

SCIL Profile

Creating more authentic smiles®

Teil 3

Historie und empirische Qualität der SCIL Diagnostik

Inhaltsverzeichnis

<i>Kurze Einleitung</i>	3
<i>Auf ein Wort: Charisma</i>	4
<i>Entwicklungsphasen des SCIL Profile</i>	6
Phase 1: 1978 - 1986	6
Phase 2: 1986 - 1996	7
Phase 3: 1996 - 2004	8
Phase 4: 2004 - 2008	10
Phase 5: 2009 - heute	13
<i>Gütekriterien der SSCILEvaluation</i>	17
Objektivität	17
Reliabilität	18
Validität	25
<i>„Soziodemographische“ Signifikanzen</i>	35
<i>Abschließende Überlegung zum Phänomen Charisma</i>	36
<i>Bibliographie</i>	37

Kurze Einleitung

Vielen Dank für Ihr Interesse an den Hintergrundinformationen zum SCIL Profile. Es freut uns, dass Sie noch mehr über die Entstehung von SCIL sowie die empirische Qualität der Diagnostik erfahren möchten. Sehr gerne entsprechen wir Ihrem durch das Downloaden dieses Dokuments zum Ausdruck gebrachten Interesse.

Seit 1978 geht Andreas Bornhäußer den Fragen nach „Was ist Charisma?“ und „Kann Charisma trainiert werden?“. Sein Interesse an diesen Themen wurde ausgelöst durch die persönliche Begegnung mit dem anerkannten Verkaufs- und Verhaltenstrainer Max Meier Maletz, den er in einem Seminar erleben durfte. Die Art und Weise wie Meier Maletz das Seminar durchführte, wie er die Teilnehmer ansprach und in die Seminararbeit integrierte und die hohe Motivation, die er bei den Teilnehmern auslöste, ließ Bornhäußer und auch die anderen Seminarteilnehmern zu dem gemeinsamen Schluss kommen: Dieser Mann ist eine charismatische Persönlichkeit.

Dem Phänomen Charisma auf den Grund zu gehen, war und ist seitdem für Bornhäußer eine der wichtigsten Aufgaben in seiner Arbeit geworden.

Nachdem Sie sich zwischenzeitlich mit Ihrem persönlichen Profil und vermutlich auch schon mit dem **Dokument „S.C.I.L.s trainieren“** beschäftigen konnten, geht es auf den folgenden Seiten um die folgenden drei Schwerpunktthemen:

- Der Begriff Charisma als Initialzündung für die SCIL Profile
- Die Entstehung und Entwicklung von S.C.I.L.
- Die Empirische Qualität der S.C.I.L. Diagnostik

Wir wünschen Ihnen viel Spaß und einige aufschlussreiche Momente mit den folgenden Seiten.

Zur Beantwortung aller sich daraus ergebenden Fragen, steht Ihnen Ihr persönlicher S.C.I.L. Profile Partner jederzeit gerne zur Verfügung. Und selbstverständlich beantworten wir auch im direkten Kontakt Ihre Fragen.

Senden Sie dazu einfach eine eMail an ab@scil-profile.de

Auf ein Wort: Charisma

Jeder hätte es gerne. Nur wenigen wird es auch zugesprochen. Und keiner kann es exakt definieren. Die Rede ist von Charisma. Helmut Schmidt, Bundeskanzler a.D., schreibt in einem 2008 veröffentlichten Buch „Außer Dienst“, dass charismatische Politiker in diesen Zeiten dringender denn je vonnöten wären, da sie ihren Wählern unpopuläre politische Entscheidungen verkaufen müssten. Und er attestiert ebenfalls, dass diese Spezies insbesondere unter den Politikern der Bundesrepublik Deutschland rar gesät sei.

Was aber ist Charisma?

In über 30-jähriger praktischer Arbeit als Trainer und Coach sowie umfangreicher Forschungs- und Entwicklungsarbeit hat sich Andreas Bornhäußer in Diskussionen mit Soziologen, Psychologen, Neurologen und Kommunikationswissenschaftlern dem Mythos Charisma genähert und bietet mit der SCIL Profile ein Modell zur Erklärung an.

Seine Definition von Charisma lautet:

Charisma ist die Fähigkeit, zu erkennen, was gebraucht wird, zu tun, was gefragt ist und sich dabei selbst treu zu bleiben.

Diese pragmatische Definition verfolgt die Absicht, die Begrifflichkeit Charisma zu entmystifizieren, sie als eine jedem Menschen mögliche Eigenschaft zu begreifen und sie für Individuen erstrebenswert und erlernbar werden zu lassen.

Und genau dafür wurde die SCIL Profile entwickelt. In ihr sind alle für die Wirkung und Wahrnehmung einer Person relevanten Faktoren abgebildet. Diese haben Sie im Einzelnen ja schon im persönlichen Teil Ihrer Dokumentation kennen gelernt.

S.C.I.L. gilt heute als das führende Konzept zur ganzheitlichen Abbildung und zielgerichteten Entwicklung von Wirksamkeit in interaktiven Prozessen. Die SCIL Profile befähigt Menschen, ihre eigene Wirkungs- und Wahrnehmungskompetenz vollumfänglich selbst klar zu erkennen und diese Erkenntnis auf direktem Weg für die konkrete Verbesserung ihrer Interaktionskompetenz zu nutzen.

Der Ausdruck **Charisma** kommt aus dem Griechischen (von griech. χάρισμα) und heißt übersetzt so viel wie: „Gnadengabe“, „aus Wohlwollen gespendete Gabe“.

Max Weber, der Begründer der Erfurter Schule, hat sich Ende des 19. Jahrhunderts dem Phänomen Charisma gewidmet und es wissenschaftlich untersucht. In der Definition nach Weber soll Charisma

„eine als außeralltäglich ... geltende Qualität einer Persönlichkeit heißen, um deretwillen sie als mit übernatürlichen oder übermenschlichen oder mindestens spezifisch außeralltäglichen, nicht jedem anderen zugänglichen Kräften oder Eigenschaften oder als gottgesandt oder als vorbildlich und deshalb als „Führer“ gewertet wird“ (Weber 1976: 140).

Eine andere Definition von Charisma lautet:

„In der psychologischen Führungsforschung versteht man unter Charisma ein Persönlichkeitsmerkmal, das sich in bestimmten Situationen (z.B. in einer Krise) in ein bestimmtes Verhalten des Führenden übersetzt (z.B. sinngebend), um dann bei den Geführten über den Prozess der Identifikation mit dem Führenden zum Effekt (z.B. gesteigerte Motivation) zu führen. Charisma wird nicht als dauernd und situationsunabhängig angesehen, wie andere Persönlichkeitsmerkmale (z.B. Intelligenz)“ (Gabler Wirtschaftslexikon <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/charisma.html>):

In den drei beispielhaft ausgewählten Definitionen wird Charisma als etwas beschrieben, das einer Person eigen sein und durch das diese Person bei anderen Menschen etwas auslösen kann. Genau entschlüsselt oder beschrieben, um welche Merkmale es sich dabei handelt, wurde nicht.

Mit der Entmystifizierung des Phänomens Charisma hat sich Bornhäußer seit 1978 beschäftigt. Mehr als 30 Jahre hat es gedauert, bis er mit der SCIL Profile die Erkenntnisse seiner Arbeit und Nachforschungen derart komprimiert und anwendbar aufbereiten konnte, dass es möglich ist, über das Training der eigenen Wahrnehmungs- und Wirkungskompetenz eine charismatische Persönlichkeit zu werden.

Entwicklungsphasen des SCIL Profile

Seine Arbeit kann in unterschiedliche Phasen aufgeteilt werden, die im Folgenden kurz beschrieben werden.

Phase 1: 1978 bis 1986

In dieser Zeit war Bornhäußer Geschäftsführer der Werbeagentur Bornhäußer und Rücker in München. Neben der Konzeption übernahm Bornhäußer auch die Präsentation der Kampagnen und erzielte damit überdurchschnittliche Erfolge. 98% seiner Pitches waren erfolgreich.

