



## People's Business Fettnäpfchen und Toilettenfehler

**Imme Vogelsang hat als PR-Beraterin vielfältige Erfahrungen mit den gesellschaftlichen Do's and Don't's der PR-Branche gemacht. Heute ist sie im Beirat von Etikette-Trainer International und berät ihre Klienten bundesweit in allen Fragen von Stil und Etikette.**

„Entschuldigung, Sie haben einen Toilettenfehler.“ Mit diesem Hinweis wurde früher äußerst ungerne und deshalb nur indirekt auf einen offenen Reißverschluss hingewiesen. Und so locker unsere Gesellschaft heute auch sein mag: Solche banalen Peinlichkeiten lassen uns immer noch die Röte ins Gesicht steigen – egal ob wir Betroffene oder Beobachter sind.

Aber was macht es so schwierig, mit Gegebenheiten wie diesen umzugehen? Unangenehm sind sie eigentlich nur, weil sich der Angesprochene ertappt fühlt, ungeschickt oder schlimmer noch – bloß gestellt. Es gilt also, die Situation zu entspannen. Ob ein Fleck auf der Brust, Lippenstift auf dem Kragen oder verrutschte Wimperntusche: Machen Sie beidseitig keine große Sache daraus. Denn je verkrampfter man reagiert, desto peinlicher wird es. „Sie sollten Ihre Kleidung korrigieren oder Ihr Make-up auffrischen“, wären angemessene Reaktionen.

Bekleckert man seinen Tischnachbarn, entschuldigt man sich selbstverständlich und bietet Kostenerstattung für die Reinigung an – keinesfalls sollte man selbst Hand anlegen und damit die Situation verschlimmern. Dann wird zügig zum Gespräch zurückgekehrt und mit einer positiven Bemerkung signalisiert, dass dieses Missgeschick die Beziehung nicht beeinträchtigt. Versehentliches Aufstoßen, Stottern oder Versprecher werden übrigens unkommentiert übergangen.

Schwieriger wird es bei wiederkehrenden Problemen wie Mund- und Schweißgeruch oder Schuppen. Man sollte auf jeden Fall einen ruhigen Moment abpassen und das Problem ohne Dritte ansprechen. Manchmal ist es sinnvoll, diese Aufgabe jemandem zu übertragen, der enger mit demjenigen vertraut ist. Eine Frau kann es besser einer anderen Frau sagen, ein Kollege seinem Kollegen. Aber auch wenn Sie keinen Mittler finden, sollten Sie nicht schweigen. Denn wenn der Chef merkt, dass Sie ihn „offen“ in ein Kundenmeeting haben laufen lassen, reagiert er wahrscheinlich empfindlich. Schließlich ist er auch nur ein Mensch – und durchaus nicht gefeit vor Fettnäpfchen.

**Kontakt:** info@iv-imagetraining.de, www.iv-imagetraining.de.

Präsentiert von



# Management



**Gerade Führungskräfte können laut Patricia Elfert (Foto) einiges vom Hund lernen.** Sie hat daher mit drei Mitstreitern und drei Hunden, so genannten Co-Trainern, coach-dogs.com gegründet. Kommunikation unter Hunden sei unmissverständlich, Feedback eindeutig und direkt, und für die Vierbeiner haben Gestik und Mimik eine große Bedeutung. Daher kann die Arbeit mit einem Hund das Bewusstsein für das eigene Verhalten schärfen. In den Trainings müssen Aufgaben zusammen mit dem Hund gelöst werden. Der Weg zum Ziel führt dabei über genaues Beobachten, direktes Reagieren, Verstehen wollen, Vertrauen aufbauen und vor allem konsequentes Handeln. Ab November starten eineinhalb-Tages-Programme für knapp unter 800 Euro.

## BUCHHALTUNG Auf Steuerberatung vorbereiten

Zur Steuererhöhung im kommenden Jahr sollte die eigene Buchhaltung auf Vordermann gebracht werden. Unter [www.haufe.de/steuerguide](http://www.haufe.de/steuerguide) stehen hilfreiche Informationen zum kostenlosen Download bereit.

