

## Altes Wissen für eine neue Beratung

Beitrag von **Heiner Dübi**, Inhaber der **CARDUN AG**, Begründer der **Spiralrhetorik™** Beratung & Coaching & Supervision, **Winterthur**

Liebe Besucherin, lieber Besucher

Sie lesen die Zusammenfassung der ehemaligen Websites [www.cardun.ch](http://www.cardun.ch) und [www.reputation-image.ch](http://www.reputation-image.ch). Dieser Themenbereich mit 25-jähriger Erfahrung ist neu in [www.spiralrhetorik.com](http://www.spiralrhetorik.com) integriert. Das Skript ist auch als **pdf zum Download** eingefügt. Sie befinden sich bereits auf der neuen Beratungswebsite der CARDUN AG. Bitte nehmen Sie mit uns Kontakt auf.

## Reputation-Image

Viele reden davon, aber halten sich nicht daran. **Reputation-Image** hat etwas mit **Wahrheit** zu tun. „Wahr ist, was ist!“ Reputation **ist** wahr! Sie hinterlässt ihre Spuren und: Sie ist stets an eine Persönlichkeit gebunden. Persönlichkeiten prägen das **Image** eines Unternehmens. Das Bild (**Image**) in der Öffentlichkeit widerspiegelt die Organisation; das Ansehen (die **Reputation**) wird in der Öffentlichkeit auf die sich selbst repräsentierende Person zurückgeführt. Deshalb kann keine Organisation ein Image vorgeben, wenn die führungsverantwortlichen Personen dies nicht repräsentieren!

### A: Reputation und Image leben

**Reputation** funktioniert nicht wie ein Ball, der möglichst lose und billig von A nach B rollt. **Reputation und Image leben!** Sie sind die Grundpfeiler jeder Vertrauensbasis. Menschen einer Organisation haben eine **realistische Chance** an **Reputation und Image** zu gewinnen (oder verloren geglaubte wieder wett zu machen), wenn es Ihnen gelingt

- den Sinn einer verantworteten Güterabwägung zu begreifen,
- deutlich zu machen, dass Sie ihre Position aufgrund einer verantworteten Güterabwägung Vertreten können,
- zu beachten, dass das Publikum sehr viel mehr auf Moralversagen erkennt als dies Unternehmer, Führungsverantwortlichen und Manager tun,
- das Postulat der „Grenzmoral“ als ökonomische Wertgrösse ernst zu nehmen,
- **die Güterabwägung in drei Schritten zu beherrschen** (*nehmen Sie mit uns **Kontakt** auf*)
- zu bedenken, dass alle Informationen, auch die informellen einen Marktwert haben,
- sich niemals hinter Sprechern zu verstecken, sondern
- selber für alle Entscheidungen verantwortlich zu sein

und zu besehen, **dass jeder öffentliche Auftritt eine positive Chance in sich birgt.**

Auch wenn es niemandem gelingt, sich immer **sympathisch, gelassen, fair und kompetent** vorzustellen, so ist es für das Image und Reputation lebenswichtig, selbst unter aggressiven Belastungen,

- klare Zielvorstellungen zu haben,
- klare Zielgruppen anzusprechen,
- nur interessante Informationen zu geben,
- niemals rationale Argumente gegen emotionale Widerstände einzusetzen,
- **sich niemals als Systemagent zu betätigen** und
- sich niemals zu verteidigen, wenn es darum geht, ich-eigen-verantwortete Antworten zu geben und zu finden.

Nebst der Friededialektik gilt es also auch die Kampfdialektik zu beherrschen und das eigene Schwert selber zu führen, wo immer möglich ohne zu verletzen.

### **B: Umfassende Bildung**

Die **CARDUN AG** hat das gesamte **Wissen um Reputation und Image** aus den letzten **fünfundzwanzig Jahren Erfahrung** in die **Spiralrhetorik™** integriert und in einer eigenen **Erkenntnistheorie** festgehalten. Wir **coachen** und **beraten** Menschen aller Führungsstufen, damit sie

- dafür sorgen, dass den Mitarbeitern die **Handlungsspielräume** offen stehen, freiwillige Kooperation einzugehen;
- erkennen, dass **Nutzenpotenziale** sich in stetigem Wandel befinden;
- ihre **Unternehmensstrukturen** autonom gestalten, so dass umfassend Humanpotenzial zur Organisationsanpassung mobilisiert werden kann;
- die etwas unscharfe Diskussion um den Menschen in der Unternehmung mit etwas **mehr Schärfe** erfassen;
- vorzeigen, wie der „Faktor“ Mensch unter Anwendung der wichtigsten **Kommunikationsregeln** in der Unternehmung vollumfassend integriert und erfasst werden kann;
- bedeutende Herausforderungen aus dem **Gebot der Erfolgssicherung** berücksichtigen können;

und als **aktive Persönlichkeit** glaubhaft machen, dass es sich bei den Kommunikationsprozessen stets um gegenseitige und gewaltlose Beziehungen handelt, damit **der ökonomische Erfolg** dauerhaft beschieden sein kann.

