

Christiane Dierks

Erkennbar besser sein

Sie sind einzigartig, zeigen sie es!

1. Image - nur ein schöner Schein?

„Das ist ja nur Image, die Wirklichkeit sieht anders aus!“ So oder ähnlich reagieren viele, wenn sie das Wort „Image“ hören. Ein schöner Schein, eine hübsche Verpackung, die mit dem eigentlichen Inhalt kaum etwas zu tun hat. Im schlimmsten Fall versteht man darunter sogar ein Trugbild, eine Mogelpackung, nach dem Motto „Außen hui, innen pfui!“ Gerade in Deutschland legen wir viel Wert auf die Inhalte, auf die Substanz. Wir hinterfragen immer sehr kritisch, ob es auch wirklich stimmt, was uns präsentiert wird oder ob jemand vielleicht vorgibt, etwas zu sein, was er nicht ist. Und das ist auch gut so, denn niemand möchte gerne von einem Blender geneppt werden. Doch das was wir - zu Recht - kritisieren, andere blenden, angeben, so tun als ob - all das hat mit dem Image einer Person, so wie ich es verstehe, nicht wirklich etwas zu tun.

Image heißt Persönlichkeit zeigen

Image in einem positiven Sinne bezeichnet etwas ganz anderes: Image ist für mich die Möglichkeit, mich selbst, meine eigene Persönlichkeit so zu präsentieren, dass ich authentisch bin, bei meinen Mitmenschen gut ankomme und dadurch auch meine ganz persönlichen Ziele besser erreiche. Jeder weiß, dass man den Erwartungen der anderen bis zu einem gewissen Grad entsprechen muss, um akzeptiert zu werden. Schließlich geht auch niemand im Bademantel zum Bewerbungsgespräch oder im Abendkleid ins Fußballstadion. Es geht also darum, sich erfolgreich im Rahmen der vorherrschenden Regeln und Standards zu bewegen und dabei die eigene Persönlichkeit nicht zu verstecken.

Image bedeutet gerade nicht, sich zu verbiegen oder den Erwartungen der anderen vollständig anzupassen, was sowieso niemand auf Dauer durchhält. Es bedeutet noch weniger, den anderen „falsche Tatsachen“ vorzuspiegeln oder etwas vorzuspielen, was man eigentlich nicht ist. Vielmehr geht es darum, die eigene

Persönlichkeit so auszudrücken, dass sie bei den anderen die von mir gewünschte Wirkung erzielt und natürlich gut ankommt.

"... Eigentlich bin ich ganz anders, ich komm nur viel zu selten dazu. ... Ich hab so viel Termine: In der Disko, vor Gericht und bei der Bank, da schicke ich einfach meine Vize-Egos und das wahre Ich bleibt lieber im Schrank. ... Ich sage: Ich bin doch nicht der Typ, den jeder in mir sieht, und das werde ich euch bei Zeiten auch alles noch beweisen. ... Du hast bestimmt ein falsches Bild von mir, so was wie einen echten Kujau, es tut mir leid da kann ich nix dafür, denn mein eigentliches Ich ist im Urlaub. ..."

Udo Lindenberg / Jan Delay, „Ganz anders“ aus der CD „Stark wie Zwei“ 2008

Inhalt oder Optik?

Immer wieder führe ich kontroverse Diskussionen mit Menschen, die die präsentierten Inhalte für weitaus wichtiger halten, als das Auftreten. Natürlich muss letztlich der Inhalt überzeugen. Doch wir leben in einer Welt, die sehr stark visuell geprägt ist, in der immer schnellere Bildwechsel in Berichterstattung und Werbespots unsere Aufmerksamkeit fordern. Wir haben oft gar nicht mehr die Zeit, uns einer Person in Ruhe anzunähern, uns zu überlegen, was für ein Mensch wohl hinter einer vielleicht auf den ersten Blick unscheinbaren Person steckt. Um einer Reizüberflutung zu entgehen und die vielen Informationen möglichst effizient zu verarbeiten,

orientiert sich das Gehirn zunächst einmal am äußeren Eindruck. Und entscheidet in Sekunden, ob es sich um "Freund oder Feind" handelt. Ob ich mich weiter auf den Kontakt einlassen möchte oder ob ich kein Interesse an dieser Person habe. Gerade in unserer heutigen Welt, die geprägt ist von schnell wechselnden Eindrücken, sind diese scheinbaren „Äußerlichkeiten“ unser wichtigstes

„Werkzeug“ um unsere Einstellungen und unsere inneren Werte nach Außen zu transportieren.

Hauptfaktor: Äußeres

Viele Menschen argumentieren an dieser Stelle, wie sehr ihnen genau dieses schnelle und (vermeintlich) oberflächliche Urteil zuwider ist. Doch Studien (Mehrabian 1972) haben ergeben, dass die Menschen nun einmal so ticken. Wenn wir jemanden kennenlernen, ist der Inhalt dessen was er sagt, für uns fast irrelevant. Nur 7 % des Gesamteindrucks kommen über diese inhaltliche Komponente. Der größte Teil der Wirkung einer Person beruht auf anderen Faktoren. Überraschend wichtig ist die Stimme, die rund 38 % zum Gesamteindruck beiträgt. Am allerwichtigsten ist jedoch mit rund 55 % jedoch die äußere Erscheinung: Auftreten, die Körpersprache, die Mimik und Gestik sowie das Aussehen.

