

Jon Christoph Berndt®

Die stärkste Marke sind Sie selbst! –
Das Human Branding Praxisbuch



Jon Christoph Berndt®

Die stärkste Marke sind Sie selbst!

Das Human Branding
Praxisbuch

Kösel

Wieder für die, die ich liebe



Verlagsgruppe Random House FSC-DEU-0100

Das für dieses Buch verwendete FSC®-zertifizierte Papier

Munken Premium liefert Arctic Paper Munkedals AB, Schweden.

Copyright © 2012 Kösel-Verlag, München,

in der Verlagsgruppe Random House GmbH

Umschlag: Monika Neuser, München

Umschlagmotiv: fotolia/moonrun

Fotos: Seite 119: Susanne Krauss, München, www.susanne-krauss.de;

alle anderen: Jon Christoph Berndt®, München

Druck und Bindung: GGP Media GmbH, Pößneck

Printed in Germany

ISBN 978-3-466-30928-3

Weitere Informationen zu diesem Buch und unserem

gesamten lieferbaren Programm finden Sie unter

www.koesel.de

»Ihre starke Marke erkennt man daran, dass man sie erkennt.«

*Jon Christoph Berndt[®], deutscher Politologe, Markenentwickler und
Erfinder von Human Branding, 2012*

Das Human Branding Praxisbuch von

_____[®]



Ein Kraftplatz für das Leben meiner Wahl

Inhalt

Vorwort	9
Das Versprechen	12
Die Definition	14
Worum es geht	15
Ihre starke Marke	25
Wofür sie gut ist	25
Der Markentrichter	32
Ihr Markendreieck	34
Ihr Marken-Ei	38
Es geht los	40
Die Marke leben	45
Beispiele für gelebte Marken	47
Net schwätze – schaffe!	53
Die Module des Lebens Ihrer Wahl	55
Ich/Selbst: Das eigene Elend ist immer das größte	61
Gesundheit/Vitalität: Ihre Ausstrahlung ist Ihre Visitenkarte	74

Stadt/Umland: Was man nicht kennt, vermisst man nicht	83
Wohnung/Wohnumfeld: Unter meinem Dach kein Ach!	88
Partner/Beziehung: »Ich dich auch!« statt »Du mich auch!«	98
Beruf/Arbeitsplatz: Der Donnerstag ist der neue Freitag	106
Freunde/sozialer Kreis: Nur ein friend in need ist ein friend indeed	118
Hobby/Freizeit: Alles kann, nichts muss	128
Einkommen/Vermögen: Mit Geld kann man nicht kuscheln	139
Morgen/Zukunft: Der wahre Held erschrickt erst nach der Tat	144
 Es gibt ein Leben vor dem Tod: Fangen Sie an!	 157
Die Geschmacksträger Ihrer Marken- Persönlichkeit	160
Los geht's: Seien Sie erlebnisbereit!	177
 Anhang	 181
Dank	181
Anmerkungen	182
Literatur	184
Ihre persönlichen Zugangsdaten	186

Vorwort

»Wenn ich wissen täte, was ich wollen würde, könnte ich langsam damit anfangen.« So meldet sich die innere Stimme, wenn man sich irgendwie irgendwo verstrickt und verzettelt hat im Leben. Ist nicht schlimm, ist aber kraftraubend. Und irgendwann wird es zu viel: Eines Tages kommt der Zeitpunkt, an dem das Leben reif ist für Tat und Wandel. Bis dahin ist es jedoch ein Weg. Vor der Veränderung hin zu spürbar mehr Erfolg und Zufriedenheit kommt erst die Erkenntnis, dann der Plan (oder gleich eine ganze Strategie). Und dann, vor allem, die Tat. Wenn Sie schließlich tun statt täten, werden Sie werden statt würden. Dann setzen Sie um, was Ihnen wirklich vorschwebt; was Sie tief in sich wollen; was tatsächlich die Kraft dafür hat, dass Sie das Leben Ihrer Wahl leben. Damit Sie irgendwann einmal, wenn Sie alt, grau und glücklich mit der buckligen Verwandtschaft am See sitzen, auch sagen können, dass das Einzige, was Sie rückblickend anders machen würden, ist, dass Sie Ihre Brillen von Anfang an bei Fielmann kaufen würden.

