

Im Gespräch mit



Orhidea Briegel
Orhidea IMAGE int.



Wolfgang Grupp
TRIGEMA



Ulrike Hartmann
Senecca



Dr. Bernd Dornach
UNI Marketing



Gabriele Kowalski (M.A.)
Delta Institut



Stefan Merath
Unternehmercoach



Franziska Eirenschmalz
Männerladen

Alle ImageFotos: orhidea.de

Orhidea Briegel: In den Medien häufen sich täglich Hiobsbotschaften. Als Beispiel nenne ich die Meldungen über das sogenannte Misswirtschaften, auch im Mittelstand, oder gar Veruntreuung der Gelder seitens Managern. Hat der Mittelstand ein schlechtes Image oder handelt es sich tatsächlich um Verantwortungslosigkeit und die Verrohung der Zustände im Business?

Ulrike Hartmann: Menschen in unseren Unternehmen klagen zunehmend, dass es kälter wird. Egoismus macht sich breit, man geht über Leichen. Kurzfristige Ein-Jahres-Zielerreichungsstrategien und maßlose Gier haben zu dem E-Commerce Debakel vor einigen Jahren und zu der aktuellen globalen Finanz- und Wirtschaftskrise geführt. Jahrzehnte der „Controller-Unternehmenskultur“ hat eine verkrustete, schwerfällige Führungsstruktur in vielen Unternehmen hinterlassen. Eine Chance aus der momentanen Krise ist ein Paradigmenwechsel hin zu ethischer Unternehmensführung, Wertschätzung von Mitarbeitern und zuverlässige, transparente Unternehmensführung, vermitteln Sicherheit und Zugehörigkeit. Dies führt zu einem effizienten Betriebsklima mit hochmotivierten Mitarbeitern. Um diesen Wandel herbeizuführen, ist ein professionelles Personalmanagement und ein Umdenken innerhalb der Führungsetage erforderlich.

Orhidea Briegel: Das bedeutet für Führungskräfte...?

Ulrike Hartmann • SENECCA GmbH
Coaching & Communication
St. Martin Weg 30 • 88339 Bad Waldsee
Tel. +49 (0)75 24 400 27 41
www.senecca.de



Ulrike Hartmann: ...dass eine effiziente Kommunikation sowie die Befolgung klarer, ethischer Richtlinien im Geschäftsleben nicht nur schmückendes Beiwerk, sondern geradezu Grundvoraussetzung für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens ist. Führungskräfte beherrschen nicht notwendigerweise das Führen von Menschen. In den Betrieben sind oft Fachleute für Technik, Wirtschaft, etc. zu Führungskräften geworden, die Führung nie gelernt haben und auch nicht mit einem entsprechenden Naturtalent für das Führen von Gruppen ausgestattet sind. Deshalb werden Mitarbeiter häufig unangemessen behandelt. Als Folge derartiger Umstände stellen sich Frustration, Unlust oder sogar Arbeitsverweigerungsstrategien ein, die einen enormen wirtschaftlichen Schaden verursachen. Durch eine verbesserte Führungsqualität und der damit verbundenen effektiven Kommunikation, können immens große Wirtschaftspotenziale gehoben werden.

Gabriele Kowalski: Die meisten mittelständischen Unternehmen sind auch heute noch familiengeführt und im Familienbesitz. Daher liegt hier ohnehin ein ausgeprägtes menschen- und wertorientiertes Führungsverständnis vor. Im Mittelstand weiß man gute, engagierte und motivierte Mitarbeiter zu schätzen, alles basiert auf sehr persönlichen, oft auch freundschaftlichen Beziehungen. Der Unternehmer und Manager sieht sich als Teil des Ganzen und verantwortlich für das Ganze - gestern, heute und morgen.

Das steht leider meist im absoluten Gegensatz zum Führungsverständnis im Topmanagement der Konzerne. Hier ist oft keine Identifikation mehr mit dem Unternehmen und den Mitarbeitern gegeben. Die Kurzzeitmanager sind längerfristig nicht mehr verantwortlich für ihre Entscheidungen, die sie auch nach der Devise „... und nach mir die Sintflut...“ treffen. Das ist ein Resultat ihrer Kurzzeitverträge, die häufig auf nur ein Jahr befristet sind.