1980 erweiterte Bornhäußer seinen Aktionsradius. Er trainierte zunächst Agenturmitarbeiter und anschließend auch Führungskräfte und Mitarbeiter mit Kundenkontakt aus Vertrieb, Marketing und Werbung. Die Zielsetzung seiner Seminararbeit war, die Präsentationsfähig- und -fertigkeiten seiner Trainees zu optimieren. Dabei standen die Erkenntnisse seiner eigenen Präsentationserfolge im Fokus, die er an seine Trainees weitergab.

Phase 2: 1986 bis 1996

1986 gab Bornhäußer seine Tätigkeit als Geschäftsführer der Werbeagentur Bornhäußer und Rücker auf und fokussierte sich ganz auf seine Trainertätigkeit.

Er intensivierte die Nacharbeit seiner Seminare in Form von schriftlichen Transferevaluationen. Jeweils ein halbes Jahr nach Teilnahme an einem Präsentainment-Seminar befragte er die Teilnehmer, welche Fähig- und Fertigkeiten sie in den eigenen Präsentationen wie umgesetzt haben, was besonders gut gewirkt hat und wie erfolgreich sie damit waren.

Die wesentlichen Ergebnisse und Erkenntnisse aus dieser Analyse waren, dass die Befragten

1. eine deutliche Verbesserung ihrer Erfolge bei Präsentationen nach dem Seminar festgestellt haben
2. und dass sie die Grundlage für diesen Erfolg hauptsächlich darin sehen, dass sie - ausgelöst durch die Seminarteilnahme - der kognitiven Dimension ihrer Präsentation eine emotionale Dimension hinzugefügt haben.

Zur kognitiven Dimension zählten die Befragten:

- Präsentationinhalt
- Struktur
- Zielsetzung
- Sinnlogischer Aufbau
- Nutzen
- Versprechen

Zur emotionalen Dimension gehörten aus der Sicht der Befragten:

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

1996 veröffentlichte Bornhäußer sein Buch „Präsentainment“, in dem er die wesentlichen Erkenntnisse aus der Analyse und Erfahrungen aus seiner eigenen Agenturzeit aufbereitete.

Phase 3: 1996 – 2004

In dieser Phase war Bornhäußer verstärkt als Coach tätig. Er arbeitete mit einer Vielzahl von Führungskräften zusammen, die vor großen Auditorien Reden oder Präsentationen hielten. Bornhäußer entwickelte die Idee, seine Coachees zu einer solchen Veranstaltung zu begleiten und im Anschluss das Auditorium zu befragen, was den Redner oder Präsentierenden hat wirken lassen. Ob die Verbindung von kognitiven und emotionalen Komponenten auch hier den Erfolg ausmacht.

Seiner Idee und schließlich Bitte stimmten 45 % seiner Coachees zu. Diese 45 % setzten sich wiederum aus 98% Männern und 2 % Frauen zusammen.

Mit Unterstützung eines kleinen Teams konnte Bornhäußer in der Zeit von 1997 – 2002 insgesamt 42 Veranstaltungen mit durchschnittlich 250 Teilnehmern für seine Erhebung nutzen.

Der Praktikabilität wegen konnte während den Veranstaltungen keine Zufallsauswahl getroffen werden. Je Veranstaltung wurden 25 % der Teilnehmer aufs Geratewohl ausgewählt und befragt. Dieses nicht zufällige 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:

1. 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.
2. 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.

Bornhäußer leitete daraus ab, dass vier Dimensionen für die Wirkung einer Person ausschlaggebend seien, und nannte diese Cluster Sensus, Corpus, Intellectus und Lingua.

Auffällig in den Analyseergebnissen war jedoch, 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 untersuchte Bornhäußer zahlreiche Biographien berühmter Persönlichkeit daraufhin, 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.

Zwar konnte eine Zuordnung zu den Clustern Sensus, Corpus, Intellektus und Lingua erfolgen. Aber wenn verschiedene Menschen ein und dieselbe Person ganz unterschiedlich wahrnahmen, wie sollte sich dann verbindlich sagen lassen, was Charisma ist?

Weitere Betrachtungen dieser Frage förderten vorläufig zwar keine zufrieden stellende Antwort zutage. Immerhin führte sie aber zu der Erkenntnis: Charisma kann nur entstehen, wenn es Menschen gibt, die einer Person Charisma zusprechen. Oder anders: Charisma ist eine Begleiterscheinung zwischenmenschlicher Begegnungen.

Angesichts dieser Erkenntnis verlagerte sich das Interesse von Bornhäußer und seinem Team vom Phänomen Charisma auf die Fragestellungen

1. Was beeinflusst die Qualität zwischenmenschlicher Begegnungen?
2. Warum nehmen verschiedene Menschen ein und dieselbe Person unterschiedlich wahr?
3. Lassen sich die o.g. Einflussgrößen bewusst steuern?

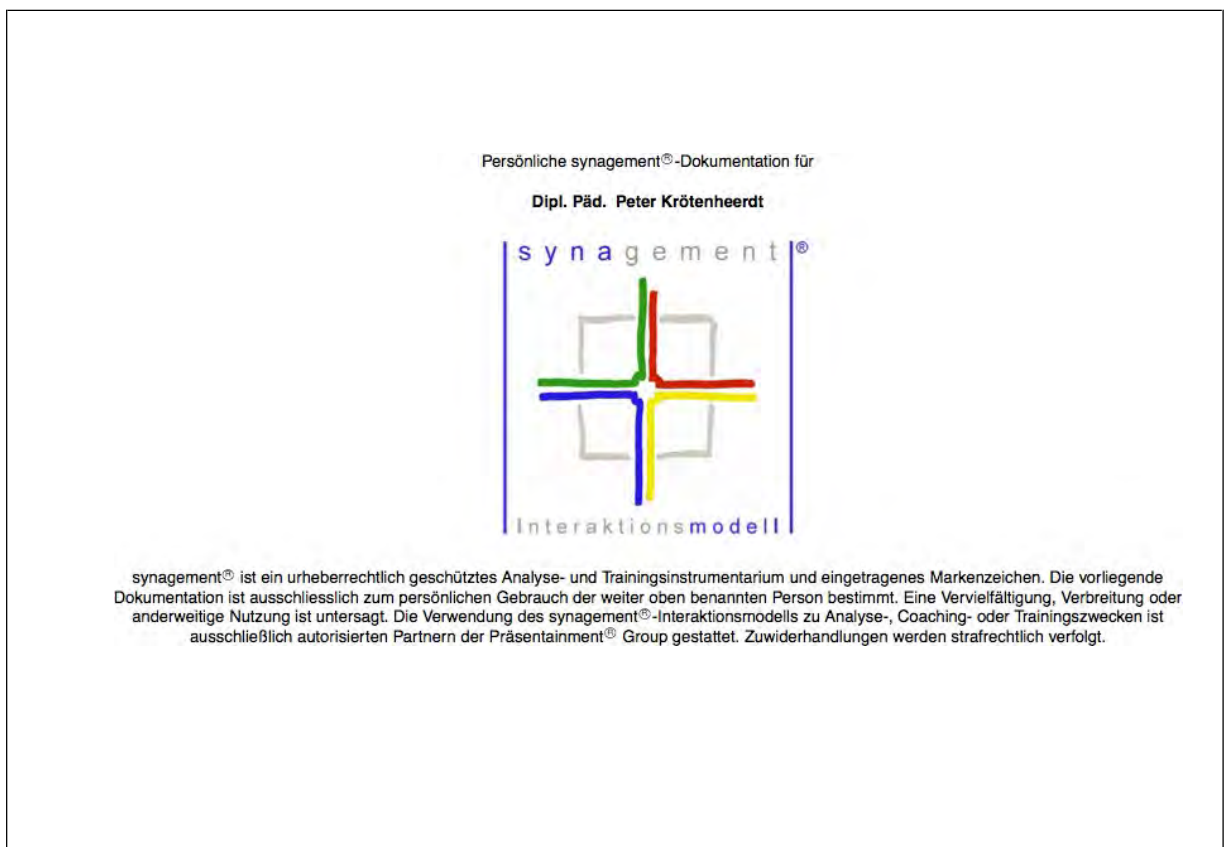
Phase 4: 2004 – 2008

In mehrjähriger Arbeit wurden auf Basis der bereits identifizierten Cluster weitere 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.