Dafür, dass Sie wissen, wofür Sie tatsächlich stehen und was Sie wirklich wollen, gibt es Human Branding. Dafür, dass Sie diese, Ihre echte Persönlichkeit uns allen erlebbar und spürbar machen, gibt es die folgenden Seiten. Ihnen bringt es Zufriedenheit und Erfolg. Uns allen bringt es – Sie: ungefärbt, pur, schnörkellos, echt.

Die beruhigende Wahrheit: Jeder Mensch ist eine Marke. Auch Sie. Es stimmt: Die stärkste Marke sind Sie selbst! Das ist dann so, wenn Sie Ihr Profil geplant schärfen und Ihre Marken-Persönlichkeit gefühlvoll leben. Dann wissen Sie, wo es langgeht. Sie haben den Plan, die Strategie für Ihr Leben. Wie verlockend!

Steht Ihr Markenprofil erst einmal und hat es die Kraft, viele Jahre lang der Leitrahmen dafür zu sein, was Sie auf der einen Seite alles tun und was Sie auf der anderen Seite getrost alles weglassen können, dann folgt das Wesentliche bei Ihrem Human Branding: Ihre Marke uns allen getreu Ihrer Human Brand erlebbar und spürbar zu machen, sie wahr werden zu lassen. Und zwar überall dort, wo Sie Ihr Leben leben. Auf all Ihren Bühnen. Lassen Sie uns immer Ihr klares Profil, Ihre so wichtigen Kanten, Ihre so unverwechselbare Haltung spüren. Das Rüstzeug dafür erhalten Sie hier.

Wofür brennen Sie? Ich brenne für Human Branding. Nach mehr als zehn Jahren Beschäftigung damit, nach Hunderten Coaching-Sitzungen, Vorträgen und Seminaren weiß ich, was Ihre Human Brand kann:

- › Sie gibt Ihnen die Erlaubnis: Ich darf so sein!
- › Sie sorgt für Identifikation: Ich bin nicht schlechter als die anderen, ich bin anders!
- › Sie leitet an: Ich werde Schritt für Schritt begleitet in das Leben meiner Wahl!
- › Sie bietet Mehrwert: Ich fasse neuen Mut und packe das Leben geplant und aktiv an!
- › Sie erfüllt Ihren Traum: Ich lebe das Leben, das ich leben will!

Damit es auch bei Ihnen schön einfach und ganz pragmatisch geht, habe ich mit einigen Vorausgehern in unterschiedlichen Lebenswelten und Lebensphasen gesprochen. Besonders die größeren Entscheidungen und Brüche in ihren Leben interessieren, faszinieren mich. Diese Menschen beeindruckten mich, und ich bin der festen Überzeugung, dass es Ihnen genauso geht. Klauen Sie von diesen Mutmachern mit Augen und Ohren – dafür kommt man nicht ins Gefängnis. Und lassen Sie sich anregen für Ihre eigenen Brüche und Entscheidungen. Damit Sie dann genau wie sie alle so leben, wie es wirklich passt zu Ihnen.

Legen wir los: Sie werden sehen, es macht so viel Sinn wie Freude, das Leben Ihrer Wahl zu gestalten – und noch viel mehr, ihm jeden Tag ein Schritchen näherzukommen. Oder wie Binding Lager es nennt, um sich mit einem zeitgemäßen Profil von den Hunderten anderer Biermarken abzuheben: »Check-in to another world.«

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg auf dem Weg zu Ihrem[®] hinter Ihrem starken Marken-Namen – als Ausdruck Ihrer starken Marke.

Starnberg, New York, Zuoz, im Winter 2011
Jon Christoph Berndt[®]

Das Versprechen

Dieses Buch wirbt, wie jedes gute Markenprodukt, um Ihr Vorschussvertrauen. Es gibt ein »Nutzenversprechen« ab. Es lautet: »Mit dem Human Branding Praxisbuch werden Sie geplant zufriedener, begehrter, erfolgreicher. Sie erfahren, wie Sie das, wofür Sie brennen, tatsächlich zum Erlblühen bringen. Sie finden heraus, wo die Bühnen für Ihre Marken-Persönlichkeit sind. Sie halten mit Ihren Kräften Haus und investieren sie dort, wo Sie etwas ganz Besonderes zurückbekommen – Ihren emotionalen Return on Investment. Dafür lassen Sie ganz viel von all dem weg, was nur Zeit- und Krafräuber für Sie sind. Und das Schönste: Sie vermissen nichts.«