Wenn die Zukunft und das Schicksal des Managements der Konzerne genauso mit diesen verknüpft wäre, wie es bei den Unternehmen des Mittelstandes der Fall ist, würde sich auch hier zwangsläufig einiges ändern.

Stefan Merath: Subjektiv betrachtet war früher immer alles besser und die aktuellen Zustände scheinen neu und als Skandal. Faktisch gab es diese Verantwortungslosigkeit und Gier schon immer. John Law, der Vater des Papiergelds war nebenbei auch Auslöser der South Sea Bubble 1720 und verurteilter Mörder. Die ganze Geschichte ist voll von solchen Beispielen. Natürlich ist das verurteilenswert.

Die Erklärung der gegenwärtigen Krise durch die Unfähigkeit oder Verantwortungslosigkeit der Manager zu erklären, ist schön einfach und bedient das Bedürfnis nach Sündenböcken, ist aber gnadenlos zu kurz gesprungen. Seit über 10 Jahren fluten die Notenbanken, allen voran die amerikanischen, die Märkte mit Geld. Dieses Geld wird über Banken verteilt. Natürlich versuchen Banken rational zu sein und das Geld nur an kreditwürdige Menschen zu vergeben. Wenn es diese irgendwann nicht mehr gibt, dann nimmt man notgedrungen die weniger kreditwürdigen Menschen. Und zwar vor allem dann, wenn man unter dem Renditedruck der Aktionäre oder im Falle der Landesbanken der staatlichen Stellen steht. Und dann kracht's eben. Hier steht der Mittelstand viel weniger unter Druck und es verwundert nicht, dass in unternehmergeführten Unternehmen zwar auch nicht alles rein ist, aber wesentlich weniger Probleme dieser Art auftreten. Selbst bei mittelständischen Banken. Da es sich um unternehmerisches Eigentum handelt, denkt und handelt der Unternehmer zwangsläufig langfristiger. Manager und Unternehmer dürfen wir also niemals in den gemeinsamen Topf der „Führungskräfte“ werfen.

Bernd Dornach: Gustav Großmann hat es vor 50 Jahren in seinem Buch „Der Chef, nach dem sich die besten Kräfte reißen“ schon auf den Punkt gebracht: „Die Kunst, menschliche Arbeit auf das vollkommenste zu verwerten, als Liebhaberei zu betreiben und in dieser Kunst zu vervollkommen bis zur Meisterschaft und zum Künstlertum“. Überzeugte, ambitionierte, vorzugsweise mittelständische Unternehmer, die Ihrer Vorbildfunktion bewusst sind und gerne „arbeiten“, sind die einzige, aber wirklich auch allereinigste Chance „den Karren wieder flott zu machen“.

Stefan Merath
Unternehmercoach GmbH
Batzenbergstr. 5 • 79238 Ehrenkirchen
Tel. 07633/83 09 331 • Fax. 07633/83 09 337
www.unternehmercoach.com



Gabriele Kowalski M.A. • DELTA GmbH
Institut für Changemanagement
& Persönlichkeitsentwicklung
Ludwig-Ganghofer-Straße 2
82031 Grünwald
Tel. +49 (0)89 69 37 94 52
www.deltainstitut.de

Da wird vieles schlechter dargestellt, als es in Wirklichkeit ist.

Wolfgang Grupp: Es ist schon sehr bedenklich, wenn die Frage der Verantwortung überhaupt diskutiert werden muss. Das neuerdings viel diskutierte Zurück zur alten Verantwortlichkeit heißt, dass wir die Verantwortung aufgegeben haben. Dies ist fatal. Wer ein Unternehmen führt, oder eine übergeordnete Funktion ausübt, muss Vorbild sein und volle Verantwortung übernehmen. Wir haben aus nichts gelernt. Schon die New Economy Krise zeigte, dass wir endlich wieder zurück zur Verantwortung und zur persönlichen Haftung kommen müssen. Nur durch Verantwortungslosigkeit, Größenwahn und nicht persönlicher Haftung kam es zu dieser Finanzkrise, die wie viele andere Desaster in unserer heutigen Zeit ihren Ursprung in Amerika haben.