Auf Basis dieser Ergebnisse entwickelte Bornhäußer den Synagement-Test. Der erste Test, der webbasiert erhoben und ausgewertet wurde.

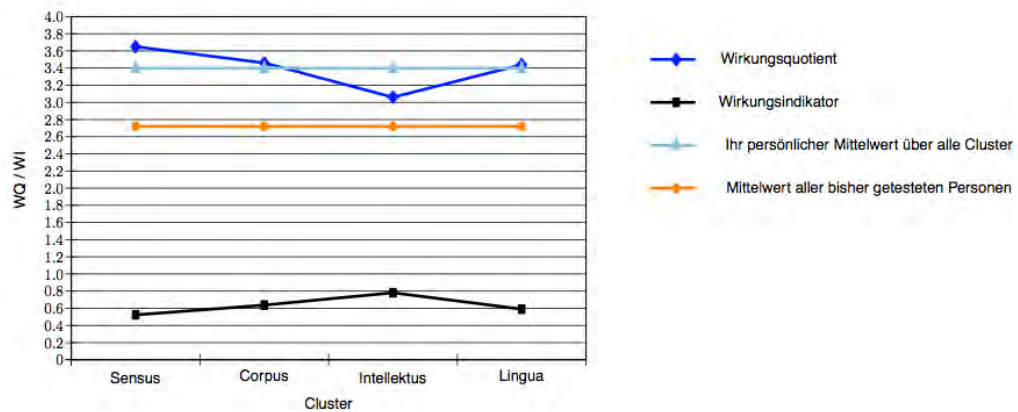
In der Analysedokumentation erhielt der Proband sowohl die Ausprägung der vier Cluster Sensus, Corpus, Intellectus und Lingua als auch eine Übersicht über die Ausprägungen der einzelnen Wirkungsfaktoren.

Abgeleitet aus den Ausprägungen beinhaltet die Synagement-Dokumentation zudem Handlungsempfehlungen zur Optimierung der persönlichen Wirkungs- und Wahrnehmungskompetenz.

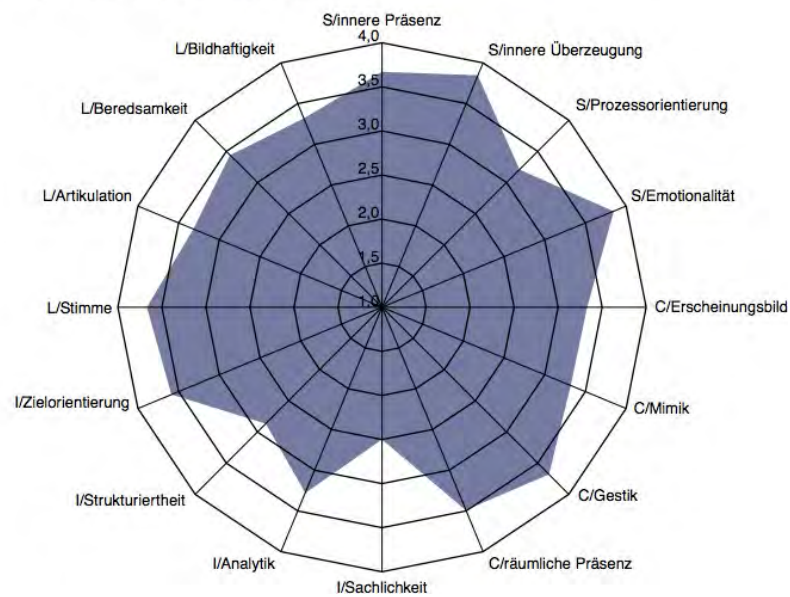


2 Ihr persönliches Wirkungsprofil

2.1 Wirkungsdiagramm



2.3 Visuelle Darstellung des ausdifferenzierten Profils mit Faktorenwerten



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.

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.“

Bornhäußer nahm die Hausarbeit zum Anlass, das Synagement®-Modell zu überarbeiten und machte sich ab 2009 daran, die Ursachen für die Unsauberkeiten zu entfernen.

Phase 5: 2009 - heute

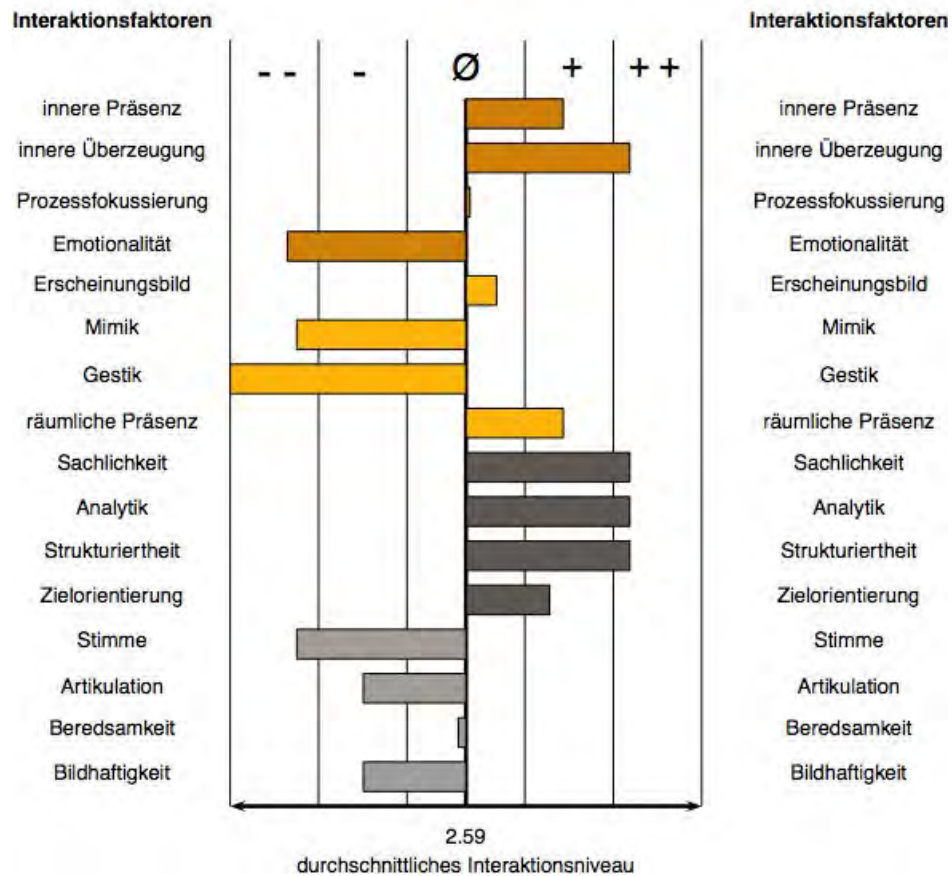
2009 – 2010 ging der Synagement-Test in eine neue Phase und wurde zum S.C.I.L.Test umbenannt und das Modell erhielt den Namen S.C.I.L.Interaktionsmodell. Das Logo ist eine Bild-Wortkombination, deren zentrales Visual das stilisierte Chamäleon ist. Das Chamäleon wurde gewählt, weil es sich beim Chamäleon um ein urzeitliches Lebewesen handelt, das u.a. dank seiner exzellenten Wahrnehmungsfähigkeit und der hohen Anpassungsfähigkeit seit Millionen Jahren überlebt.