Das Versprechen scheint Sie neugierig gemacht zu haben. Jetzt wird es ernst: Die Beweisführung steht an, dass sich das Lesen tatsächlich lohnt. Schließlich investieren Sie nicht nur gutes Geld, sondern vor allem einen Teil Ihrer Lebenszeit, und die will sinnvoll verbracht sein. Damit Käufer und Konsumenten das Nutzenversprechen auch guten Gewissens für bare Münze nehmen können, gibt es den »Reason-to-Believe« des Produkts: Warum soll ich glauben, dass das Buch was taugt? Bei diesem Buch lautet er: »Mit Human Branding leben Sie, was und wie Sie leben wollen. Dann sind Sie Mutmacher, Erlaubnisgeber und Vorausgeher; erst für sich selbst, dann für andere. Sie sind geworden, wie Sie sind. Ihr Leben ist reicher.«

Je fundierter und je klarer formuliert diese Begründung ist, desto eindeutiger und erfolgreicher wird das Nutzenversprechen eingelöst. Dann sind Ihr Geld und Ihre Zeit bestens investiert. Sie profitieren von dem Produkt, schauen immer wieder in Ihr Buch und empfehlen es

gern weiter. Das ist das Beste, was einem Produkt passieren kann. (Vorweggenommen: Es ist auch das Beste, was Ihnen als starke Marke passieren kann ...)

Wenn Sie derart zufrieden, spürbar und fühlbar sind, haben auch Sie ein Versprechen:

- › Mein klares Profil und meine unverbogene Haltung sind klar erkennbar.
- › Ich werde eindeutig wahrgenommen.
- › Ich ziehe andere in meinen Bann.
- › Ich werde um Rat gebeten.
- › Ich werde berücksichtigt, wenn es um Entscheidungen geht.
- › Ich bekomme lukrative Projekte und Aufträge.
- › Ich bereichere das Leben anderer; dadurch, dass es mich gibt und ich so bin, wie ich tatsächlich bin.

Markenstark – sonst Geld zurück! **Die drei Versprechen von Jon Christoph Berndt®**

1. Dieses Buch kommt mit bis ins Ziel: Auf der Grundlage Ihrer starken Marken-Persönlichkeit leben Sie Ihre Marke und machen sie damit erlebbar für uns alle.
2. Besonders wichtig: Sie erspüren, wo es sich wirklich lohnt mitzumachen, dabei zu sein, Kraft und Zeit zu investieren. Und was Sie getrost alles weglassen können; ohne schlechtes Gewissen und das Gefühl, etwas zu verpassen.
3. Sollten Sie das anders empfinden, schicken Sie mir das Buch zusammen mit Ihrer Bankverbindung. Die Adresse finden Sie auf www.human-branding.de. Sie bekommen den Kaufpreis erstattet.

Die Definition

Human Branding (engl., sinngemäß: Menschen zu Marken machen) beruht auf den anerkannten und bewährten Modellen und Methoden der modernen Markenarbeit und des Marketings für Produkte. Diese Techniken erschließt Human Branding für den Menschen, mit dem Ziel, dass er genauso einzigartig unterscheidbar von anderen Menschen ist wie seine Lieblingsmarken unter der Vielzahl an Herstellern und Produkten.

Die Marken-Persönlichkeit des Menschen beschreibt, wer er ist und wie er ist; was ihn ausmacht und was sein wahrer Antrieb ist. Auf dieser Basis braucht er weniger zu tun, um mehr zu erreichen – beliebter sein, erfolgreicher sein, zufriedener sein. Das ist der Erfolg von Human Branding, und damit ist er Ihr Erfolg.

Worum es geht

Wenn Sie gelegentlich das Gefühl haben, dass Sie auf Ihrem bisherigen Lebensweg stecken geblieben sind ... Wenn Sie nicht wissen, wo Sie anfangen sollen, weil es heutzutage 100 000 Anlässe im Leben dafür gibt, etwas zu tun oder zu lassen ... Wenn Sie im Ansatz oder bereits ganz gehörig gefrustet sind, im Job oder überhaupt ... Wenn Sie unentschlossen sind, zaudern und sich nicht trauen, Ihren Traum wahrzumachen, Angst davor haben, den alternativen Weg konkret anzugehen ... Wenn Sie sich ohnmächtig, saft- und kraftlos fühlen, gefangen in Vorschriften, Hierarchien und Anforderungen ...

