

Das Wichtigste in Kürze zur Entstehung des SCIL Profile

Das SCIL Profile ist eng mit dem beruflichen Werdegang des Urhebers Andreas Bornhäuber verknüpft und in den im folgenden stichwortartig skizzierten Phasen entstanden und gereift:

Phase 1: 1978 bis 1986

98%ige Erfolgsquote bei Wettbewerbspräsentationen als Geschäftsführer der Werbeagentur Bornhäuber und Rücker in München und Weitergabe der dabei gemachten Erfahrungen und gewonnen Erkenntnisse im Rahmen von Präsentationsseminaren an andere Agentur-Inhaber und deren Mitarbeiter.

Phase 2: 1986 bis 1996

Fokussierung auf Trainertätigkeit und besonderes Augenmerk auf Erfolgskontrolle und Transferevaluation. Wesentlicher Erfolgsfaktor der Seminare war nach Bekunden der befragten Teilnehmer, das sie nach ihrer Seminarteilnahme der kognitiven Dimension ihrer Präsentation eine emotionale Dimension hinzugefügt haben. Zur kognitiven Dimension zählten die Befragten:

- Kurz zur Entstehungsgeschichte • SCIL Profile** - ein Service der Bornhäuber & Friends GmbH • support@scil-profile.de
<https://scil-profile.de> • Tel +49 (0) 30 845 17 236 • Kurfürstendamm 11 | UpperWest-Building | 25th Floor • 10719 Berlin
- Präsentationsinhalt
 - Struktur
 - Zielsetzung
 - sinnlogischer Aufbau
 - Nutzen

Zur emotionalen Dimension gehörten aus der Sicht der Befragten:

- Ansprache der unterschiedlichen Sinne (hören, riechen, fühlen, sehen)
- Atmosphäre
- Stimmung
- Innere Haltung
- Interaktion mit den Teilnehmern
- Erfassen der Stimmung der Gesprächspartner.

1996 wurde das Buch „Präsentainment“ veröffentlicht, in dem die wesentlichen Erkenntnisse aus den v.g. Analysen und Erfahrungen aus der Agenturzeit aufbereitet wurden.



Das **Wichtigste in Kürze** zur Entstehung des SCIL Profile

Phase 3: 1996 – 2004

Tätigkeitsschwerpunkt Vortrags- und Präsentations-Coaching von Führungskräften und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens. Begleitung dieser bei ihren Veranstaltungen und Befragung der Audience hinsichtlich der Wirkung des Vortragenden. In der Zeit von 1997 – 2002 wurden insgesamt 42 Veranstaltungen mit durchschnittlich 250 Teilnehmern für die Erhebung genutzt.

Der Praktikabilität wegen konnte während den Veranstaltungen nur eine Zufallsauswahl getroffen werden. Je Veranstaltung wurden 25 % der Teilnehmer auf Geratewohl ausgewählt und befragt. Dieses Auswahlverfahren entspricht zwar nicht dem Gütekriterium der Repräsentanz. Es spiegelt jedoch als Momentaufnahme die Wirkung des Redners bzw. Präsentierenden auf das Auditorium hinreichend wider.

Aus den Ergebnissen der Erhebung konnte im Wesentlichen folgendes abgeleitet werden: Der Redner bzw. Präsentator wurde dann als besonders wirkungsvoll, seine Präsentation oder Rede als besonders angenehm, ergreifend und erfolgreich bewertet, wenn der Inhalt strukturiert und nachvollziehbar aufbereitet wurde, dieser aber nicht nur in Form von Daten und Fakten präsentiert, sondern gekonnt mit emotionalisierenden Elementen verknüpft wurde.

Neben Inhalt und Emotion standen hier aber zwei weitere Merkmale im Vordergrund:

a. Der Präsenter mit all seiner Körperlichkeit.

Diese wurde seitens der Teilnehmer dann als rund, überzeugend und begeisternd beschrieben, wenn die Wirkung stimmig war.

b. Das gesprochene Wort.