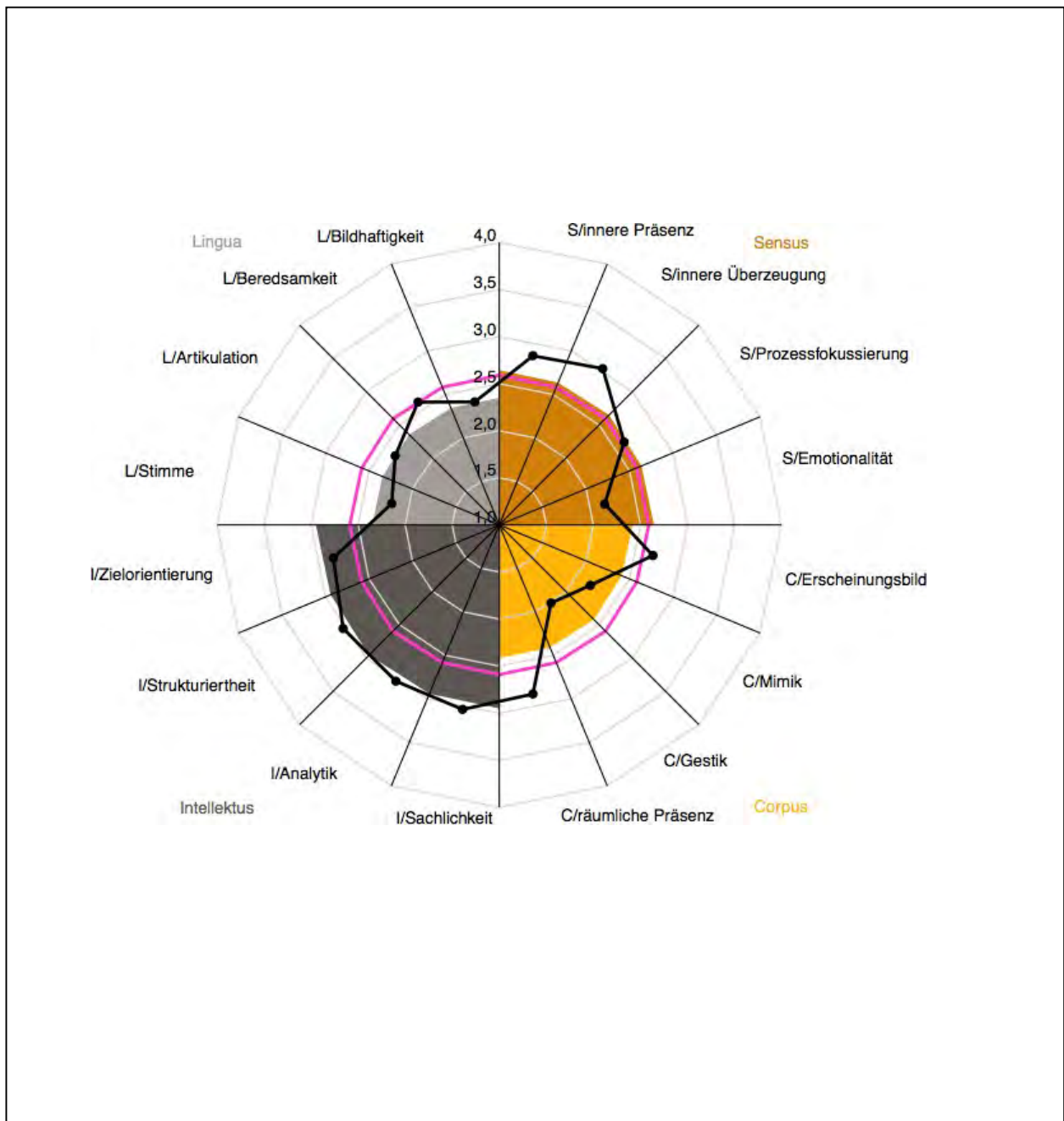


Bornhäußer baute mit dem S.C.I.L.Interaktionsmodell die webgestützte Analyse aus und verfeinerte die Darstellung der Ausprägungen von Wirkungsfaktoren und Clustern.

1 Ihr persönliches S.C.I.L. Interaktionsprofil

1.1 Ausprägungen der Interaktionsfaktoren





Auf Basis dieser differenzierten Betrachtungsweise konnten die einzelnen Stärken und Entwicklungsfelder in Bezug auf Wahrnehmung und Wirkung genau lokalisiert werden.

Die Dokumentation des Tests wurde von Bornhäußer erweitert und enthielt nun noch detailliertere Handlungsempfehlungen und Tipps zur Optimierung der Wahrnehmungs- und Wirkungskompetenz.

2012 rundete Bornhäußer mit dem SCIL Profile sein Modell weiter ab.

Zum ersten Mal wird hier nicht mehr von Clustern und Wirkungsfaktoren, sondern von Frequenzbereichen und Frequenzen gesprochen. Eine verbale Veränderung, die aus der Sicht von Bornhäußer die Kommunikation von Menschen im Sinne von Senden und Empfangen sowie Sendern und Empfängern besser beschreibt.

Das SCIL Profile befähigt einen Menschen, seine eigene Wirkung vollumfänglich selbst klar zu erkennen, die Kommunikationsbedürfnisse anderer Menschen schnell sowie treffsicher einzuschätzen und diese Erkenntnis auf direktem Weg für die konkrete Verbesserung seiner Interaktionskompetenz zu nutzen.

Das SCIL Profile stellt eine ideale Ergänzung zu allen gängigen Motiv- und Denkstil-Analysen sowie Kompetenzerfassungsmodellen dar.

Bornhäußer arbeitete auch an der Verbreitung seines Modells, so dass der S.C.I.L. Test mittlerweile in drei Sprachen webbasiert durchgeführt werden kann, und zwar in Deutsch, Englisch und Niederländisch. (Weitere Sprachen sind in Planung.)

Darüber hinaus wurde eine Plattform entwickelt, die es den Probanden ermöglicht, ergänzend zu einem Coaching die Phasen 3 und 4 der SCIL Profile anhand von Video Coaching Modulen zu trainieren.

Auf www.scil-profile.de stehen zwei Einführungs-Videos sowie insgesamt 16 jeweils ca. 45-minütige Module sowie zahlreiche Download-Dokumente zu Ihrer Verfügung. 16 Video-Coachings entsprechen 4,5 Seminartagen und kosten im Paket € 450,00 zzgl. MwSt. Alternativ dazu können Sie auch einzelne Module buchen für € 49,00 je Modul zzgl. MwSt. Ihr persönliches Teilnahmeticket können Sie bei Ihrem SCIL Instructor oder SCIL Profile Partner bestellen.

Jedes Ticket gilt jeweils für ein Jahr. Innerhalb dieses Zeitraums können Sie jedes Modul beliebig oft wiederholen.

Kommen wir nun noch zur Dokumentation elementarer Ergebnisse der empirischen Forschung.

Gütekriterien der S.C.I.L.Evaluation

Objektivität

Allgemein beschreibt die Objektivität eines Testverfahrens den Grad, in dem die Ergebnisse eines Tests unabhängig von der Person eines Testleiters sind.

Man unterscheidet die Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität.

Durchführungsobjektivität

Die Testsituation eines Probanden, der einen S.C.I.L.Test durchführt, ist standardisiert. Die vorgegebenen Fragen sind einem Online-Fragebogen zu entnehmen und zu jedem Zeitpunkt identisch, wie auch die Bewertungsskalen, die der Proband nutzen kann, um auf die Fragen zu antworten. Der Proband ist testseitig keiner Beeinflussung durch Dritte ausgesetzt.

Auswertungsobjektivität

Die Antworten eines Probanden werden durch Testscores eindeutig quantifiziert und gehen eindeutig in die entwickelten Rechen- und Auswertungsverfahren ein, die nicht von Hand, sondern automatisiert erfolgen. Damit liegt eine hohe Auswertungsobjektivität vor.

Interpretationsobjektivität

Interpretationsobjektivität bedeutet, dass jeder „Untersucher“ zur gleichen Beurteilung bzw. Interpretation der Testergebnisse kommen soll. Die Auswertung des S.C.I.L.Tests sowie die Analyse und Dokumentation der Ergebnisse erfolgt computergestützt. Die Dokumentation beinhaltet eine eindeutige Anleitung zur Interpretation der Analyseergebnisse. Hier sind keine Interpretationsspielräume gegeben. Die Interpretationsobjektivität ist demzufolge gegeben.