Dann geht es Ihnen wie Millionen anderen Menschen auch. Das beruhigt erst einmal, gibt Ihnen eine Zeit lang die Erlaubnis dafür, unentschlossen, unstet, wankelmütig zu sein. Und da sind ja jede Menge Schultern zum Anlehnen und Ausweinen. Das ist die gute Nachricht. Die schlechte: Auf Dauer nutzt Ihnen das nichts. (Es sei denn, Sie machen eine Tugend daraus und siedeln um ins Jammertal. Das gibt es wirklich und ist immerhin ein Wellnesshotel bei Datteln im Ruhrgebiet.) Schließlich geht es um Ihr Leben, nicht das der anderen. Sie haben nur dieses eine. Also machen Sie was draus!

In Zeiten wie diesen geht es um Sinn, immer mehr. Was wir tun, soll Sinn machen. Sie klingen schön, diese Worte: sinn-voll, sinn-haft, sinn-stiftend, sinn-ig, sinn-enfroh ... Alle sind irgendwie gleich erstrebenswert. Ihnen gemeinsam ist, dass ihre Bedeutung unscharf ist. Was dahinter steckt an wahrer Sinnhaftigkeit, ist für Sie wie für jeden anderen schwer zu beschreiben und noch schwerer zu erreichen.

In den vergangenen Jahren ging es noch ums Glück. Auf einmal

sollten wir alle Glück erfahren, beseelt in uns hineinlächeln und noch beseelter wieder aus uns heraus. Zweieinhalb Regalmeter Glücksliteratur standen in der Buchhandlung Ihres Vertrauens – voller Wege zum Glück, Schritte zum Glück, Glücks-Nuggets und Glücks-Weisheiten. (Die Chancen stehen gut, dass Sie auch den grünen Glücks-Hirschhausen bei sich stehen haben.) Das ist auch ganz prima so. Klar ist aber auch: Da steht überall drin, *wie* der Mensch das Glück findet. Aber nicht, *was* er als sein Glück empfindet. Das ist bei jedem Menschen anders – was für den einen Glück bedeutet, bedeutet für den anderen Stress und Belastung. Einfach mal losreiten ins Licht und erst auf dem Weg im gestreckten Galopp Richtung fortwährender Glückszustand überlegen und erkennen, was dieses ureigene, wahre, echte, große Glück eigentlich ausmacht und ob es tatsächlich da ganz hinten am Horizont zu finden ist? Lieber nicht. Schade um all die Kraft und die Zeit, das Herzblut, den Schweiß und die Tränen, die Sie auf dem Weg in Ihre Sackgasse aufwenden. Da ist es nicht zu finden, Ihr Glück. Also umkehren und den Rest Ihrer Kräfte zurück zum Ausgangspunkt aufbrauchen. Schnauf!

Glücksgefühle sind flüchtig, und das ist gut so. Es geht um ganz besondere Momente, Augenblicke und Situationen, in denen Glück erfahrbar ist. Meine lebenserfahrene Mutter hat recht, wenn sie sagt, dass wahre Glücksmomente nur von kurzer Dauer sind. Sonst nutzen sie sich ab und verlieren das Besondere, was sie so erstrebenswert wie einzigartig macht und ihnen einen Ehrenplatz in unserem Herzen verschafft.

Sinn dagegen geht tiefer. Wenn Sinn stattfindet, ist es nicht nur momentan, nicht flüchtig. Vielmehr ist Sinn der Geschmacksträger des Lebens (also das, was das Fett in der Wurst ist), eines Lebens mit all seinen Facetten, seinen Höhen und Tiefen, mit Trauer, Schmerz und – Glücksmomenten. Hier sehen wir, dass der Sinn des Lebens tiefer, nachhaltiger ist als Glück. Im bewusst gelebten Leben Ihrer Wahl sind auch anstrengende, zehrende, traurige Erfahrungen wertvoll. Sie sind

Meilensteine auf dem Weg zu Ihren Zielen. Sie sind tatsächlich für etwas gut. Haben Sie das, was Ihrem Leben Sinn gibt, erst einmal erspürt und festgelegt, dann macht er Ihr Leben fühlbar und schmeckbar. Er gibt Leid und Trauer Raum, und er sorgt dafür, dass Sie gern leben und das, was Sie tun, gern tun. (Vorhergesagt: Bald werden die Medien und die Buchautoren das Zeitalter der »Erfüllung« ausrufen. Das meint dann das Gleiche wie Sinn.)