Steuerexperten des Haufe Teams haben Praxistipps gesammelt und übersichtlich aufbereitet. Anhand von Beispielen aus dem unternehmerischen Alltag wird im Detail erläutert, was bei der Umsatzsteuererhöhung zu beachten ist: Unter welchen Bedingungen lassen sich noch 16 Prozent berechnen? Welche Fristen gibt es seitens der Finanzbehörden? Was darf ein Unternehmer seinen Endkunden berechnen und welche Posten auf keinen Fall?

Zahlreiche Fallstricke lauern im Steuerdschungel: Wenn beispielsweise im ersten Quartal 2007 noch Rechnungen für Lieferungen und Leistungen eingehen, die im Jahr 2006 ausgeführt wurden, gelten hier keine 19 Prozent Mehrwertsteuer.

Beachten Arbeitgeber diese neuen Regelungen nicht, droht ihnen spätestens bei der nächsten Betriebsprüfung Ärger in Form von Nachzahlungen inklusive Zinsen. Und eine nicht zurückgeholte Vorsteuer ist schlicht ein ärgerlicher und teurer Fehler. (pb)

## SEMINAR Eisbrecher für Präsentationen

Der Schauspieler Frank Behnke, der Management-Coach Joachim Heiderich und der Moderator Arne Störmer starten ein Schulungs-

programm für Präsentationen unter dem Namen „Eisbrecher-Präsenz“. Ziel ist es, ein auf die Praxis zugeschnittenes Trainings-Event zu schaffen, das jedem Menschen, der einen öffentlichen Auftritt zu bewältigen hat, seine individuellen Fähigkeiten und Potenziale offenbart und trainiert. Das Seminar zeigt auf, wie dramaturgisch aufbereitete Inhalte, authentische Persönlichkeit und eine gezielte Außenwirkung zusammenspielen, um einen für den Präsentator und das Publikum gelungenen Auftritt zu erreichen.

Der zweitägige Workshop, der sowohl als offenes als auch geschlossenes Seminar angeboten wird, beinhaltet das Lernen des Rüst- und Handwerkszeug für einen authentischen und wirkungsvollen Auftritt sowie dessen Anwendung. Jeder Teilnehmer präsentiert, erfährt und probiert unter der ständigen Begleitung der drei Trainer. (pb)

## VERANSTALTUNG Global: politische Kommunikation

Am 5. und 6. Oktober findet im Konferenzzentrum des ZDF in Mainz die internationale Konferenz „Politische Kommunikation in der globalisierten Welt“ statt. Auf der von der Konrad-Adenauer-Stiftung ausgerichteten Veranstaltung diskutieren namhafte Medienvertreter und Kommunikationsprofis unter anderem über neue PR-Strategien von Parteien in Europa an den Beispielen Schweden, Österreich, Italien, und den Niederlanden und darüber, ob die Kommunikation von großen Koalitionen langweilig sein muß.

Kosten: 50 Euro (Studentenzahlen die Hälfte); Anmeldung unter [Doris.Schimanke@kas.de](mailto:Doris.Schimanke@kas.de), Telefon: 02236/707-4409.

## BUCHTIPPS



**Der Marketingplan**, Werner Pepels, Redline, Heidelberg, ISBN: 3-636-01295-9, 102 Seiten, 10 Euro

Einen praxisnahen Einblick in die Marketingplanung bietet der Wirtschaftswissenschaftler Werner Pepels. Schritt für Schritt erläutert er, wie ein Marketingplan erstellt wird. Auf eine ausführliche Marktanalyse folgt die Bestimmung der verschiedenen Stellgrößen.

Am Anfang jedoch steht für den Autor eine Vision. Er fordert seine Leser auf, ihre Kernkompetenz herauszufinden und eine Vision zu entwickeln. Oder notfalls zu rekonstruieren. Denn, so argumentiert Pepels, eine Vorstellung von der Zukunft ist unabdingbar für den Geschäftserfolg. Er belegt das mit illustren Beispielen für Wirtschaftsvisionäre wie Henry Ford, Ferdinand Porsche, Heinz Nixdorf oder Steve Jobs. Anschauliche Beispiele ziehen sich wie ein roter Faden durch das gut hundertseitige Büchlein und sind eines seiner Stärken. Praxistauglich wird Pepels' Buch durch Checklisten, mit denen die Unterkapitel jeweils abschließen – so kann der Leser jederzeit überprüfen, wie weit er mit der Umsetzung seines Marketingplanes ist. Pepels, seit 1989 Professor für BWL an der Fachhochschule Gelsenkirchen, war zwölf Jahre als Marketingberater in Werbeagenturen tätig. (fb)