Objektivität ist dann erfüllt, wenn das Testverfahren so genau festgelegt ist, dass der Test unabhängig von

- **Testleiter**
- **Testauswerter**
- **Ort und Zeit**

durchgeführt werden könnte und dennoch zum selben Ergebnis käme. Einer Forderung, die mit der S.C.I.L.Evaluation aufgrund der Online-Erhebung und maschinellen Auswertung jederzeit entsprochen wird.

Reliabilität

Die Reliabilität beschreibt die Genauigkeit mit der eine Merkmalsdimension erfasst wird. Das heißt, ein Testverfahren ist dann „perfekt“ reliabel, wenn eine Person zu 2 Testzeitpunkten exakt dasselbe Ergebnis erzielt.

Zur Messung der Reliabilität des S.C.I.L. Tests wurde im Zeitraum 2009 – 2010 die Pretest-Reliabilität angewandt.

Sie erhebt den Grad der Übereinstimmung der Testergebnisse bei denselben Probanden mit demselben Test bei mehreren Testungen. Der Grad der Übereinstimmung wird durch den Korrelationskoeffizienten wiedergegeben.

2009 wurde erhoben, wie stark die Werte der Clustermittelwerte eines Probanden bei zwei Tests miteinander korrelieren, die in einem Abstand von 6 Monaten durchgeführt wurden.

Die Ergebnisse in Form von Kreuztabellen und unter Berücksichtigung des Korrelationskoeffizienten von Bravais Pearson

Stichprobenumfang N = 800

Test 1		Test 2	
		T1Sensus	T2 Sensus
T1 Sensus	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 800	1 ,8204 ,000 800
T2 Sensus	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,8204 ,000 800	1 800

		T1 Corpus	T2 Corpus
T1 Corpus	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 2515	1 ,8752 ,000 2515
T2 Corpus	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,8752 ,000 800	1 800

		T1 Intellektus	T2 Intellektus
T1 Intellektus	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 800	1 ,9101 ,000 800
T2 Intellektus	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,9101 ,000 800	1 800

		T1 Lingua	T2 Lingua
T1 Lingua	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 800	1 ,7953 ,000 800
T2 Lingua	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,7953 ,000 800	1 800

2010 wurde die Überprüfung der Reliabilität ausgeweitet auf jeden der 16 Wirkungsfaktoren.

Die Ergebnisse in Form von Kreuztabellen und unter Berücksichtigung des Korrelationskoeffizienten von Bravais Pearson

SIP = Sensus Wirkungsfaktor Innere Präsenz

SIÜ = Sensus Wirkungsfaktor Innere Überzeugung

SE = Sensus Wirkungsfaktor Emotionalität

SP = Sensus Wirkungsfaktor Prozessorientierung

Test 1		Test 2	
Test 1		T1 SIP	T2 SIP
T1 SIP	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 800	1 ,7160 ,000 800
T2 SIP	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,7160 ,000 800	1 800

Test 1		Test 2	
Test 1		SIÜ	T2 SIÜ
T1 SIÜ	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 800	1 ,7912 ,000 800
T2 SIÜ	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,7912 ,000 800	1 800

Test 1		Test 2	
Test 1		T1 SE	T2 SE
T1 SE	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 800	1 ,8592 ,000 800
T2 SE	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,8592 ,000 800	1 800

Test 1		Test 2	
Test 1		T1 SP	T2 SP
T1 SP	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 800	1 ,6951 ,000 800
T2 SP	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,6951 ,000 800	1 800

CM = Corpus Wirkungsfaktor Mimik
 CG = Corpus Wirkungsfaktor Gestik
 CRP = Corpus Wirkungsfaktor Räumliche Präsenz
 CE = Corpus Wirkungsfaktor Erscheinungsbild

		Test 2	
Test 1		T1 CM	T2 CM
T1 CM	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 800	1 ,9212 ,000 800
T2 CM	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,9212 ,000 800	1 800

		Test 2	
Test 1		T1 CG	T2 CG
T1 CG	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 800	1 ,8254 ,000 800
T2 CG	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,82544 ,000 800	1 800

		Test 2	
Test 1		T1 CRP	T2 CRP
T1 CRP	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 800	1 ,7954 ,000 800
T2 CRP	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,7954 ,000 800	1 800

		Test 2	
Test 1		T1 CE	T2 CE
T1 CE	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 800	1 ,8411 ,000 800
T2 CE	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,8411 ,000 800	1 800

ISt = Intellektus Wirkungsfaktor Strukturiertheit
 IA = Intellektus Wirkungsfaktor Analytik
 IZ = Intellektus Wirkungsfaktor Zielorientierung
 IS = Intellektus Wirkungsfaktor Sachlichkeit

Test 1		Test 2	
		T1 ISt	T2 ISt
T1 ISt	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 800	1 ,6855 ,000 800
T2 ISt	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,6855 ,000 800	1 800

Test 1		Test 2	
		T1 IA	T2 IA
T1 IA	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 800	1 ,8522 ,000 800
T2 IA	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,8522 ,000 800	1 800

Test 1		Test 2	
		T1 IZ	T2 IZ
T1 IZ	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 800	1 ,7432 ,000 800
T2 IZ	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,7423 ,000 800	1 800

Test 1		Test 2	
		T1 IS	T2 IS
T1 IS	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 800	1 ,8111 ,000 800
T2 IS	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,8111 ,000 800	1 800

LSt = Lingua Wirkungsfaktor Stimme
 LA = Lingua Wirkungsfaktor Artikulation
 LBi = Lingua Wirkungsfaktor Bildhaftigkeit
 LBe = Lingua Wirkungsfaktor Beredsamkeit

		Test 2	
Test 1		T1 LSt	T2 LSt
T1 LSt	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 800	1 ,9200 ,000 800
T2 LSt	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,9200 ,000 800	1 800

		Test 2	
Test 1		T1 LA	T2 LA
T1 LA	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 800	1 ,8354 ,000 800
T2 LA	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,8354 ,000 800	1 800

		Test 2	
Test 1		T1 LBi	T2 LBi
T1 LBi	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 800	1 ,7225 ,000 800
T2 LBi	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,7225 ,000 800	1 800

		Test 2	
Test 1		T1 LBe	T2 LBe
T1 LBe	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 800	1 ,8123 ,000 800
T2 LBe	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,8123 ,000 800	1 800

Die Einschätzung der Stärke der Korrelation erfolgt gemäß folgender Konvention:

0,0 bis 0,2	= kein Zusammenhang bzw. sehr schwach
0,2 bis 0,4	= schwacher Zusammenhang
0,4 bis 0,6	= mittelstarker Zusammenhang
0,6 bis 0,8	= starker Zusammenhang
0,8 bis 1,0	= sehr starker Zusammenhang
1,0	= perfekter Zusammenhang

Die Korrelationsanalysen zeigen, dass ein starker bis sehr starker Zusammenhang besteht, so dass der Grad der Übereinstimmungen der Ergebnisse aus dem ersten und dem zweiten Test stark bis sehr stark sind. Damit ist also der Schluss zulässig, dass der S.C.I.L.Test dem Gütekriterium Reliabilität entspricht.

Auf folgendes ist bei der Pretest-Reliabilität hinzuweisen:

1. Dilemma bei der Bestimmung des optimalen Zeitintervalls
Erinnerungs- und Übungseffekte in Bezug auf den Test sollten grundsätzlich vermieden werden. Daher sind längere Zeiträume zwischen dem ersten und dem zweiten Test notwendig. Andererseits ist bei zu langen Zeitintervallen die Möglichkeit vorhanden, dass die Probanden an den erhobenen Merkmalen gearbeitet und sich verbessert haben. So können reale Veränderungen an den zu messenden Merkmalen auftreten.
2. Geringe Korrelationskoeffizienten
Wie den Ergebnissen zu entnehmen ist, konnten auch Korrelationskoeffizienten gemessen werden, die zwischen $0,6 \geq r \geq 0,5$ lagen. Da die Probanden nach dem S.C.I.L.Test im Seminar selbst und anhand von Übungsmaterialien im Anschluss an das Seminar an der eigenen Wirkungskompetenz gearbeitet haben und hätten arbeiten können, ist zu schließen, dass die geringeren Korrelationen nicht auf die Ungenauigkeit des Tests zurückzuführen sind, sondern auf den Lerneffekt, der sich bei den Probanden eingestellt hat.
3. Niveau- oder Rangreihenverschiebung
Beide Dimensionen wurden nicht untersucht. Um das Problem von Veränderungen zwischen Test und Retest zu umgehen, hätte zu einem Zeitpunkt mit zwei Testformen getestet werden können, dem Retest und dem Paralleltest. Da jedoch die Korrelationskoeffizienten einen durchgängig hohen Wert aufwiesen und die Erstellung paralleler Testformen in der Praxis sehr aufwändig und sehr schwierig gewesen wäre, wurde darauf verzichtet.