Auf der Suche nach dem Sinn des Lebens schauen viele Menschen immerzu nach ihrem Helden, dem sie nacheifern können. Manche finden einen aus dem Fernsehen oder aus dem Kino, einen aus der Knallpresse oder aus einem durchaus lesenswerten Buch. Karl May, Spiderman, Hanni und Nanni oder Harry Potter zum Beispiel. Das schafft die Markenartikelindustrie; Filme und Bücher sind auch bloß Produkte wie Seife und Marmelade, mit denen der Hersteller Geld verdienen will. Je besser die Werbung für den Helden und je größer ihre Sogwirkung beim Konsumenten, desto mehr Umsatz. Dieser Held ist dann echt, groß und stark, so unerschrocken wie unerschütterlich. Sich in ihn hineinzuträumen, eröffnet kleine Fluchten aus dem Alltag. So einen brauchen wir alle von Zeit zu Zeit. Das ist gut, solange er nicht zum Stellvertreter dafür wird, ja verkommt, was Sie wirklich denken, sehen, fühlen wollen, wenn Sie sich selbst im Spiegel sehen. Ich kenne Leute Mitte 30, die stehen mitten im Leben und wollen, von der Außenwelt autark, einen Bauernhof bewirtschaften, weil sie Angst vor dem Dritten Weltkrieg haben. Auch kenne ich Eltern, die ihren Kindern nichts mehr schenken, »weil sowieso alles den Bach runtergeht«. Ob Sie auch so denken oder ganz anders: Den echten, wahren Helden, der wirklich weiß, wer er ist und was er will, gibt es auch für Sie.

In einer Zeit, in der wir alles tun und alles lassen können, werden drei Dinge immer wichtiger:

- › HALT: Zu wissen, was man braucht für ein sinnvolles Leben, ist eine Kunst. Wer es weiß, der weiß auch, wo es sich lohnt, seine Kräfte zu

investieren. Er schafft die eindeutige Grundlage, macht sich einen Plan und setzt sich auf dieser Basis klare Ziele. In einem solchen Plan steht auch, mit welchen Maßnahmen er die Ziele erreicht. Auf einmal ist es mit dem Leben und den ganzen Aktivitäten – dabei sein ist alles! – nicht mehr wie mit der Schrotflinte auf der Abendlichtung: einmal in die Gegend ballern, ein Karnickel wird schon umfallen. Stattdessen reichen ganz gezielte Aktionen, wie ein solcher Entwicklungsplan sie vorgibt. Jetzt berührt jede Aktivität, Tun genauso wie Lassen, das Herz und gibt jede für sich dem Leben immer noch ein bisschen mehr Kontur und Gestalt.

- › GEHALT: Wer nur dabei ist, weil alle anderen dabei sind, und wer nur etwas macht, weil man das halt so macht, wird irgendwann feststellen, dass er leer ist: Was geschieht, betrifft ihn nicht wirklich. Das Gefühl herrscht dann vor, dass die schöne Zeit vergeudet ist. Dabei ist nicht wichtig, was den Inhalt des Lebens ausmacht. Wichtig ist vielmehr, dass der Mensch herausfindet, was ihn nur für sich ausmacht. Und dann dafür lebt, dass das wahr wird. So macht ihn das, was er tut und was geschieht, konstruktiv betroffen. Es macht Sinn.
- › NACHHALTIGKEIT: Damit dieses oft und überall gern gebrauchte Wort mit Leben erfüllt ist, braucht es viel Leidenschaft und das feinsinnige Gespür dafür, was wirklich zählt – für einen selbst genauso wie für die Gesellschaft. Wer mit dem, was er tut, dafür sorgt, dass es den Menschen und der Natur ein kleines bisschen besser geht, der leistet seinen Beitrag zur Gesellschaft. Man kann es sich leicht vornehmen, doch es ist nicht allzu leicht zu erreichen; jeden Tag aufs Neue, ein ganzes Leben lang.