Man mag es bedauern oder nicht, aber es ist nun einmal so: Nur wer durch sein Auftreten signalisiert, dass er etwas Interessantes zu sagen hat, bekommt überhaupt die Chance, mit seinen Inhalten wahrgenommen zu werden. Verblüffenderweise haben schon die Frauen in der Antike gewusst, dass sie zuerst optisch überzeugen müssen, bevor sie vom anderen Geschlecht wahrgenommen wurden. Dieses Prinzip gilt umso mehr, je stärker eine Person im Blickpunkt der Öffentlichkeit steht. Das eigene Aussehen zu

ignorieren, das funktioniert selbst bei höchster Kompetenz nicht, wenn es sich um eine Person handelt, deren Funktion von der Gunst der Öffentlichkeit abhängt.

Das Beispiel Angela Merkel

Das beste Beispiel dafür ist Angela Merkel. Die Politikerin hatte sich jahrelang in erster Linie auf die Inhalte konzentriert, und ihrem Aussehen wenig Bedeutung beigemessen. Das Resultat waren

permanente, meist negative Kommentare über ihr Äußeres und abwertende Bemerkungen wie beispielsweise „das Merkel“. Erst sechs Monate vor der Wahl 2005 hat Angela Merkel ihre Frisur und ihren Kleidungsstil sichtbar verändert - dem Druck der Medien folgend, wie es schien. Das Ergebnis spricht für sich: Als „Kohls Mädchen“ jahrelang belächelt, ist sie heute die erste Bundeskanzlerin der Geschichte und gehört zu den beliebtesten Politikern Deutschlands.

Wie Images funktionieren

Das Wort "Image" leitet sich vom lateinischen "Imago" für "Bild" ab. Es geht also nicht um einen realen Gegenstand, sondern um das Bild dieses Gegenstandes. Die Macht solcher Bilder ist enorm: Allein das Foto eines Menschen, der in eine saftige Zitrone beißt, löst bei den meisten Menschen heftigen Speichelfluss aus. Mit diesem Effekt ließ ein Comedian schon ein ganzes Blasorchester verstummen.

Image als Schnittstelle

Übertragen auf den Menschen geht es beim Image also nicht um die reale Person, sondern um das Bild, das man sich von einem Menschen macht. Dieses Image entsteht an der Schnittstelle dreier Aspekte einer Person: dem Realen Selbst, dem Idealen Selbst und der Wahrnehmung der Öffentlichkeit (Fremdbild). Ausgangspunkt unseres Images ist unser Selbstbild, so wie wir uns zu einem Zeitpunkt X wahrnehmen, was wir zu diesem Zeitpunkt X wirklich sind. Die allermeisten von uns sind mit diesem Jetzt-Zustand nicht 100 %ig zufrieden, wären gern dicker oder dünner, größer oder kleiner, würden liebend gerne auf fieselige Haare, Halbglatze, Pickel oder was auch immer verzichten.

Jeder hat also auch ein "Ideales Selbst", ein Bild, wie er gerne sein möchte. Und dieses Ideale Selbst beschränkt sich nicht nur auf die Optik, sondern bezieht sich auch auf die Person als Ganzes. Es

beinhaltet auch die Ziele und Wünsche für die Zukunft, das was wir noch erreichen möchten, wovon wir träumen, woran wir arbeiten. Es ist der Teil von uns, der in der Zukunft liegt, der noch nicht verwirklicht ist, es ist der Mensch, der wir gerne sein möchten, aber im Moment (noch) nicht sind. Wie wir uns nach außen präsentieren, das zeigt also nicht nur, wer wir sind, sondern auch, wer wir sein möchten.

Öffentliche Wahrnehmung

Jetzt kommen die Anderen ins Spiel. Sie interpretieren die Signale, die wir aussenden. Nun reagieren bekanntlich nicht alle Menschen gleich, folglich nimmt jeder auch die Signale seiner Mitmenschen ein bisschen anders wahr. Jeder sieht sein Gegenüber also durch seine ganz individuelle Brille. Das liegt auch daran, dass wir alle unterschiedliche Biographien haben und damit unterschiedliche Erfahrungen. Während der eine bei einem bestimmten Parfüm an die eigene Oma denkt, die immer so gut geduftet hat, denkt der andere eher an die rassige Dunkelhaarige, die er in einer Bar kennengelernt und danach nie wiedergesehen hat.

Außerdem ist die Verarbeitung dieser Signale auch kulturell geprägt: Wenn ein Südländer sich mit Küsschen links, Küsschen rechts verabschiedet interpretieren wir das als mediterrane Herzlichkeit, wenn ein Brite das tut, finden wir das eher irritierend. Viel zu Lächeln gilt in Asien als Ausdruck des Respekts und der Diskretion, westliche Mentalitäten dagegen neigen dazu, dies als Undurchsichtigkeit auszulegen. Die Wahrnehmung eines Menschen ist also niemals wertfrei, sondern immer sehr deutlich durch unsere ganz persönlichen Gefühle und Assoziationen sowie durch unsere jeweilige Kultur geprägt. Das, was andere von uns wahrnehmen, deckt sich also nur zum Teil mit dem, was wir sind oder sein wollen.