Aus den bis zu diesem Zeitpunkt gewonnen Erkenntnissen wurde abgeleitet, dass vier Dimensionen für die Wirkung einer Person ausschlaggebend zu sein schienen:

- **Sensus**
- **Corpus**
- **Intellektus**
- **Lingua**

Das **Wichtigste in Kürze** zur Entstehung des SCIL Profile

Fortsetzung Phase 3: 1996 – 2004

Auffällig in den Analyseergebnissen war, dass die Feedbackgeber zum Teil sehr unterschiedliche Kommentare abgaben. Während der eine zum Beispiel sagte:

„... seine Stimme und Ausdrucksstärke beeindruckt mich...“

betonte ein anderer:

„... die Klarheit und Strukturiertheit seiner Gedanken sind bestechend...“

Parallel dazu wurden zahlreiche Biographien berühmter Persönlichkeit daraufhin untersucht, ob die von Zeitzeugen und den Autoren gewählten Beschreibungen der Ausstrahlung dieser Persönlichkeiten ebenfalls den v.g. vier Clustern zugeordnet werden können.

Diese Untersuchungen ergaben zweierlei:

Alle Beschreibungen ließen sich den v.g. Clustern zuordnen. Und wie schon bei den persönlichen Begleitungen und den ungestützten Feedbacks entdeckt, wiederholte sich hier das Phänomen, dass verschiedene Autoren von Biographien über ein und dieselbe Persönlichkeit zum Teil recht unterschiedliche Beschreibungen der Ausstrahlung dieser Personen verwendeten.

Phase 4: 2004 – 2008

Auf Basis der v.g. Cluster wurden Fragebögen entwickelt und in der Befragung weiterer Probanden angewandt, deren Ziel eine weitere Ausdifferenzierung der einzelnen Cluster war. Ein wesentliches Ergebnis dieser Testphase war die Aufschlüsselung der vier Cluster in sechzehn für die Wirkung relevanten Faktoren.

Der so entstandenen Diagnostik wurde der Name Synagement-Charismamodell gegeben.

2008 schrieb Nadine Heinen ihre Hausarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Magistra Artium (M.A.) zum Thema „Käufliches Charisma – Über den postmodernen Charismabegriff und die Frage, ob Charisma mit Hilfe eines elaborierten Kommunikationstrainings erlernbar ist.“ In dieser Arbeit untersuchte sie unter anderem auch auf Basis einer eher kleinen Stichprobe (n=35) den Synagement-Test.

Das **Wichtigste in Kürze** zur Entstehung des SCIL Profile

Fortsetzung Phase 4: 2004 – 2008

Ihre Arbeit beinhaltet auf den letzten Seiten folgenden Absatz: „Abschließend ist zu sagen, dass grundlegende Thesen des Modells widerlegt werden konnten, **die theoretischen Grundlagen keine Metaebene aufweisen und methodische Unsauberkeiten festgestellt wurden**. Werden diese jedoch behoben ist zu vermuten, dass **das Synagement-Modell in seiner ursprünglichen Form als Wirkungsmodell einer neuen wissenschaftlichen Prüfung standhält.**“

Diese Hausarbeit wurde zum Anlass genommen, das Synagement-Modell zu überarbeiten und die Ursachen für die Unsauberkeiten zu entfernen.

Phase 5: 2009 – heute

2009 – 2010 ging der Synagement-Test in eine neue Phase und wurde zum S.C.I.L.Test umbenannt und das Modell erhielt den Namen S.C.I.L.Interaktionsmodell.

Die webgestützte Analyse wurde optimiert und die Darstellung der Ausprägungen von Wirkungsfaktoren und Clustern wurde verfeinert. Auf Basis dieser differenzierten Betrachtungsweise konnten die einzelnen Stärken und Entwicklungsfelder in Bezug auf Wahrnehmung und Wirkung genau lokalisiert werden.

2012 wurde das Modell in die S.C.I.L.Performance Strategie überführt. Zum ersten Mal wurde hier nicht mehr von Clustern und Wirkungsfaktoren, sondern von Frequenzbereichen und Frequenzen gesprochen. Eine verbale Veränderung, die die Kommunikation von Menschen im Sinne von Senden und Empfangen sowie Sendern und Empfängern besser beschreibt.

Seit 2016 wird dieses Diagnostik- und Trainingsinstrumentarium als SCIL Profile geführt. 2024 arbeiten **147 Lizenzpartner in sieben Ländern und vier Sprachen** damit. Zu diesem Zeitpunkt haben bisher insgesamt rund 140.000 Menschen das SCIL Profile für sich entdeckt und genutzt.