Wahrer Sinn macht Sinn in einer Zeit, in der »schneller, höher, weiter« längst nicht mehr alles ist. Der deutsche Triathlon kommt zu seinem Ende: schneller fahren, höher bauen, weiterkommen. Das Bruttoinlandsprodukt hat als Gradmesser des Volkswohls ausgedient. Die west-

lichen Industrienationen müssen umdenken, und zusehends ist die Bürgerschaft bereit dazu.

Andere sind da schon weiter: Der kleine Himalaja-Staat Bhutan hat bereits 1972 die Zufriedenheit seiner Bürger als Staatsziel festgeschrieben und misst die Fortschritte mit dem »Gross National Happiness« (GNH) bzw. dem »Bruttonationalglück«. Sogar in unserer direkten Nachbarschaft ist man dabei, umzudenken: Der französische Staat arbeitet gemeinsam mit Visionären, Wissenschaftlern und Ökonomen ganz konkret an einem neuen Indikator, angelehnt an den bhutani-schen. Der soll ehrliche Auskunft geben darüber, ob das Wachstum (und vor allem welches) den Bürger tatsächlich wohlhabender macht; dies vor allem im Sinne seiner tief empfundenen Zufriedenheit.

Unterstützung könnten wir Europäer aus Vanuatu bekommen. Für den pazifischen Inselstaat ermittelte die New Economics Foundation den höchsten »Happy Planet Index« unter allen Staaten der Erde. Ausschlaggebend dafür sind neun Kriterien: Lebensstandard, Ausbildung, Gesundheit, Vielfalt und Widerstandskraft des Ökosystems, Vielfalt und Aktivität des kulturellen Lebens, gute Regierungsführung, Nutzen und Balance von Lebenszeit, Aktivität des gemeinschaftlichen Lebens und psychologisches Wohlbefinden. Viele dieser Kriterien waren in Vanuatu stets erfüllt und müssen bei uns erst wieder ihren Platz einnehmen, den sie auch hier einmal hatten und mit der Zeit zugunsten anderer Kriterien wie technologischer Fortschritt, Mobilität und Telekommunikation eingebüßt haben.

Bevor der Staat so weit ist: Fangen Sie schon einmal an mit dem, was Sie ganz alleine bewältigen und erreichen können. Sorgen Sie dafür, dass Sie Ihre Qualitätszeit ganzjährig verbringen – im Büro, mit der Familie, in der Freizeit und im Urlaub. Der wahre, echte, große, starke, so unerschrockene wie unerschütterliche Held sind – Sie! Geben Sie diesem Helden die Bühnen, die er verdient. Schicken Sie ihn ins Rampenlicht Ihres Lebens. Sie werden feststellen: Der Applaus, den Sie sich selbst spenden, ist der schönste. Sie haben ihn sich verdient.

Dafür, dass Ihr wahrer Held Kontur bekommt, gibt es die Human Branding Erfolgsmodule – für Ihr ganzes Leben:

1. Ich/Selbst
2. Gesundheit/Vitalität
3. Stadt/Umland
4. Wohnung/Wohnumfeld
5. Partner/Beziehung
6. Beruf/Arbeitsplatz
7. Freunde/sozialer Kreis
8. Hobby/Freizeit
9. Einkommen/Vermögen
10. Morgen/Zukunft

Auch wenn Sie sich nicht nur dann bewegen, wenn der Supermarkt gleich zumacht: Hören Sie mit dem Zaudern auf und nehmen Sie sich die Kraft und das Wissen zum Handeln – mit bisher nicht gekannter Entschlossenheit und Stetigkeit. Und mit neuen Taten. Dazu mit so wenig Risiko wie möglich.

Jetzt ist genug: Steh auf und geh weiter! Nimm dir Beispiele an den vielen anderen, die es vor dir geschafft haben. Bestimme dich selbst! Es liegt ganz bei dir, das Leben zu leben, das du dir wünschst. Verfolge deine Vision geplant und mit klaren Zielen und Maßnahmen. Go!

»Power is nothing without control«, sagt Pirelli in der Werbung. Das gilt für heiße Reifen genauso wie für Ihre ganze Marken-Power.

Zur Schreibweise: Das Buch ist in der männlichen Form geschrieben. Liebe Leserinnen: Bitte fühlen Sie sich genauso herzlich angesprochen!