Gabriele Kowalski: Ein Unternehmen zu führen heißt für mich, das Prinzip VERANTWORTUNG nachhaltig leben, VORBILDFUNKTION übernehmen, für die Menschen, die Mitarbeiter, die Kunden, die Geschäftspartner - erfahrbar, erfaßbar, erlebbar und authentisch sein. Eben WERTE aufzeigen, leben und vermitteln. Das kann ich, wenn ich eine gefestigte Persönlichkeit bin, die lebensbejahend ist und in sich ruht. Wenn ich mich und andere so akzeptiere, schätze, achte und liebe - wie ich bin und wie sie sind. Darum habe ich hier als Lehr-, Trainings- und Coaching-Programm den DELTA LEADERSHIP Ansatz® und das PRD® Programm (Personal Recourses Development) entwickelt. Diese speziellen DELTA-Produkte befähigen die Führungskräfte all diese Qualitäten zu trainieren und in der Praxis erfolgreich umzusetzen.

Franziska Eirenschmalz: Gerade in diesen Tagen der täglichen Schreckens-Botschaften, kommt es, finde ich, besonders darauf an die Stimmung hoch zu halten. Meine Mitarbeiter sollen ja unseren MÄNNERLADEN Kunden eine positiv - optimistische Plattform bieten, mit einem neuen Outfit ist ja auch immer ein kleiner Neuanfang verbunden. Aus meiner Sicht außerordentlich wichtig ist, auch selber Zuversicht auszustrahlen und die Mitarbeiter zu motivieren den Kunden mit einer fröhlichen Grundstimmung zu begegnen.



Orhidea Briegel: Genau das versuche ich auch mit meiner Arbeit zu erzeugen; trotz allgemeiner Krisenstimmung eine fröhlichere Grundstimmung hoch zu halten. Besonders wichtig ist mir bei meinen Kontakten zu Kunden, Kooperationspartnern und sonstigen Mitwirkenden das Fair-Play zu pflegen.

Wolfgang Grupp: So ist es. Für Fair-Play und Verantwortungsbewusstsein brauchen wir den normalen Menschenverstand, klassische Erziehung, die nicht in der Schule, sondern schon lange vorher zu Hause in der Familie beginnt und wir brauchen vor allem Vorbilder. Die Verantwortung muss auf allen Ebenen wieder zurückkommen. Entscheidungsträger, die mit hohen Gehältern ausgestattet sind, müssten für ihre Entscheidungen auch haften. Wenn wir die Haftung zurück haben, dann werden die Entscheidungen anders ausfallen; die Entscheider überlegen mehr, weil sie wissen, dass sie selbst mit im Boot sitzen und somit eine Fehlentscheidung, sie als erster selbst trifft.

Bernd Dornach: Die entscheidende Frage ist mehr denn je: Mit wem arbeiten Sie zusammen, wer hat charakterliche Grundeigenschaften und Verlässlichkeit auch ohne Kontrolle und ohne dauernde Motivationspritzen? Wenn Sie dazu ein Netzwerk um sich herum schaffen, das ähnlich denkt wie Sie, brauchen Sie sich vor nichts mehr zu fürchten. Da kommt die Fairness im Business von selbst. Alle anderen können Sie dann abnullen, auch Wettbewerber und ungeeignete Freunde. Sie können abwarten und Tee trinken. Die falsche Programmierung wird Ihre „Mitbewerber“ selbst zerstören, weil Ihnen jegliche Lebensfreude automatisch abhanden kommt. Ganz speziell übrigens, wenn sich diese vorzugsweise über die Bussi-Kontakte im Golfclub definieren und mit Statussymbolen umgeben, die Sie sich längst nicht mehr leisten können und die einen relativ kleinen Beitrag zum persönlichen Glücksgefühl leisten.

