig sei es, darauf zu achten, ob man sich mit der neuen Methode wohl fühlt.

Der Spaß an der Wissensvermittlung bleibt allerdings vor allem Mittel zum Zweck. „Das schönste Feedback für mich ist: Die Rechtsabteilung hat mir durch das Seminar den Arbeitsalltag erleichtert“, sagt Schramm. Und Dohmgoergen freut auch der persönliche Wissensgewinn. „Selbst Syndizi, die sich in den Branchenfeinheiten sehr gut auskennen, lernen in guten Seminaren weitere Feinheiten aus der Praxis kennen.“

*Simone Spohr*

## **LESETIPP**

**Josef W. Seifert**  
**Visualisieren, Präsentieren, Moderieren**

Weshalb Visualisierungen nützlich sind, wie man sie logisch aufbaut, wie eine gekonnte Präsentation aussieht und wie man Workshops und Teamtrainings erfolgreich durchführt und nachbereitet, all das berücksichtigt dieser Klassiker. (derzeit 29. Auflage)

Gabal Verlag, Offenbach, 17,90 Euro