Selbstbild und Fremdbild

Das Image einer Person kann man an der Schnittstelle von Realem Selbst, Idealem Selbst und der öffentlichen Wahrnehmung lokalisieren. Es ist also das Bild, das entsteht, wenn die Signale, die wir senden, von unserer Umwelt (individuell unterschiedlich) wahrgenommen und interpretiert werden. Im Gegensatz zum Reputation, dem einem langfristig angelegten, relativ stabilen Bild, dass die Öffentlichkeit von einer Person (oder auch einem Unternehmen) hat, bezeichnet ein Image eher eine Momentaufnahme, die auch verhältnismäßig kurzfristigen Änderungen unterworfen sein kann.

Je authentischer das Image, desto höher die Reputation.

Wie die Signale verarbeitet werden

Ein Image entsteht ausschließlich im Kopf des Betrachters, als Resultat einer weitgehend unbewussten Meinungsbildung. Und die erfolgt in der Regel sehr schnell. Immer, wenn wir mit anderen in Kontakt treten, entsteht auf beiden Seiten sofort ein Bild vom jeweiligen Gegenüber. „Der erste Eindruck entscheidet“ sagt der Volksmund dazu. Dieser Vorgang ist inzwischen auch wissenschaftlich belegt.

Verknüpfung von Signalen

Jeder Mensch interpretiert in Sekundenbruchteilen die Signale, die wir aussenden: Kleidung, Frisur, Make-up, Stimme, Bewegungen, Mimik usw. Man kann dabei drei Ebenen unterscheiden:

1. das eigentliche Signal („Frau in hellem Sommerkleid“)
2. die mit dem Signal verbundenen Emotionen („Neugier“, „Anziehung“) und

3. die an das Signal geknüpften Assoziationen und Erinnerungen („Meine erste Freundin hatte beim Kennenlernen etwas ähnliches an.“)

Nach modernen Erkenntnisse werden visuelle oder andere Signale nicht isoliert, sozusagen pur, wahrgenommen. Vielmehr verknüpfen wir sie sofort mit den dadurch ausgelösten Emotionen, den individuellen Assoziationen und persönlichen Erinnerungen zu einem „Gesamtpaket“, zu einer unwillkürlichen Empfindung, die uns (wenn überhaupt) erst zum Schluss bewusst wird. Alle Informationen werden also in einem Schritt blitzartig gescannt, eingeordnet und - ganz wichtig - emotional bewertet. Wir sehen nicht einfach eine Frau im Sommerkleid, sondern denken „Eine nette, romantische Frau, die ich gerne kennenlernen möchte“.

Signale werden mit Emotionen und Assoziationen verknüpft

Das erste Bild, das sich zwei Menschen voneinander machen, entsteht also in Sekundenbruchteilen. Es ist dabei übrigens ganz egal, ob wir uns sorgfältig stylen oder mal schnell in eine alte Jeans geschlüpft sind. Beides löst beim Betrachter eine emotionale Reaktion aus. Ob wir wollen oder nicht, in allem was wir tun, erzeugen wir bei den anderen Bilder von uns, Images, oder, um mit Watzlawick zu sprechen: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“

Die Bedeutung von Sympathie

Das Ergebnis all dieser Eindrücke, Interpretationen und Bewertungen spüren wir sofort: Die Person, die uns gegenüber steht finden wir sympathisch oder eben unsympathisch. Das Ganze passiert weitgehend unbewusst, entscheidet aber über den weiteren Verlauf der Kommunikation: Man kann sich gar nicht dagegen wehren, dass man auf sympathische Menschen offener und freundlicher zugeht als auf unsympathische.

Beim Thema Sympathie gilt der Grundsatz: „Gleich und gleich gesellt sich gerne“. Je ähnlicher sich zwei Menschen empfinden, desto sympathischer finden sie sich in der Regel. Auch das ist inzwischen wissenschaftlich bewiesen. Vermitteln wir unserem Gegenüber nämlich, dass wir in wesentlichen Punkten seinen Wertvorstellungen entsprechen, signalisieren spezielle Nervenzellen (Spiegelneuronen) in seinem Gehirn Deckungsgleichheit. Im Bruchteil einer Sekunde werden - je nach dem Grad der Übereinstimmung - kleinere oder größere Mengen "Glückshormone" ausgeschüttet. Das Ganze geschieht natürlich weitgehend unbewusst.

Die fast zwangsläufigen Folgen dieser "Hormondosis": Eine gehobene, entspanntere Grundstimmung, größere Aufmerksamkeit, Offenheit und Kooperationsbereitschaft, mehr Vertrauen - eben Sympathie. Das Ergebnis: Eine positive Erwartungshaltung. Und damit eine verbesserte Ausgangsposition, um gemeinsame Ziele zu erreichen. Im Umkehrschluss bedeutet das: Eine zu geringe Ähnlichkeit kann zu Verschlossenheit, Abwehrreaktionen, Misstrauen und sogar verdeckten Aggressionen führen.