Stefan Merath: Dazu kann ich nur zwei Dinge sagen: Erstens zählt es sich langfristig immer aus, fair zu sein. In Zeiten, in denen alles in irgendwelchen Blogs diskutiert wird, umso mehr. Zweitens gibt es immer wieder Teilnehmer, die nicht fair spielen. Bei Beratern und Coachs gibt es zum Beispiel immer wieder Nachahmer oder ehemalige Mitarbeiter, die langwierig entwickelte Kon-

zepte einfach stehlen und sie als ihre eigenen ausgeben. Da wird kein noch so differenziertes Gesetzeswerk jemals etwas dran ändern – höchstens wird es allen Beteiligten die Luft abschnüren. Der Weg im zweiten Fall besteht vor allem darin, besser mit seinen Kunden vernetzt zu sein, damit näher am Puls der Zeit zu sein und sich damit immer einen Innovationsvorsprung vor Kopierern zu verschaffen.

Ulrike Hartmann: Zufriedene Kunden sind die Voraussetzung für eine stabile Geschäftsentwicklung. Hierbei ist nicht nur die Qualität des Produkts, sondern auch der Umgang mit dem Kunden entscheidend. Aber auch im Innenverhältnis ist der faire Umgang mit Mitarbeitern und Geschäftspartnern wichtig. Mitarbeiter, die sich respektvoll und fair geführt fühlen, sind motivierter und loyaler. Sie bilden die Basis für ein gesundes Unternehmen!

Franziska Eirenschmalz: Allerdings! Es geht ganz stark um Glaubwürdigkeit, Fairness und Wertschätzung, sowohl den Geschäftspartnern, Mitarbeitern und ganz besonders den Kunden gegenüber. In Zukunft werden die traditionellen Werte sicher wieder wichtiger – die Männerladen Kunden gehören meistens dem sogenannten Mittelstand an, deshalb geht es bei uns im Marketing darum, realistischen Optimismus und Achtsamkeit zu vermitteln. In jeder Krise steckt die Chance, sich und die eigene Strategie zu überdenken und gegebenenfalls Korrekturen vorzunehmen.

Orhidea Briegel: Ja, ja, der sogenannte Mittelstand, der immer schon einen Spagat machen musste: Arbeit und gutes Geld für andere zu schaffen und selbst am besten „arm“ zu bleiben, um nicht angeprangert zu werden. Aber wer hat schon Lust, für andere die Arbeit zu organisieren, die Verantwortung zu übernehmen und davon keinen Nutzen zu haben. Natürlich muss da auch maßgehalten werden, sonst haben wir diesen Schlamassel mit massenhaften Arbeitsplatzverlusten bei der Globalisierung. Apropos Globalisierung, die ist ja eh ein „alter Knochen“. Die gab es z. B. auch schon bei den Römern. Die haben auch regional gestärkt und global vernetzt. Ich sehe da keinen Widerspruch.

Wolfgang Grupp: Globalisierung heißt für mich die Chance, auch in andere Länder leichter liefern zu können. Dies bedeutet aber nicht, dass ich meine Pflicht, meine Mitmenschen in meinem Heimatland in den Arbeitsprozess mit einzubeziehen, aufgeben muss. Andere Länder wollen von uns „Made in Germany“ und das bedeutet vor allem Qualität. Diese muss aus „Germany“ kommen und nicht irgendwo anders gefertigt sein.

Wer einen russischen Vodka will, fordert zurecht, dass dieser Vodka auch aus Russland kommt. Dies ist für uns eine große Chance, denn „Made in Germany“ ist noch von großer Bedeutung. Wir müssen diese Chance erkennen und sie nicht zunichte machen. Wir haben hier beste Arbeitskräfte, einen guten Standort, denken wir nur an die Infrastruktur, gebildete Leute, also viele Vorteile gegenüber manch anderen Ländern. Wir müssen die Vorteile nutzen und die wenigen Nachteile in Kauf nehmen. Und nicht konstant über die Nachteile klagen und die Vorteile gar nicht erkennen.