Mehr auf www.human-branding.de

Auf der Basis Ihrer Human Brand gibt es viele Erfolgsfaktoren dafür, dass Sie für uns alle profiliert wahrnehmbar sind: Rhetorik, Körpersprache, Kommunikation, Social Media, Image und Stil und etliche mehr. Welche für Sie die wirklich notwendigen sind und wo Sie sich geplant verbessern sollten, um Ihre Marke noch profilierter zu leben, wissen Sie, wenn Ihre Human Brand definiert ist und Ihr Entwicklungsplan steht. Dann kommen meine versierten Kollegen ins Spiel, jeder ist in seiner Disziplin einer der Besten. Und von jedem gibt es vertiefende Informationen und Übungen; als weiterer Baustein dafür, Ihre Marke erblühen zu lassen. Diese Materialien finden Sie in der Human Branding Online-Schatzkiste auf unserer Website unter »Buchleser«. Geben Sie dort Ihren User-Namen und Ihr Passwort von der Seite mit Ihren Zugangsdaten am Ende des Buches ein. Die Schatzkiste wird laufend aktualisiert und erweitert. Es lohnt sich also, öfter hineinzuklicken.



Leben Sie das Leben Ihrer Wahl, Andrea Sixt?

Drehbuchautorin, München

Als Diplom-Ingenieurin der Versorgungstechnik arbeitete ich als Geschäftsführerin im Unternehmen meines Vaters. Ich sollte es später übernehmen. Aber dann kam die Erleuchtung in Form eines Gallensteins: Der bedeutet so viel wie »nicht gelebte Energie«. Ab dem Moment begann ich nach den Ursachen zu forschen. Weshalb kriegt man was? Kurz darauf saß ich zufällig mit einem Astrologen am Tisch. Er meinte, dass dieses das ideale Jahr dafür sei, mein Leben zu verändern. So Erfolg versprechend würde es erst

wieder in zwölf Jahren sein. Das rüttelte mich auf. Aber ich hatte Ängste: Angst davor, bei meinem Vater zu kündigen, ihn zu enttäuschen. Angst zu verhungern. Angst, nicht das Richtige zu finden. Ich holte mir Unterstützung bei einem Therapeuten, und vier Monate später habe ich den Sprung gewagt. Das war 1994. Natürlich war mein Vater sehr enttäuscht, aber nun ging es um mich. Sein Maßstab war Leistung. Er legte mir damals ans Herz, mein Hobby nicht zum Beruf zu machen, und verstand nicht, dass ich mich für die brotlose Kunst entschied. Aber ich ging und fing mit null Mark in der Tasche neu an. Wir hatten dann einige Zeit keinen Kontakt.

Schreiben war schon immer mein Traum: Als Zwölfjährige schrieb ich einen Pferderoman, der liegt noch immer in meiner Schublade. Die Idee, Drehbücher zu schreiben, resultierte aus einem Gespräch mit meinem damaligen Nachbarn. Er ist Dokumentarfilmer. Wir saßen bei einem Glas Rotwein zusammen, und ich regte mich über das Fernsehprogramm auf. Er sagte: »Schreib doch was Besseres!«, und legte mir am nächsten Tag ein Fachbuch übers Drehbuchschreiben vor die Tür. Damit fing alles an. Ich kaufte mir den ersten Laptop und schrieb noch im selben Jahr zusammen mit einer Kollegin die Komödie *Workaholic*, mit der wir gleich Erfolg hatten. Warum ich wenig später Brustkrebs bekam, ist mir im Nachhinein klar: Ich hatte zwar den Wandel nach außen vollzogen, aber innen noch nicht. Da gab es immer noch die alten Muster und Glaubenssätze, nur die Branche war jetzt eine andere. Ich wollte es immer noch allen recht machen und konnte nicht Nein sagen. Ich verzettelte mich.