Im Lauf der Zeit verfestigt sich das zunächst spontan entstandene Bild immer mehr, neue Informationen werden hinzugefügt, auch alte revidiert. Das Image stabilisiert sich und unterliegt dabei zugleich einer Dynamik. Ein Image ist nämlich nicht statisch, sondern immer im Fluss. Es verändert sich bei jeder neuen Interaktion. Das bedeutet auch: Wir haben die Chance, unser Image zu verändern, uns von einem alten Image, das nicht mehr zu uns passt, zu lösen.

Die Umgebung muss passen

Bei jeder Imageveränderung sollten Sie sich allerdings vorher über die relevanten Werte und die gedankliche Struktur der Menschen in Ihrem Umfeld klar werden. Nur so können Sie mit Ihrem Erscheinungsbild, Ihrem Verhalten, Ihrer "Message" und Ihrer Art,

wie Sie Inhalte darstellen, größtmögliche Übereinstimmung erzielen und damit für Sympathie sorgen.

Das alles nützt nur allerdings wenig, wenn die Umgebung nicht mitspielt. Ihr Image bedarf nämlich immer der Zustimmung Ihrer Zielgruppe bzw. Ihres Gegenübers, um erfolgreich zu wirken. Wenn die elementaren Wertvorstellungen und Einstellungen einer Person von der Umwelt grundsätzlich abgelehnt werden, hat die betreffende Person dort schlicht keine Chance. Ein schöngestiger, kultivierter Ästhet kann sich in einer Umgebung, in der man kein Verständnis für derlei „Gedöns“ hat, einfach nicht entfalten. Umgekehrt wird ein kopfgesteuerter Zahlenmensch zwischen lauter Kreativen als Langeweiler gelten und seine wahren Stärken nicht voll ausspielen können.

Sie können nur dann erfolgreich sein, wenn man Ihre wesentlichen Werte und Einstellungen teilt. Ist das nicht der Fall, wird es sehr, sehr mühsam. Sie verbrauchen mehr Energie dafür, wenigstens halbwegs akzeptiert zu werden, als für die eigentliche Aufgabe. Erfolg ist so kaum noch möglich! Wenn sie merken, dass Sie dort, wo Sie sind, einfach nicht ankommen, gibt es nur eine Lösung: Verändern Sie nicht sich selbst, sondern wechseln Sie das Umfeld! Das hat nichts mit Aufgeben zu tun, sondern ist ein kluger Einsatz der eigenen Ressourcen

Das macht ein Image erfolgreich

Grundsätzlich findet der Mensch Bekanntes sympathischer und bevorzugt es gegenüber Unbekanntem. Dieses Prinzip gilt auch und gerade für die Wahrnehmung von Menschen.

Bekanntheit

Politiker, Sportler, Schauspieler, Musiker, Stars und Sternchen - sie alle sind um so erfolgreicher, je bekannter sie sind. Und das zeigt

sich in der Regel auch auf dem Bankkonto, etwa in Form von höheren Gagen, besseren Filmangeboten, höheren CD-Verkäufen. Auch die Industrie möchte natürlich von der Bekanntheit der Stars profitieren. Deshalb werden Prominente, die man kennt, bei denen man weiß, wofür sie stehen, gerne in der Werbung eingesetzt. Hier sind die Amerikaner Vorreiter. In den USA wird derzeit jeder vierte Werbespot mit einem Testimonial (Prominenten) besetzt, in Deutschland ist der Anteil geringer, steigt aber kontinuierlich an.

Das Image von Prominenten wird idealerweise professionell gesteuert. Stars bekommen dann individuell auf sie zugeschnittene PR Konzepte, die sie in der Öffentlichkeit positionieren. Ob als sexy Vamp, als treu sorgende Familienmutter oder als elegante Lady, ob als seriöser Businessman, charmanter Womanizer oder sympathischer Kindskopf: Auftreten, Kleidung, Styling, Frisur aber auch verbale Äußerungen und die Körpersprache sind dann kein Zufall mehr. Vielmehr wird die Außendarstellung des Prominenten systematisch geplant, seine charakteristischen Merkmale oder typischen Eigenheiten werden von Profis stilisiert und zu Markenzeichen geformt. Ob eine solche PR-Betreuung dauerhaften Erfolg hat, hängt aber auch von der Persönlichkeit des Betroffenen ab. Intelligenz, Selbstdisziplin und der unbedingte Wille zum Erfolg sind ebenso notwendig wie Durchhaltevermögen sowie Konstanz in der Leistung und Selbstdarstellung.

Nun stehen Prominente und Stars auch intensiv im Blickpunkt der Öffentlichkeit, viele extrem bekannte Persönlichkeiten können kaum noch einen Schritt aus der Tür tun, ohne im Blitzlichtgewitter der Fotografen zu stehen - man denke nur an David und Victoria Beckham, George Clooney oder die britischen Royals. Speziell die britischen Prinzen William und Harry stehen, ebenso wie früher ihre Mutter Lady Diana, unter permanenter medialer Beobachtung.