**Meinungsführer oder Populärmedium?**, Julia Bönisch, Lit Berlin, ISBN: 3-8258-9379-0, 180 Seiten, 12,90 Euro

Die „Bild“-Zeitung auf dem Tisch, „Spiegel Online“ auf dem Schirm: Nicht wenige Journalisten beginnen so ihren Tag. Und

PR-Leute tun es ihnen gerne gleich. Das alles ist bekannt. Doch ist „Spiegel Online“, kurz „Spon“, ein echtes Meinungsführermedium? Setzt es Themen? Julia Bönisch, selbst etwa ein Jahr als Praktikantin und Redakteursvertretung beim Hamburger Online-Medium tätig, kommt zu einem eindeutigen Ergebnis: Ja, „Spon“ hat sich praktisch gleichberechtigt neben dem eigenen Mutterblatt, der Zeitung mit den großen Buchstaben, der „Süddeutschen“ oder den „Tagesthemen“ als Leitmedium etabliert.

Dass es sich bei Bönischs Buch ursprünglich um eine kommunikationswissenschaftliche Diplomarbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt handelt, macht sich im theorielastigeren Mittelteil bemerkbar. Und doch: Bönischs journalistische Schreibe gewinnt aber auch hier die Oberhand und der Leser bleibt am Ball. Im ersten Teil liefert die Autorin interessante „Spon“-Innenansichten und erklärt ganz nebenher, was eine Nachtschwester im „Spon“-Jargon ist. Das dritte und letzte Kapitel bildet eine Umfrage unter Journalisten zu deren Internet- und „Spon“-Nutzungsverhalten. (fb)



**Öffentlichkeitsarbeit: Handbuch**, Schieferdecker, expert, Renningen, ISBN: 3-8169-1550-7, 281 Seiten, 55 Euro

Man kann noch so viele Millionen in die PR investieren – „wenn Anspruch und Wirklichkeit nicht übereinstimmen, dann wird diese Investition zu einem reinen Abschreibungs-posten bei der Steuererklärung“. Diese simple Wahrheit ist nicht neu, doch sie kann nicht oft genug wiederholt werden. Sie findet sich auch in F. Gunter Schieferdeckers neuem PR-Leitfaden. Der erfahrene Öffentlichkeitsarbeiter und

Seminartrainer dröselte in seinem Buch einerseits die Grundlagen von PR und Kommunikation auf, andererseits liefert er jede Menge praktisch anwendbares Material. Ganz nebenbei wird auch noch kurz die 130-jährige (!) Geschichte des Internet erzählt. Das Buch will vollständig sein, ist also ausführlich, aber nicht langweilig. Ob jedoch bei so viel spannenden Inhalten die beigelegte CD-ROM mit Powerpoint-Präsentation wirklich notwendig ist, das wiederum ist Geschmackssache. (fb)



**Wirkungsvoll reden lernen**, H.-J. Kratz, Walhalla, Regensburg, ISBN: 3-8029-3256-0, 176 Seiten, 19,90 Euro

Wir fühlen uns ohnmächtig und schutzlos der Überzahl der vor uns Sitzenden preisgegeben. So beschreibt Hans-Jürgen Kratz die Situation, die gerade Kommunikationsmenschen oft nicht vermeiden können, so sehr sie es auch wünschen: Sie müssen eine Rede halten. Stresshormone werden ausgeschüttet, es kommt zum Lampenfieber. Der Autor, Personalberater und erfahrener Seminartrainer, bietet in seinem Buch Lösungsansätze für das Problem: Von Tipps für effektives Reden über die richtige, verständliche Sprache bis hin zum Erste-Hilfe-Kasten gegen Steckenbleiben und Redeunfälle. Hilfreiche Praxistipps geben dem Leser das notwendige Rüstzeug für seine nächste Rede an die Hand. Eins allerdings ersetzt dieses Buch nicht: die praktische Übung. Das weiß auch Kratz und empfiehlt in jedem Fall einen Workshop. (fb)

Buchtipps sponsored by