Validität

Ein Test gilt als valide, wenn er das Merkmal misst, was er zu messen vorgibt und nicht irgendein anderes. Sie ist das höchste Gütekriterium, Objektivität und Reliabilität sind Voraussetzungen für die Validität.

Inhaltsvalidität

Die Inhaltsvalidität beschreibt den Grad der Genauigkeit, mit dem das zu messende Konstrukt durch die enthaltenen Items repräsentiert wird. Für den S.C.I.L.Test wirft das die Frage auf, ob die im Test zu bewertenden Aussagen Wirkung hinreichend erfasst und ob alle für Wirkung relevanten Faktoren in den Aussagen abgebildet werden.

Wirkung bzw. Wirkungskompetenz – das Konstrukt, das durch den S.C.I.L.Test gemessen werden soll – wird in der Literatur nicht eindeutig anhand von Merkmalsausprägungen definiert. Bornhäußer hat das im Laufe seiner Arbeit (siehe dazu die genauen Phasenbeschreibungen) auf Basis unterschiedlicher Erhebungen versucht, abzubilden. Die Aussagen, die im S.C.I.L.Test bewertet werden müssen, wurden von Bornhäußer unter Berücksichtigung der Ableitung der für Wirkung relevanten Faktoren zusammengestellt. Er hat diese Aussagen 2007 von zwei Gruppen, einer Ausgangsgruppe und einer Kontrollgruppe, auf Verständlichkeit testen lassen und die Ergebnisse daraus in die Optimierung der Aussagen einfließen lassen.

Eine numerische Bestimmung der Inhaltsvalidität scheint in Bezug auf Wirkung kaum möglich.

Die Inhaltsvalidität wurde angenommen aufgrund der Vor-Erhebungen Bornhäußers und seines Expertenwissens und -urteils.

Kriteriumsvalidität

Behauptung des S.C.I.L.Tests:

Der Grad der Ausprägung der einzelnen Wirkungsfaktoren bestimmt den Grad der positiven resp. negativen Resonanz, die ein Individuum in der Interaktion mit anderen Menschen bei diesen Menschen auslöst.

Kriteriumsvalidität bedeutet hier, inwieweit - ausgehend vom Grad der Ausprägung eines Wirkungsfaktors - eine Vorhersage der Wirkung des Probanden auf andere in dem erhobenen Wirkungsfaktor getroffen werden kann?

Um die Kriteriumsvalidität zu überprüfen, wurde von 2009-2010 eine Erhebung durchgeführt, in der 90 Probanden gebeten wurden, Fremdeinschätzungen bezogen auf die eigene Person einzuholen.

Für die Fremdeinschätzung wurde den Probanden der folgende Fragebogen zur Verfügung gestellt, dessen Aussagen mit denen des eigentlichen S.C.I.L.Tests übereinstimmen.

Fragebogen zur Fremdeinschätzung

Bitte geben Sie uns anhand der folgenden Items eine Rückmeldung dazu, wie
_____ auf Sie wirkt.

1. ...hört gut zu und geht auf mich ein.
2. ...ist stets angemessen gekleidet.
3. ...wirkt eher rational auf mich.
4. ...hat eine bildhafte Sprache.
5. ...hat eine authentische Gestik und Mimik.
6. ...verfügt über eine gute Intuition.
7. ...wirkt gründlich vorbereitet.
8. ...argumentiert gekonnt.
9. ...hat meine Bedürfnisse gut analysiert.
10. ...hat eine angenehme Stimme.
11. ...verbreitet eine gute Stimmung.
12. ...gewinnt u.a. auch durch seine äußere Erscheinung.
13. ...betont sehr gut.
14. ...entscheidet offensichtlich eher mit dem Kopf als mit dem Bauch.
15. ...ist körperlich sehr präsent.
16. ...erfasst Stimmungen sehr gut.
17. ...schafft eine Atmosphäre der Beteiligung.
18. ...weiß sich selbst als ganze Erscheinung gut in Szene zu setzen.
19. ...vermittelt einen sehr strukturierten Eindruck.
20. ...hat eine deutliche Aussprache.
21. ...füllt stets den zur Verfügung stehenden Raum aus.
22. ...hält sich konsequent an das Thema.
23. ...ist ein guter Geschichtenerzähler.
24. ...fühlt sich gut in andere ein.
25. ...erscheint als ein von der Vernunft geleiteter Mensch.
26. ...verfügt über einen reichhaltigen Wortschatz.
27. ...unterstreicht mit seiner Gestik das Gesprochene gekonnt.

28. ...vermittelt anderen Menschen ein Wohlgefühl.
29. ...zeichnet sich durch Sprachwitz aus.
30. ...hält seine geplante Gliederung konsequent ein.
31. ...hat ein gewisses schauspielerisches Talent.
32. ...schafft schnell Sympathie gewinne und Vertrauen.
33. ...wirkt authentisch und offen auf mich.
34. ...spielt geschickt mit seiner Mimik.
35. ...lenkt das Gespräch oder die Diskussion gut.
36. ...formuliert überzeugend.
37. ...weiß sich in jedem Umfeld angemessen zu bewegen.
38. ...strukturiert überzeugend.
39. ...spricht sehr akzentuiert.
40. ...erreicht meine unterschiedlichen Sinne.
41. ...hat eine positive Ausstrahlung.
42. ...verfügt über eine ausgeprägte und stimmige
Körpersprache.
43. ...wirkt sehr zielgerichtet und ergebnisorientiert.
44. ...hat ein gutes Sprechtempo.
45. ...wird wahrgenommen, sobald er/sie einen Raum betritt.
46. ...bleibt konzentriert bei der Sache.
47. ...trifft stets den richtigen Ton.
48. ...nehme ich grundsätzlich als wohlwollende Person wahr.
49. ...überzeugt oft durch eine zwingende Logik.
50. ...ist durch sein / ihr Stimmvolumen sehr präsent.
51. ...nimmt die körpersprachlichen Signale anderer gut wahr.
52. ...geht liebevoll mit mir und anderen um.
53. ...behält auch in unübersichtlichen Momenten den Überblick.
54. ...liebt es, mit Worten zu spielen.
55. ...legt sichtbaren Wert auf sein/ ihr Äußeres.
56. ...beeinflusst die Atmosphäre gekonnt.
57. ...zeigt seine/ihre eigene Stimmung deutlich.
58. ...begreift und nutzt seinen / Ihren einen Körper als.
59. ...erfasst komplexe Sachverhalte gut.

60. ...weiß Einwände gut für seine / ihre eigene Argumentation zu nutzen.
61. ...vermittelt eine positive Einstellung.
62. ...verkörpert seine / ihre Inhalte im wahrsten Sinne des Wortes.
63. ...verfügt über ein ausgeprägtes analytisches Geschick.
64. ...beeinflusst durch die Stimme gezielt Stimmungen.
65. ...kann exzellent Spannung aufbauen.
66. ...ist auch nonverbal überzeugend.
67. ...kommt bei abschweifenden Diskussionen immer wieder auf den Punkt.
68. ...passt die Sprache dem jeweiligen Gegenüber gut an.
69. ...hat eher die Wirkung eines „Bauchmenschen“.
70. ...setzt Mimik und Gestik bewusst ein.
71. ...hat seine / ihre Themen inhaltlich gründlich durchdrungen.
72. ...drückt sich gewählt aus.
73. ...überträgt seine / ihre Stimmung auf mich.
74. ...ist eine stattliche Erscheinung.
75. ...gliedert Ausführungen stets gut.
76. ...erzeugt u.a. auch durch Sprechpausen Spannung.
77. ...schätzt andere Menschen offensichtlich aufrichtig wert.
78. ...geht auf nonverbale Signale sofort ein.
79. ...kann gut abstrahieren.
80. ...unterstreicht durch Betonung den Inhalt.
81. ...agiert eher prozessorientiert.
82. ...nimmt Raum.
83. ...vermag die Sache vom Gefühl zu trennen.
84. ...ist sehr redegewandt.
85. ...wirkt warmherzig.
86. ...kontrolliert die eigene Körpersprache offensichtlich gut.
87. ...wirkt stets gut und gründlich vorbereitet.
88. ...erzeugt durch Veränderung der stimmlichen Lautstärke Aufmerksamkeit.
89. ...hat ein gewinnendes Wesen.
90. ...strahlt durch die Körpersprache Souveränität aus.
91. ...vermittelt Inhalte logisch folgerichtig.