Verständlich, dass die Personen des öffentlichen Lebens in ihrer Außenwirkung nichts dem Zufall überlassen. Vielmehr sorgen sie für möglichst makellose Auftritte und achten tunlichst darauf, dass allzu Privates oder sogar blamable Entgleisungen nicht nach außen dringen. Peinliche Fotos und skandalöse Enthüllungen in den Boulevardblättern zeigen aber, dass dies aber angesichts der heutigen technischen Möglichkeiten von Kameras und Internet selbst den Profis nicht immer gelingt. Damit ein solcher Eklat das mühsam aufgebaute Image nicht radikal zerstört, ist auch und gerade für Prominente größtmögliche Authentizität ein wichtiger Erfolgsfaktor. Nicht selten handelt es sich bei solchen „Skandalen“ aber auch um inszenierte Entgleisungen, die dazu dienen, in die Medien zu kommen und darüber den eigenen Bekanntheitsgrad zu erhöhen, getreu dem Motto: Selbst eine schlechte Presse ist besser als gar keine Presse.

Unsere ganz persönliche Öffentlichkeit

Nun werden wir „Normalsterbliche“ kaum in die Situation kommen, uns gegen diese Zumutungen der Presse wehren zu müssen - im Gegenteil, viele von uns würden sich über ein wenig Medieninteresse sogar freuen. Doch bei genauerer Betrachtung ist diese Einschätzung nicht ganz richtig. Wir alle stehen nämlich in einem gewissen Sinne durchaus im Lichte der Öffentlichkeit und unterscheiden uns darin gar nicht so sehr von den Stars und Prominenten: Ob Zahnärztin, Anwalt, Friseur, Unternehmensberaterin oder was auch immer - wir alle profitieren davon, wenn unser Name sich herumspricht, wenn unser Produkt, unsere Dienstleistung von anderen weiterempfohlen wird. Auch die Karriere als Angestellter hängt immer stärker davon ab, wie wir von den anderen Mitarbeitern, von Kunden bzw. Klienten und vor allem natürlich von unseren Vorgesetzten wahrgenommen werden.

Vom Vorstand bis zum kleinen Angestellten leben wir alle davon, dass uns Menschen (wieder er-) kennen, dass unser Name oder

unser Gesicht "bekannt" wird. Bei genauerem Hinsehen stehen wir also alle im Blickpunkt der Öffentlichkeit, nur ist diese Öffentlichkeit eben nicht die ganze Welt, sondern ein Ausschnitt daraus: Der Ort, an dem wir leben, das Unternehmen, für das wir arbeiten, der Sportclub, in dem wir trainieren. Es ist also auch für uns Normalsterbliche keineswegs egal, wie wir in unserer ganz persönlichen Teil-Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Der Erfolg kommt durch den Dreiklang von Persönlichkeit, Leistung und öffentlicher Präsenz. Sind die Ebenen nicht im Gleichgewicht, sinkt die Attraktivität einer Person in der Öffentlichkeit.

Der Dreiklang von Persönlichkeit, Leistung und Präsenz

Konstanz

Wer sein Image, das Bild von sich, das er in der Öffentlichkeit präsentiert, so gestaltet, dass es zu den eigenen beruflichen und privaten Zielen passt, wird besser ankommen und mehr Erfolg haben. Die zentrale Voraussetzung, um dieses Ziel überhaupt erreichen zu können, klingt auf den ersten Blick banal: Man muss schlicht und ergreifend wiedererkannt werden. Und das gelingt nur, wenn die eigene Selbstdarstellung grundsätzlich konstant ist. Heute punkig, morgen spießig, heute eloquent und spritzig, morgen wortkarg, heute herzlich, morgen distanziert. Wenn Sie Ihre Umwelt permanent mit solchen radikalen Veränderungen konfrontieren, haben Sie es schwer. Allerdings gibt Künstler, die Unberechenbarkeit als Teil ihrer eigenen Inszenierung kultivieren, oder, wie beispielsweise Madonna, permanente Imagewechsel sogar zu ihrem Markenzeichen erheben.

Normalerweise gilt: Zeigen wir ständig extreme Unterschiede in der Leistung, im Aussehen, in der Sprache oder im Verhalten, dann erkennen uns andere kaum wieder. und sind verständlicherweise irritiert. Das hat vielleicht einen gewissen Unterhaltungswert, wirkt mit Glück manchmal noch sympathisch. Glaubwürdig wirkt man so

jedoch meistens nicht. Die normale Reaktion der meisten Menschen auf solche permanenten Kurswechsel ist nämlich: Zurückhaltung, Abwarten, „erst mal sehen, welche Überraschungen da noch kommen“. Vertrauen, eine gemeinsame Basis mit anderen Menschen, Verbindlichkeit - all das, was wir für eine gute Zusammenarbeit und damit für den Erfolg brauchen, das kann nur schwer entstehen, wenn wir nicht genügend Konstanz und damit Verlässlichkeit sowie Glaubwürdigkeit zeigen.

Das heißt natürlich nicht, dass Sie sich deshalb zwanzig identische Anzüge, Hemden und Krawatten kaufen sollen, um besonders solide und vertrauenswürdig zu wirken. Konstanz meint nicht „immer dasselbe“, sondern Variationen innerhalb eines gewissen Korridors. Im Büro klassisch mit modischen Akzenten, privat modisch kreativ und abends modisch-sexy - das sind Variationen aus einem Spektrum von Möglichkeiten, die wir leben können ohne die anderen zu irritieren.