Wir **beraten** Sie, wie Sie

- dem verschärften Druck durch eine **sich selbst beschleunigende Dynamik** standhalten können;
- Informationstechnologien als **Katalysator Ihrer Unternehmungspolitik** vermehrt einsetzen können;
- eine **Machtakkumulation** bei intern und extern Betroffenen relativieren;
- extern Betroffenen, mit dem unvergüteten Tragen unerwünschter Folgen wirtschaftlichen Handelns **Kompensationsleistungen** anbieten können;
- zwischenmenschliche Kommunikation in modernsten Ansätzen der Unternehmensführung wie die der **Spiralrhetorik™** entfalten können;

### **C: Katastrophen und Krisen rational, sozial und argumentativ lösen**

In der Kommunikationspraxis unterscheiden Theoretiker die **Katastrophe** von der **Krise**. Eine **Katastrophe** tritt ein, wenn ein Unternehmen zum Beispiel bedeutende Umweltschäden erzeugt. Eine **Katastrophe** tritt aber auch dann ein, wenn ein Unwetter Dörfer unter Wasser setzt und Überschwemmungen auslöst. Dann ist jedes Mal die **Reputation** der verantwortlichen Personen ausschlaggebend, um die Katastrophe zu bewältigen und einen **Imageschaden** zu verhindern.

Eine **Krise** tritt zum Beispiel dann ein, wenn ein Unternehmen eine Massenentlassung nicht oder zu wenig kommuniziert hat, oder mangelnde **Reputation** eines CEO ein ganzes Unternehmen in Liquiditäts- und Existenzschwierigkeiten bringt. In diesem Fall leidet das **Image** des Unternehmens. Das Unternehmen wird in eine **Krise** gestürzt. Der verantwortliche CEO erleidet den vom ihm so gefürchteten **Reputationsschaden**, den er doch mit allen Mitteln, nur nicht mit den Mitteln der **Reputation**, verhindern wollte.

**Reputation** gehört also - wie Charaktereigenschaften - in das **Nervensystem jedes Unternehmers**. **Führungskräfte mit Reputation** prägen das **Image des Unternehmens**. Nicht aber

niedergeschriebene Werte auf einem Hochglanzprospekt. Hand aufs Herz: Haben Sie sich schon überlegt, wer mit Ihnen **rechtschaffen kommunizieren** will, ohne dass Sie mit ihm oder ihr „ein verdecktes Spielchen spielen“? Oft ist der Motor (die Ursache) dieses Vertrauen schwächenden (Wirkung), und unter Erwachsenen so berühmten „Spielen von Spielchen“ nichts anderes als die eigene **mangelnde**

- **Konfliktfähigkeit,**
- **Zivilcourage und**
- **unreflektierte Ungehorsamkeit (Epikie) gegenüber sich selbst und andern Menschen.**

Das „Spielen von Spielchen“ ist **mangelnder Mut**, verbunden mit Angst vor Verantwortung und Führung. Oft arten sie in Machtspielen aus. Hier hilft die **Fortbildung in Reputation**, um als einzelner Mensch unter anderen zumindest **überdurchschnittlich konfliktfähig** zu sein.

#### **D: Gesucht sind positive Beispiele**

Der **CARDUN AG** geht es um **positive Beispiele der Reputation**. Reputation ist also kein Zustand, an dem nichts geändert werden kann. Im Gegenteil, wo mangelnde Reputation zu einem andauernden Zustand wird, wird sie leicht zur Katastrophe und Krise. **Reputation lebt von bewegenden Signalen**, die als ständige Entwicklung und stetiges Wachstum wahrgenommen, geübt und **perfektioniert** werden. **CARDUN™** begleitet diese Perfektionierung seit 2016 mit **Spiralrhetorik™**.

Immer mehr **Führungskräfte** nehmen sich frühzeitig vor wichtigen Ereignissen die Zeit für eine **Supervision** heraus, um

- sich selbst im Moment zu **erkennen**,
- Signale auszusenden, die sie von anderen unterscheiden und als Persönlichkeit Spuren hinterlassen,
- die eigene Akzeptanz zu erhöhen,
- selbst in schwierigsten Momenten die Autonomie und Sozialfähigkeit zu behalten
- sich zu den gern gesehenen (authentischen) Menschen zu zählen, mit denen „man über alles reden kann“,
- ihre eigenen **Teams** zu entwickeln.

Die **Entwicklung zur natürlichen Autorität** geschieht immer **als sprechende Person** unter anderen Menschen. Als sprechende Person, **treten „Sie“** in Kontakt mit ihrer Umwelt, **stellen „Sie“ sich selbst** dar, **zeigen „Sie“** Ihre Verletzlichkeit und **appellieren „Sie“** an die Überzeugungen anderer Menschen. Nur so **halten „Sie“** eine Rede, **langweilen „Sie“ keine Seele** und bleibt **„Ihre Reputation“** in ständiger **eloquenter Bewegung** unter anderen Menschen.

Wenn Sie sich angesprochen fühlen, nehmen Sie mit uns **Kontakt** auf.