- 92. ...wirkt in Dialogen sehr schlagfertig.
- 93. ...verbreitet einen gesunden Optimismus.
- 94. ...tritt selbstbewusst auf.
- 95. ...vermittelt Ziele klar verständlich.
- 96. ...überzeugt sprachlich.
- 97. ...erreicht mich emotional.
- 98. ...reagiert körpersprachlich sehr schnell auf mich.
- 99. ...gewinnt primär durch Sachlichkeit.
- 100....formuliert selbst komplizierte Gedanken verständlich.

Die Probanden konnten so viele Fremdbilder einholen, wie es Ihnen möglich war. Zielsetzung war, insgesamt 12 Fremdbilder zu bekommen, bei denen die Personen, welche die Fremdbilder abgaben, bezüglich Sensus, Cluster, Intellektus und Lingua gleich verteilt waren. Um das sicherzustellen, konnten bzw. mussten die Fremdbildgeber kostenlos einen S.C.I.L. Test für sich selbst durchführen. Den Probanden wurde dann eine Rückmeldung gegeben, wenn 3 sensusstarke, 3 corpusstarke, 3 intellektus- und 3 linguastarke Fremdbildgeber zusammen waren.

Diese Erhebung hat aufgrund der Anforderungen zwei Jahre in Anspruch genommen. Das Ergebnis waren 90 Selbsteinschätzungen mit jeweils 12 Fremdeinschätzungen. Die Werte der Fremdbildgeber wurden zu arithmetischen Mitteln zusammengefasst und den Werten der Selbstbildgeber gegenübergestellt und mit diesen verglichen.

Die Ergebnisse in Form von Kreuztabellen und unter Berücksichtigung des Korrelationskoeffizienten von Bravais Pearson

SB= Selbstbild | FB=Fremdbild untersucht für Cluster bzw. Frequenzbereiche

Test 1		Test 2	
SB Sensus		SB Sensus	FB Sensus
Korrelation nach Pearson		1	1
Signifikanz (1-seitig)			,6521
N		90	,000 90
FB Sensus	Korrelation nach Pearson	1	1
	Signifikanz (1-seitig)	,6521	
	N	,000 90	90

		SB Corpus	FB Corpus
SB Corpus	Korrelation nach Pearson	1	1
	Signifikanz (1-seitig)		,6238
	N	2515	,001 2515
FB Corpus	Korrelation nach Pearson	1	1
	Signifikanz (1-seitig)	,6238	
	N	,001 90	90

		SB Intellektus	FB Intellektus
SB Intellektus	Korrelation nach Pearson	1	1
	Signifikanz (1-seitig)		,6985
	N	90	,003 90
FB Intellektus	Korrelation nach Pearson	1	1
	Signifikanz (1-seitig)	,6985	
	N	,003 90	90

		SB Lingua	FB Lingua
SB Lingua	Korrelation nach Pearson	1	1
	Signifikanz (1-seitig)		,7217
	N	90	,001 90
FB Lingua	Korrelation nach Pearson	1	1
	Signifikanz (1-seitig)	,7217	
	N	,001 90	90

SB= Selbstbild | FB=Fremdbild untersucht für Faktoren bzw. Frequenzen

		Test 2	
Test 1		SB SIP	FB SIP
SB SIP	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 90	1 ,6554 ,000 90
FB SIP	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,6554 ,000 90	1 90

		Test 2	
Test 1		SIÜ	FB SIÜ
SB SIÜ	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 90	1 ,7266 ,000 90
FB SIÜ	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,7266 ,000 90	1 90

		Test 2	
Test 1		SB SE	FB SE
SB SE	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 90	1 ,7912 ,004 90
FB SE	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,7912 ,004 90	1 90

		Test 2	
Test 1		SB SP	FB SP
SB SP	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 90	1 ,7855 ,008 90
FB SP	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,7855 ,008 90	1 90

Test 1		Test 2	
		SB CM	FB CM
SB CM	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 90	1 ,7932 ,007 90
FB CM	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,7932 ,007 90	1 90

Test 1		Test 2	
		SB CG	FB CG
SB CG	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 90	1 ,8105 ,000 90
FB CG	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,8105 ,000 90	1 90

Test 1		Test 2	
		SB CRP	FB CRP
SB CRP	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 90	1 ,7754 ,001 90
FB CRP	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,7754 ,001 90	1 90

Test 1		Test 2	
		SB CE	FB CE
SB CE	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 90	1 ,7966 ,000 90
FB CE	Korrelation nach Pearson Signifikanz (1-seitig) N	1 ,7966 ,000 90	1 90

Test 1		Test 2	
SB Ist		SB Ist	FB Ist
Korrelation nach Pearson		1	1
Signifikanz (1-seitig)			,6213
N		90	,003
			90
FB Ist	Korrelation nach Pearson	1	1
	Signifikanz (1-seitig)	,6213	
	N	,003	
		90	90

Test 1		Test 2	
SB IA		SB IA	FB IA
Korrelation nach Pearson		1	1
Signifikanz (1-seitig)			,8125
N		90	,005
			90
FB IA	Korrelation nach Pearson	1	1
	Signifikanz (1-seitig)	,8125	
	N	,005	
		90	90

Test 1		Test 2	
SB IZ		SB IZ	FB IZ
Korrelation nach Pearson		1	1
Signifikanz (1-seitig)			,7424
N		90	,000
			90
FB IZ	Korrelation nach Pearson	1	1
	Signifikanz (1-seitig)	,7424	
	N	,000	
		90	90

Test 1		Test 2	
SB IS		SB IS	FB IS
Korrelation nach Pearson		1	1
Signifikanz (1-seitig)			,8171
N		90	,000
			90
FB IS	Korrelation nach Pearson	1	1
	Signifikanz (1-seitig)	,8171	
	N	,000	
		90	90

Die Korrelationsanalysen zeigen auch hier, dass ein mittelstarker, mehr jedoch ein starker Zusammenhang zwischen dem Selbst- und den Fremdeinschätzungen vorliegt. Damit kann gemäß der Ausprägung eines Wirkungsfaktors im S.C.I.L.Wirkungsprofil eine zuverlässige Vorhersage auf seine Wirkung auf Dritte gemacht werden.

„Soziodemographische“ Signifikanzen

Im Rahmen der empirischen Arbeit wurde unter anderem auch untersucht, ob

- Frauen grundsätzlich und durchgängig andere Profile haben als Männer,
- altersgruppenspezifische Signifikanzen anzutreffen sind und
- bestimmte Berufsgruppen spezifische Profile aufweisen

Insgesamt wurden diesbezüglich rund eintausend Profile ausgewertet und gegenübergestellt. Aus heutiger Sicht kann gesagt werden, dass hier bislang keine signifikanten Ergebnisse zum Vorschein kamen.

Auffälligkeiten gab es lediglich bei den S.C.I.L.Profilen innerhalb eines Unternehmens. S.C.I.L.Profile von Führungskräften und Mitarbeitern ein und desselben Unternehmens waren einander ähnlich oder stimmten sogar weitestgehend überein.