Konstanz: Variationen innerhalb eines gewissen Korridors

Dabei geht es nicht um Perfektion bis ins kleinste Detail - im Gegenteil. Perfektion ist langweilig und wirkt steril, denn auch das Leben ist bekanntlich keineswegs perfekt. Oft sind es gerade die kleinen Schwächen, die scheinbaren Fehler, die Sie menschlich erscheinen lassen und damit sympathisch machen. Selbst Tennis-Größen wie Boris Becker lieferten keineswegs immer eine Top - Performance - und das war lange Zeit viel interessanter als die sehr konstant spielende Steffi Graf. Sie demonstriert anschaulich, dass es neben der guten Leistung auch die emotionalen Höhen und Tiefen des menschlichen Lebens braucht, um die Herzen der Öffentlichkeit zu gewinnen. Die Affären um ihren Vater im negativen und ihre Beziehung mit Andre Agassi im positiven Sinne trugen dazu bei.

Authentizität

Es ist zwar möglich, die eigene Persönlichkeit auf unterschiedliche Art und Weise zu präsentieren. Das heißt aber nicht, dass man das eigene Image absolut beliebig gestalten kann. Entfernt man sich mit seiner Selbstpräsentation zu sehr von der realen Person, wird man in den allermeisten Fällen von den anderen nicht akzeptiert werden. Eine solche Veränderung wird also sehr, sehr mühsam und meistens erfolglos sein. Wer sich derartig verbiegt oder verbiegen muss, wird fast immer scheitern.

Der Grund dafür:.....

"Um Teil einer Szene zu werden, ist es wichtig, sich nicht zu sehr von den anderen zu unterscheiden. Wer aber das gewisse Etwas nicht hat, wird ignoriert." Danny Choo, Japan

Individuelle visuelle Codes

Wie alle Codes steht auch ein visueller Code immer für eine spezifische Bedeutung. Dinge ohne Bedeutung können keine Codes sein. Es sei denn, Sie machen ganz spezielle Elemente Ihrer Erscheinung zu Ihrem ganz persönlichen, individuellen visuellen Code. Das können beispielsweise eine abgewetzte Lederjacke, eine typische Brille, charakteristischer Schmuck, ein bestimmte Frisur und vieles mehr sein. Mit solchen klar akzentuierten, leicht wieder erkennbaren „individuellen Markenzeichen“ können Sie Ihre Persönlichkeit und Ihre Besonderheit aus der Masse herausheben. Nutzen Sie Ihren individuellen visuellen Code als Chance, bewusst und kreativ Ihren eigenen, ganz persönlichen Stil zu etablieren. Wichtig ist auch hier wieder die Authentizität, Ihr ganz persönliches Markenzeichen muss zu Ihnen, zu Ihrer Persönlichkeit passen!

Prominente machen es vor

Ein gutes Beispiel für die unauffällig auffällige visuelle Codierung einer authentischen Persönlichkeit ist die ehemalige US-amerikanische Außenministerin Madeleine Albright. Ihr Markenzeichen sind ungewöhnlich große, erlesene Broschen auf klassischen Kostümen. So signalisiert sie sehr individuell aber dennoch plakativ und professionell ihren hohen kulturellen Status. Ob Staatsbankett, Medienauftritt oder privater Termin - stets hat die Politikerin ihren Stil den jeweiligen Anlässen geschickt angeglichen. Dabei ist sie niemals im Widerspruch zu ihrem grundsätzlichen Profil aufgetreten. Oder erinnern Sie eine Madeleine Albright im Hosenanzug oder im Badeanzug am Strand?

Auch viele andere Prominente nutzen solche visuellen Markenzeichen ganz bewusst, um in der Masse der Stars und Sternchen und in der Flut der Nachrichtenbilder schnell wiedererkannt zu werden. Gerade in der Glamourwelt der Sänger, Schauspieler, Regisseure und Models reicht einfaches Auffallen normalerweise nicht mehr aus - zu groß ist die Gefahr, in der Masse der immer schrilleren Selbstinszenierungen und den ständig wechselnden Moden unterzugehen. Doch auch in den „seriöseren“ Bereichen der Gesellschaft, in Wirtschaft, Politik und Wissenschaft, gibt es immer mehr Persönlichkeiten, die auf Markenzeichen setzen. Die folgende Tabelle listet einige Beispiele auf.

Ihr persönliches "Markenzeichen"

Mit einem persönlichen "Markenzeichen", werden auch Sie schneller wiedererkannt und können außerdem ihre Individualität besser zum Ausdruck zu bringen. Solche visuellen Codes funktionieren in zwei Richtungen. Stellen Sie sich Woody Allen vor: Denkt man an Woody Allen, sieht man sofort seine charakteristische schwarze Hornbrille vor sich, sieht man eine ähnliche Brille, denkt man an Woody Allen. Das gilt auch für Ihr Markenzeichen!

- Bei der Wahl Ihres individuellen Markenzeichens sind die visuellen Codes der

Was ist "guter Stil"?

"Stil kann man nicht lernen, den hat man!" So denken viele, doch das stimmt nicht. Guter Stil bedeutet: Die Kleidung und das Auftreten müssen zur Person passen und authentisch sein. Förmlich-elegante Kleidung für den körperbetonten Mann, exzentrische, asymmetrische Outfits für die romantische Frau - beide würden verkleidet und unglaubwürdig wirken. Dem Anlass und dem Umfeld sowie zugleich der eigenen Persönlichkeit entsprechend gekleidet zu sein, das macht eine stilvolle Erscheinung aus. Und dabei gibt es durchaus einige Grundregeln, die man beherzigen kann.