Stefan Merath: Globalisierung ist bei meinen Kunden, also Unternehmen bis 30, maximal 50 Mitarbeitern kaum ein Thema. Genauer: Ein großer Teil ist sowieso nur regional tätig und nicht

direkt betroffen. Ein anderer Teil geht ziemlich entspannt damit um und arbeitet mit internationalen Kunden und Lieferanten, was vor 25 Jahren bei Unternehmen dieser Größenordnung kaum möglich gewesen wäre. Und wer sich als kleines Unternehmen von einem großen internationalen Player wegdrücken lässt, war sowieso als Goldfisch falsch im Haifischbecken positioniert.

Ehrlich gesagt, halte ich das Thema Globalisierung seit mindestens 10 Jahren auch für veraltet und uninteressant. In seinem genialen Buch „Was kommt nach der Globalisierung“ analysiert Kenichi Ohmae die zunehmende Bedeutung von Regionen. Und vollzieht – wenn auch nicht völlig bewusst – einen Paradigmenwechsel in der Betrachtung von Staaten und Regionen.

Bislang wurde als Zweck der Regionen und Staaten gesehen, seiner eigenen Bevölkerung Wohlstand zu sichern. Also gewissermaßen eine egoistisch gewinnorientierte Betrachtungsweise. Er dreht dies in die Frage, wie man als Region oder Staat dem Rest der Welt Nutzen bieten kann. Was in der Folge der engpasskonzentrierten Strategie bei vielen eigentümergeführten Unternehmen Allgemeinplatz ist: Nutzen vor Gewinn, wird von Ohmae auf Regionen und Staaten übertragen. Und damit erklärt er den Aufstieg Irlands vom Armenhaus Europas zu Wohlstand, die Entwicklung Singapurs und vieler weiterer Regionen. Und das finde ich nun wirklich den spannenden Ansatz: Die Stärken als Staat oder Region herausarbeiten, einen weltweiten Nutzen mit diesen Stärken bieten und nicht auf Teufel komm raus unhaltbare Branchen und Arbeitsplätze zu erhalten. Nur muss man eben darüber nachdenken und den Mut haben, das umzusetzen! Dann hat auch „Made in Germany“ wieder eine neue Wertstellung.

Franziska Eirenschmalz: Globalisierung ist ohnehin nicht aufzuhalten und wäre ja auch eine gute Sache, wenn es dadurch mehr Verständnis gäbe, gerade auch für die unterentwickelten Länder. Aber es sieht doch eher so aus, dass sich bei so unterschiedlichen wirtschaftlichen Niveaus die Gräben noch vertiefen. Das kann man doch schon an der Osterweiterung sehen – hier wird doch ein Anspruch an Teilhabe geweckt – der kurzfristig nicht erfüllt werden kann und deshalb über kurz oder lang Neidgefühle erzeugt. Insgesamt ist es doch so – wie mit vielen anderen weitreichenden politischen Entscheidungen – hier in Deutschland, dass das Prinzip „try and error“ angewandt wird. Es wird immer nur an den Auswirkungen gefeilt, die Ursachen werden völlig ignoriert – so wird die „Internationale Wirtschaftskrise“ national nicht zu überwinden sein. Hier könnte von den kleinen Inhaber geführten Unternehmen gelernt werden – wenn hier nicht täglich über kausale Zusammenhänge nachgedacht und nachhaltige Entscheidungen getroffen würden – sähe die „Landschaft“ anders, sicher schlechter, aus. Aber vielleicht hilft ja das Prinzip Hoffnung!

Bernd Dornach: Die Frage lässt sich nicht einheitlich beantworten. Man kann den Betroffenen nur wünschen, daß Sie noch in einer Branche arbeiten dürfen, wie beispielsweise im mittelständischen Handwerk, wo räumliche und vor allem menschliche Nähe noch von Bedeutung sind. In Zeiten der allgemeinen Anonymität wird gelebte Regionalität, Familientradition und Brauchtum wichtiger denn je.