Angeichts dieser Ergebnisse vermuten Bornhäußer und sein Team, dass die Kultur eines Unternehmens die Wahrnehmungs- und Wirkungskompetenzen ihrer Mitarbeiter prägt. Oder anders: Führungskräfte und Personalverantwortliche stellen am liebsten solche Mitarbeiter(innen) ein, die eine ähnliche Wahrnehmungs- und Wirkungsausprägung haben, wie sie selbst.

Dies entspräche übrigens auch den Ergebnissen einer Studie der Universität Münster hinsichtlich der Einstellungskriterien. Eine zentrale Erkenntnis dieser Studie ist: Führungskräfte stellen bevorzugt solche Menschen ein, die ihnen selbst ähnlich sind.

Bezüglich der unternehmensspezifischen S.C.I.L.Profile bedürfen die bisherigen Beobachtungen aber noch einer genaueren und fundierteren Betrachtung.

Abschließende Überlegung zum Phänomen Charisma

Die zuvor beschriebenen Untersuchungen bezüglich der maßgeblichen Einflussgrößen hinsichtlich der Qualität zwischenmenschlicher Begegnungen haben Andreas Bornhäußer zu der Annahme veranlasst, dass einer Person dann Charisma zugesprochen werden kann, wenn alle vier Frequenzbereiche und 16 Frequenzen (siehe auch Ihr persönliches S.C.I.L.Profil) mehr oder weniger gleich stark ausgeprägt also weitgehend ausbalanciert sind.

Um diese Annahme zu überprüfen, wurden insgesamt 15 als charismatisch bezeichnete Personen jeweils zwei Jahre bei ihrer Arbeit (= in Vorträgen und Präsentationen) begleitet und ihre Auditorien anschließend um Feedback entlang des zuvor vorgestellten Fremdbild-Fragebogens gebeten.

In der Summe der Feedbacks war Balance der 16 Frequenzen auf einem hohen Niveau festzustellen.

Fazit: Je stärker und ausbalancierter alle Faktoren bei einem Menschen entwickelt sind, desto ausgeprägter ist seine Fähigkeit, sein Gegenüber ganzheitlich wahrzunehmen und desto größer ist zugleich auch seine Fertigkeit, sich auf diese Person und den jeweiligen Kontext einzustellen.

Ein solcher Mensch verfügt über eine starke situative Interaktionskompetenz. Je größer diese situative Interaktionskompetenz ausgeprägt ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass es sich bei der betreffenden Person um eine charismatische Person handelt.

Ausdrücklich sei an dieser Stelle aber darauf hingewiesen, dass hier nicht einmal ansatzweise der Anspruch auf eine wissenschaftlich fundierte Aussage erhoben wird. Dazu ist die Anzahl der untersuchten charismatischen Personen zu klein.

Aber immerhin sind die Beobachtungen Hinweise darauf, dass Bornhäußer richtig liegen könnte mir seiner eingangs erwähnten Definition:

Charisma ist die Fähigkeit, zu erkennen, was gebraucht wird, zu tun, was gefragt ist und sich dabei selbst treu zu bleiben.

Bibliographie

- * Adler, Alfred, Der Sinn des Lebens, Fischer, 1978.
- * Adler, Alfred, Menschenkenntnis, Fischer, 1975.
- * Bauer, Joachim, Warum ich fühle, was Du fühlst, Hoffmann und Campe, 2005.
- * Beatty, Richard H., Interviewing and Selecting High Performers. John Wiley and Sons, Inc., 1994.
- * Berne, Eric, Spiele der Erwachsenen, rororo, 1991.
- * Blake/Mouton, Besser Verkaufen durch GRID, Econ, 1979.
- * Bolles, Richard N., Durchstarten im Traumjob, Campus Verlag, 2001.
- * Bornhäußer, Andreas, Jetzt reicht's – Ein außer(ordentlich)irdischer Roman über Führung und Motivation, mi verlag moderne industrie, 1993.
- * Bornhäußer, Andreas, Präsentainment – Die hohe Kunst des Verkaufens, Benleo Verlag, 1996, 22000.
- * Bridges, William, Ich \& Co, Hoffmann \& Campe, 1996.
- * Cloninger, C. Robert, Dragon M. Svrakic, Thomas R. Przybeck, Das Temperament und Charakter-Inventar TCI Manual. Übersetzung und Bearbeitung: Richter, Jörg; Eisenmann, Martin; Richter, Gabriele \& Cloninger, C. Robert. Frankfurt(Main)
- * Dreikurs R.; Soltz V., Kinder fordern uns heraus: wie erziehen wir sie zeitgemäß?, Klett-Cotta, 1964/1991.
- * Fisher, R./ Ury, W., Das Harvard Konzept. Sachgerecht verhandeln - erfolgreich verhandeln, Campus Verlag, 1991.
- * Geier, John G., Das DISG Persönlichkeitsprofil, DISG-Training GmbH, 1993.
- * Geier, John G., "A Trait Approach to the Study of Leadership", in: The Journal of Communication, 1969.
- * Geier, John G., and Dorothy E. Downey, "Understanding Personality Theory."Energetics of Personality. Minneapolis: Aristos Publishing House, 1989, S. 185-204.
- * Geier, John G., "Experimental Model to Identify Star Performers in Three Select Work Divisions." Paper presented to CEO Conference, Selection and Performance Excellence, 1995.
- * Gladwell, Malcolm, Blink – Die Macht des Moments, Campus Verlag, 2005.
- * Goleman, Daniel, Emotionale Intelligenz, Carl Hanser, 1996.
- * Goleman, Daniel, Emotionale Führung, Econ, 2002.
- * Goldberg, Philip, Die Kraft der Intuition, Scherz, 1985.
- * Harris, Thomas A., Ich bin o.k. – Du bist o.k., rowolth, 1975.
- * Hürther, Gerald, Bedienungsanleitung für ein menschliches Gehirn, Vandenhoeck \& Ruprecht, 2002
- * Jung, Carl G., Persönlichkeit und Übertragung, Walter-Verlag, 1999.
- * Kopp S.B., Triffst Du Buddha unterwegs ... - Psychotherapie und Selbsterfahrung, Fischer, 1978.

- * Kotter, John P., The Leadership Factor. New York: The Free Press, 1988
- * Kupfer, Amandus, Grundlagen der Menschenkenntnis, Band 1 + 2, Carl Huter, 1989.
- * Kurz, Ron, Körperzentrierte Psychotherapie, synthesis Verlag, 1985.
- * Peat, F. David, Synchronizität, O.W. Barth, Scherz Verlag, 1989.
- * Pervin, Lawrence A., ed. Persönlichkeitstheorien. Ernst Reinhard Verlag, 2000.
- * Reck R.R., Long B.G, Unschlagbar verhandeln - Die beiderseitige Gewinnerstrategie, mvg verlag, 1990.
- * Rohr, Richard und Ebert, Andreas, Das Enneagramm, Claudius, 1993.
- * Servan-Schreiber, David, Die neue Medizin der Emotionen, Kunstmann, 2004.
- * Ulsamer, Bertold, Exzellente Kommunikation mit NLP - Erfolgsfaktoren des Neuro-Linguistischen Programmierens für Führungskräfte, Gabal, 1991.
- * Ulsamer, Berthold, Mit sich selbst in Einklang, ECON, 1994.
- * Zaleznik, A., "Führen ist besser als managen!", Dromersche Verlagsanstalt Th. Knaur Nachfn., 1995.
- * Zastrow, Charles, Kirst-Ashman, Karen, Understanding Human Behavior and the Social Environment. Chicago: Nelson-Hall, 1990.

Der Name SCIL Profile® ersetzt den früheren Begriff synagement, unter dem dieses Modell zunächst eingeführt und genutzt wurde. SCIL Profile® ist ein urheberrechtlich geschütztes Analyse- und Trainingsinstrumentarium und eingetragenes Markenzeichen.

Die vorliegende Dokumentation ist ausschließlich zum persönlichen Gebrauch bestimmt. Eine Vervielfältigung, Verbreitung oder anderweitige Nutzung ist untersagt. Die Verwendung vom SCIL Profile® zu Analyse-, Coaching- oder Trainingszwecken ist ausschließlich zertifizierten S.C.I.L.Mastern gestattet.