Guter Stil schmeichelt

Jeder weiß, dass die aktuelle Mode nicht jedem steht und manchmal sogar regelrecht unvorteilhaft ist. Stilvolle Kleidung dagegen ist immer schmeichelhaft. Das bedeutet, die Farben, Silhouetten und Muster passen zu ihrem individuellen Typ und präsentieren Sie auf besonders vorteilhafte Weise. Stilvolle Kleidung zeigt Sie von Ihrer Schokoladenseite, und zwar so, dass Ihre Persönlichkeit optimal zur Geltung kommen kann. Modetrends, die Ihnen einfach nicht stehen, sollten Sie deshalb mit dem guten Gefühl ignorieren, dass Sie Ihr Geld für andere Dinge ausgeben können.

Guter Stil ist zeitgemäß

Auch wenn Sie nicht jede Mode mitmachen müssen, bedeutet das noch lange nicht, dass die aktuellen Trends spurlos an Ihnen vorüber ziehen sollten - im Gegenteil. Wer ausschließlich auf klassische Kleidung setzt, wirkt schnell etwas verstaubt. Auch bei scheinbar

zeitlosen Basics ändern sich nämlich die Schnitte und die Linienführung. Eine 20 Jahre alten Aktentasche, der Bewerbungsanzug, den Sie sich kurz nach Ihrer Ausbildung gekauft haben, die Brille aus Studentenzeiten - solche Uralt-Teile wirken schlicht unmodern. Sie vermitteln Ihrem Gegenüber, dass Sie in der Vergangenheit hängen geblieben und noch nicht ganz im Hier und Jetzt angekommen sind.

Achten Sie auf Ihre Sprache!

Klar, dass jede Sprache Regeln folgt, also eine Grammatik hat. Doch nicht nur für die Verwendung von Genitiv, Dativ & Co. sondern auch für das Sprechen selbst gelten gewisse Spielregeln.

Verbale Codes

In jeder Gesellschaft gibt es nicht nur visuelle, sondern auch verbale Codes. Verbale Codes dienen der Identitätspflege, zur Demonstration von Gruppenzugehörigkeit oder Andersartigkeit, signalisieren Bildung, Kompetenz und Einfluss, aber auch Individualität und Persönlichkeit.

Was wir wem wann sagen - oder eben gerade nicht sagen sollten, ist sozial geregelt. Verdauungsprobleme, eklige Hautausschläge oder neue Behandlungsmethoden von Hämorrhoiden sind mit Sicherheit kein Thema für Tischgespräche, und wer seine Karriere abrupt stoppen will, sollte im Büro ausgiebig diskutieren welche Drogen der pubertierende Sohn gerade ausprobiert, warum die eigene Ehe gerade vor dem Aus steht und weshalb die Schwester gerade zum dritten Mal wegen eines Suizidversuches in die Klinik eingeliefert wurde.

Die angemessene Wortwahl

Zentraler Bestandteil verbaler Codes ist natürlich die Wortwahl: „Echt geil!“ oder „Eine reizvolle Idee!“, ob „Hier stinkts wie die Pest“ oder „Es riecht etwas streng“, ob „voll Bock auf Games“ oder „Affinität zu Computerspielen“ - die Ausdrucksweise akzentuiert nicht nur die Bedeutung des Gesagten. Sie positioniert auch den Sprecher. Eine gehobene Wortwahl mit vielen Fremdwörtern signalisiert Bildung - kann aber auch als arrogante, abgehobene Besserwisserei interpretiert werden, Jugend-Slang kann besonders authentisch und unverstellt wirken, aber auch anbiedernd oder sogar lächerlich, vor allem, wenn der Sprecher bereits graue Haare hat.

Kontraproduktiv dagegen wirkt es, wenn man versucht, die verbalen Codes seiner Umgebung zu imitieren, obwohl es überhaupt nicht zur eigenen Person passt. Ein Norddeutscher, der versucht zu „schwäbeln“, oder „Bayerisch“ zu sprechen, ein Ausländer, der versucht auf "Schwitzerdütsch" zu reden - damit macht man sich normalerweise bei den Einheimischen nicht eben beliebter, sondern löst umgekehrt eher Befremden aus.

Bewusst sprechen

Sprache ist Indikator für Ihren Intellekt! Füllsel („einfach“, „wirklich“ „echt“), Modewörter („krass“, „voll fett“, „Synergieeffekte“) aber auch immer dieselben Redewendungen („nach meiner festen Überzeugung“, „Ich muss dazu sagen, dass“) lassen Sie begrenzter wirken, als Sie sind. Achten Sie auf Ihre Ausdrucksweise und zwingen Sie sich, grammatikalisch richtig und im besten Sinne des Wortes "ansprechend" zu reden. Außerdem gilt: Je klarer Ihre Aussagen sind, desto glaubwürdiger wirken Sie. Verzichten Sie deshalb auf Weichmacher wie "vielleicht", "eigentlich", „ „gegebenenfalls“ usw.