Mein großes berufliches Ziel ist der Oscar. Nicht wegen des Geldes, sondern weil er für eine tolle Arbeit steht. Was ich mache, soll schön und gut sein und anderen so viel Freude bereiten wie mir. Ich habe kein richtiges Vorbild, und wenn, setzt es sich aus verschiedenen Menschen zusammen. Ich würde zum Beispiel gern mit Pferden so umgehen können wie der »Pferdeflüsterer« Monty Roberts. Seine gewaltfreie Lehre fasziniert mich sehr. Beim Drehbuchschreiben ist es Billy Wilder, im karitativen Bereich Mutter Teresa und im kreativen Picasso. Ich bin sehr glücklich und dankbar für mein Leben: Ich bin gesund und führe eine wundervolle Ehe, habe mir

mit meinem Pferd einen Kindheitstraum erfüllt und arbeite an schönen Projekten, zusammen mit Menschen, die auf der gleichen Wellenlänge sind. Eine Heilerin gab mir während meiner Krebserkrankung drei Sätze mit auf den Weg: Ich liebe, was ich tue. Ich liebe, wo ich bin. Ich liebe, mit wem ich bin. Zu allen kann ich heute im Gegensatz zu damals von Herzen Ja sagen. Ich tue auch einiges dafür und lebe sehr bewusst.

Ich habe Sicherungen gegen den Krebs in mein Leben integriert. Dazu gehören mehrmals in der Woche Yoga und eine gesunde, bewusste Ernährung, meist aus der 5-Elemente-Küche. Einen großen Teil meiner Entwicklung und somit meiner Heilung verdanke ich meinem Arzt Dr. Dragos. Er hat sechs akademische Studien abgeschlossen und setzt Eigenverantwortung bei seinen Patienten voraus. Seine Krebstherapie basiert auf drei Säulen: einer ganz speziellen Homöopathie, der Misteltherapie und der Psychotherapie. Dieser ganzheitliche Ansatz geht weit über die Medizin hinaus. Ich lerne immer besser, das Ganze zu verstehen, die Zusammenhänge zwischen einer Krankheit und ihrer Ursache. Ich fühle mich heute fitter als vor 15 Jahren.

Früher war ich viel unterwegs, ich kompensierte den Frust in der Arbeit mit Ausgehen und einem großen Bekanntenkreis. Heute habe ich wenige Freunde, dafür richtig gute. Am wichtigsten ist mir, dass ich mich weiterentwickle, an meiner Persönlichkeit arbeite: Der Mensch ist nicht, der Mensch wird. Ich besuche Workshops und Seminare übers Drehbuchschreiben und auch ganz andere, wie zum Beispiel bei Clemens Kuby über Selbstheilung. Ich mache auch regelmäßig Psychodrama, das ist eine besondere Methode der Psychotherapie, in der viel mit Rollenspielen gearbeitet wird. Dadurch, dass es in einer Gruppe stattfindet, ist es spontan, nicht so kopflastig und sehr intensiv. Ich hatte mich fünf Jahre lang dagegen gesträubt. Heute bin ich froh, dass mein Arzt mich immer wieder dorthin gedrängt hat. Das hilft nicht nur mir, sondern auch meiner Arbeit: Meine Geschichten bekommen mehr Tiefe, weil ich die Figuren und ihre Hintergründe immer besser verstehe. Dadurch fühlt sich ein Drehbuch echt und richtig an – es menschelt.



Jon Christoph Berndt®

Die stärkste Marke sind Sie selbst! – Das Human Branding Praxisbuch

Gebundenes Buch, Pappband, 192 Seiten, 14,5 x 21,5 cm
ISBN: 978-3-466-30928-3

Kösel

Erscheinungstermin: April 2012

Das erfolgreiche Grundlagenbuch *Die stärkste Marke sind Sie selbst!* unterstützte Sie darin, eine eigene Markenpersönlichkeit zu entwickeln. Das jetzt vorliegende Praxisbuch zeigt konkrete Wege auf, die eigene Marke zum Erlblühen zu bringen. Anhand vieler Beispiele von Menschen, die sich neu erfunden bzw. neu profiliert haben, ist es Ermunterung, Wegweiser und Anleitung zugleich, ebenfalls neue Wege einzuschlagen, die planbaren Erfolg versprechen. Sie dürfen Mäuschen spielen, wie sich andere aus der eigenen Frustrationsfalle befreit und den Weg hin zu einem neuen, selbstbestimmten Leben gefunden haben.

Egal, ob Sie beruflich oder privat frustriert oder unentschlossen sind, sich machtlos fühlen („Ich kann ja doch nichts ändern ...“) oder wieder in den Beruf einsteigen wollen: Dieses Buch ist eine Fundgrube an Anregungen, wie Sie Ihr Leben mit Ihrer neu erworbenen Markenpersönlichkeit aktiv und selbstbewusst umgestalten können.

 [Der Titel im Katalog](#)