Wolfgang Grupp
TRIGEMA GmbH & Co.KG
Josef-Mayer-Str. 31-35
72393 Burladingen
www.trigema.de



Gabriele Kowalski:

Globalisierung ist weder Segen noch Fluch! Globalisierung ist einfach eine Notwendigkeit, da wir alle Bewohner eines gemeinsamen Planeten, unserer Mutter Erde sind. Auch hier geht es wieder um Nachhaltigkeit, um Verantwortung und ein gegenseitiges Annehmen, Achten und Wertschätzen. Viele Menschen sind mit dieser Herausforderung „think global - act local“ noch überfordert. Das aber ist der Weg. Zentralisierung des Managements, der Führung, der Macht ist aus meiner Sicht völlig falsch, wie die Experimente „Sozialismus“, „Kommunismus“ etc. bewiesen haben. Auch die großen Firmenübernahmen bzw. -zusammenschlüsse wie Daimler/Chrysler, BMW/Rover und aktuell auch Scheffler/Continental haben es gezeigt: zu groß mit einer Führungs- oder Machtkonzentration funktioniert es nicht. Es gibt eine optimale Organisationsgröße, die der Mensch erfassen kann, mit der er emotional und sozial arbeiten kann. Wir brauchen lokale Beziehungen, dezentrale Systeme und föderalistische Ansätze. Wenn wir den Weg der Globalisierung erfolgreich gehen wollen, dann müssen die dezentralen Strukturen, die lokalen Systeme und Eigenheiten erhalten bleiben und marktumspannend weltweit vernetzt werden.

Ulrike Hartmann: Das sehe ich auch so. Die Globalisierung ist eine der zentralen Herausforderungen für die Welt des 21. Jahrhunderts. Globalisierung sorgt dafür, dass die Welt gewissermaßen zum Dorf wird. Eine unabdingbare Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg ist eine auf das Zielland abgestimmte Kommunikationstechnik und angepasster Führungsstil. Kommunikationsstile und -praktiken werden in jedem Land unterschiedlich empfunden und wahrgenommen. Will man erfolgreich kommunizieren, kann kein fremdländischer Stil der anderen Kultur übergestülpt werden. Je feiner die Ausrichtung auf die Gegebenheiten des Ziellandes abgestimmt ist, umso schneller stellt sich der Erfolg ein. Jede Kommunikation findet im sozialen Kontext statt, geprägt vom herrschenden gesellschaftlichen Umfeld. Dies umfasst sowohl die verbale Kommunikation wie auch die non-verbale. Schweigen an der richtigen Stelle kann sehr ausdrucksstark sein. Die Körpersprache kann oft mehr ausdrücken als der dazu gesprochene Text. Zum Beispiel liebt der Südländer die starke Gestikulation, der Asiate fühlt sich dabei als Gegenüber oft sehr unwohl.



Dr. Bernd W. Dornach - Bahnpark
UNI MARKETING Service GmbH & Co. KG
Waldkauzstr. 8a • 86199 Augsburg
Tel. +49 (0)821 650 789 - 0
www.uni-marketing.de



IMPRESSUM

www.orphideal-image.com

Das Orhideal®-IMAGE Magazin ist das Kundenmagazin der internationalen Marke Orhideal. Es erscheint monatlich als Gemeinschaftswerbung der beteiligten Unternehmer.

Bezugsquelle: monatlich bei beteiligten Unternehmen, im ABO, bei Vertriebspartnern in D, A, CH erhältlich.

Verbreitungspartner auszugsweise unter:
www.image-kongress.de/Aussteller
Endauflage: 10.000 Stück (bei voller Zahl von 20 Experten/Autoren)

Koordination/ PR-Konzeption:

Orhidea Briegel • Herausgeberin
Orhideal® International
Jägerweg 8a • 85658 Eggenstein
www.orphidea.de • www.orphideal.com
Direkt Leitung: 0177 - 3550 112
Telefax: 08095 - 87 55 39
E-mail: orphidea@web.de

Supervision - Redaktion:

Angelina Naglic, Alexander Briegel

Orhideal-Magazin-Sharing® - sich ein Magazin teilen und sich gegenseitig bekannt machen! So wird ein eigenes Kundenmagazin bezahlbar und optimal verbreitet:

Nach diesem Prinzip verteilen die präsentierten & präsentierenden Unternehmen das IMAGE Magazin als schriftliche Referenz aktiv und ganz persönlich in ihren Wirkungskreisen, an ihre Kunden und Geschäftspartner direkt am Point-of-Sale, durch ihre Vertriebsteams, in ihren Kursen und Seminarunterlagen, auf ihren Messständen, durch monatlichen Postversand, in ihren Räumlichkeiten, auf ihren Hotelzimmern, auf Veranstaltungen u.v.m. Zur Zeit erreichen wir auf diese persönliche Weise monatlich über 5000 Unternehmer, Entscheidungsträger und Top-Verdiener in D, A & CH als Multiplikatoren.

Alle Inhalte basieren auf Angaben der empfohlenen Unternehmen. Das Magazin dient dazu, auf Persönlichkeiten und deren Leistungen aufmerksam zu machen. Bedenken Sie: Alle Leistungen, die im Magazin empfohlen werden, können nicht durch die Experten überprüft werden. Empfehlungen bleiben Empfehlungen und sind keine Garantie für die Qualität einzelner Leistungen und Produkte. Für die Richtigkeit der Angaben und Folgen aus der Inanspruchnahme empfohlener Leistungen haften ausschließlich die empfohlenen Unternehmen.

Seitens Orhidea Briegel und der Experten kann keine Haftung übernommen werden. Nachdruck und Kopie - auch auszugsweise -, Aufnahme in Online-Dienste und Internet, Vervielfältigung auf Datenträger wie CD-Rom, DVD usw. nur mit schriftlicher Genehmigung von Orhidea Briegel und der Experten. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos keine Gewähr.

Die für sich werbenden Unternehmen (Experten) tragen alleine die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der für die Insertion zur Verfügung gestellten Text- und Bildunterlagen sowie der zugelieferten Werbemittel. Der Experte stellt Orhidea Briegel im Rahmen seines Kolumnen-Anzeigenauftrags von allen Ansprüchen Dritter frei, die wegen der Verletzung gesetzlicher Bestimmungen entstehen können.

Orhidea Briegel, Int. Orhideal®-Fotocoach, Dipl.-Public Relations Fachwirtin (BAW), ist Mitglied der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG e.V.), und Veranstalterin der Kunstfoto-Ausstellung Orhideal® „Business-Profile“ mit den Business-Treffs. www.image-kongress.de



Franziska Eirenschmalz • Der Männerladen
Münzstr. 7-9 • 86956 Schongau
www.maennerladen.com
www.freuenladen.com

Die einzige interkulturell, präzise non-verbale Kommunikationstechnik ist die Atmung. Eine niedrige Atemfrequenz bedeutet im allgemeinen Erlaubnis und Zustimmung, eine hohe, flache Atmung deutet auf Konfusion oder Ablehnung hin. Das Führen von interkulturellen Gruppen wird deutlich effizienter, wenn die Atemreaktion der Gruppe verfolgt wird. Die non-verbale Kommunikationsmuster bestimmen in fast allen Kulturen 80 % des Kommunikationserfolgs!



Orhidea Briegel: Da bin ich gleich direkt angesprochen! Richtige non-verbale oder wie ich es nenne visuelle Kommunikation und optische Positionierung erleichtern uns in der Tat nicht nur im Ausland beim Kontakt mit Mitmenschen Missverständnissen vorzubeugen! Ich bin sicher, wir können mit diesen unseren Einstellungen nicht von einer Krise sprechen, sondern von der Chance es noch besser in Zukunft zu machen. Krise; was ist das?

ORHIDEAL®

IMAGE jetzt online

als Download

Wo immer Sie sich auf der Welt befinden: jetzt können Sie sich von Mittelständlern unterschiedlichster Branchen, Selbständigen & Angestellten auf Entscheidungsebene Ihr eigenes Bild machen. Wertvolle Kontakte, Kooperationsmöglichkeiten, Anregungen, Angebot trifft Nachfrage.

Nur einen Mausclick entfernt!

Lernen Sie Entscheider aus unseren Ausgaben IMAGE, der Sonderausgaben DER COACH und Orhideal & VITAL kennen.