5. Nonverbale Kommunikation

Nicht immer muss man viel sagen, um deutlich zu machen, was man meint. Vieles, was wir nach außen kommunizieren, wird über nonverbale Signale vermittelt. Dazu gehören die Mimik und die Gestik genauso wie das Verhalten in typischen Situationen.

So spricht der Körper

Wie starr oder wie lebendig, wie angespannt oder locker man gegenüber wirkt, solche Dinge erkennen viele auf den ersten Blick. Auch in Gesprächen laufen die nonverbalen Signale die ganze Zeit mit. Sie sind sogar häufig erheblich wichtiger für den Ausgang einer Unterhaltung, als das, was inhaltlich gesagt wurde. Jeder weiß, dass Blicke sprichwörtlich „töten“ können, auch wenn die Konversation noch so gepflegt und höflich

Verhalten steuert Emotionen

Die vorhandenen Einstellungen und Gefühle spiegeln sich also im konkreten Verhalten einer Person wieder. Interessanterweise funktioniert dieser Zusammenhang aber auch in die entgegengesetzte Richtung: Wenn wir uns in einer bestimmten Art und Weise verhalten, hat dies nämlich Auswirkungen auf unsere Gefühle und Einstellungen. Niemand schafft es, sich permanent gegen die suggestive Kraft des eigenen Körpers zu stemmen. Beispielsweise verschränken Menschen, die sich angegriffen fühlen, die Arme vor der Brust und schlagen die Beine übereinander. Probieren Sie es einmal aus: Verschränken Sie die Arme ohne einen bestimmten Grund vor der Brust und schlagen Sie die Beine übereinander. Spüren Sie die abwehrenden Gefühle?

Man reagiert also selbst auf die Signale des eigenen Körpers. Das ist inzwischen auch wissenschaftlich belegt. Experimente zeigen

beispielsweise, man sich automatisch besser fühlt, wenn die Lachmuskeln mechanisch aktiviert werden,

Authentisches Verhalten

Bei einem authentischen Verhalten stimmen Körpersprache, Wortwahl (Inhalte) und Stimmlage überein, und genau das macht eine Person wirklich glaubwürdig. Oft gehörte Ratschläge wie: "Sie müssen Blickkontakt halten" oder "Zeigen Sie mehr Gestik" oder "Bleiben Sie ruhig" sind meiner Erfahrung nach wenig Erfolg versprechend, weil es eben kaum möglich ist, alle bewussten und unbewussten Signale des Körpers zu steuern. Solche Tipps führen nur zu einem verkrampften und schablonenhaftem Klischeeverhalten und verhindern den individuellen Ausdruck Ihrer Persönlichkeit. Besser ist es, auf die eigenen Befindlichkeit einzugehen, und damit zu einer authentischen Gesamtwirkung zu gelangen „Ihr Lob hat mich wirklich berührt“, „Jetzt bin ich unsicher, wie ich mich verhalten soll“ oder

Über die Autorin:

Basis der Arbeit von Christiane Dierks sind ihre Ausbildung zur Diplom-Modedesignerin sowie 15 Jahre erfolgreiche Führungstätigkeit im Marketing und Management von Firmen wie Adidas, Levis, S.Oliver und Tchibo. Danach folgte die Weiterbildung zum Trainer und systemischen Coach nach den Richtlinien der Deutschen Gesellschaft für Transaktionsanalyse. Ihre Ausbildung zur Imageberaterin in Deutschland und den U.S.A. umfasste unter anderem die folgenden Themen: Imagebildung für Personen und Unternehmen, Psychologie des Stils, Farbsensibilität, Physiognomie, Chromo-Morphologie, Make-up, Business-Etikette, Rhetorik und Präsentationstechniken.

Christiane Dierks ist seit 1998 auf dem Gebiet des Impression Management und seit der Gründung von THE IMAGE INSTITUTE in

2002 hauptberuflich als Imageberaterin tätig. THE IMAGE INSTITUTE bietet Imageberatung für Personen des öffentlichen Lebens, für Führungskräfte und für Unternehmen. Christiane Dierks hilft Ihnen im Sinne erfolgreicher Markenführung sympathisch, unverwechselbar - und damit noch erfolgreicher zu werden. Die Arbeit der Imageberaterin, Persönlichkeitstrainerin und Coach hat drei Schwerpunkte, die übergreifend für Personen sowie Unternehmen gelten:

- Positionierung von Persönlichkeiten und Unternehmen.
- Impression Management für alle Facetten der Außenwirkung.
- Coaching für die erfolgreiche Umsetzung der Arbeitsergebnisse.

Christiane Dierks ist zertifiziertes Mitglied des weltweiten Verbands der Imageberater AICI (Association of Image Consultants International), der DGTA (Deutsche Gesellschaft für Transaktionsanalyse) sowie der GSA (German Speakers Association). 2008 wurde sie in den Aufsichtsrat der SKP AG in Ahrensburg berufen.

Kontakt:

Christiane Dierks

THE IMAGE INSTITUTE

www.the-image-institute.de

Tel. 040 41 49 87 27

Fax. 040 51 32 63 75

info@the-image-institute.de

Sie sind einzigartig. Zeigen Sie es auch!