

4.2 Entdecken Sie Ihr Potenzial

Petra Waldminghaus

Wie viel Image braucht der Mensch?

- Image ist heute in aller Mund und aus unserem Sprachgebrauch fast nicht mehr wegzudenken.¹⁹

Alles und jeder hat ein Image. Gut oder schlecht, das ist fast schon egal. Hauptsache man redet darüber.

Ob Auto, Softgetränk oder Schokoriegel, nicht nur das Produkt wird verkauft, sondern es werden Gefühle, Träume, Wünsche hervorgerufen und assoziiert. Ganze Imagewelten werden aufgebaut, so z.B. durch die werbekräftig eingesetzte Aussage »Ich liebe es«.

Wir kaufen also nicht mehr nur ein Auto, mit dem man von A nach B fährt, sondern das ultimative Spaßauto mit eleganter, erotischer Ausstrahlung, mit dem fahren »Genuss pur« bedeutet oder ein Familien-Van, in dem sich die Kinderschar oder eine andere große Gruppe glücklich und zufrieden lange Strecken ohne Streit und Ungeduld transportieren lässt.

Marke »Mensch« – Wir können nicht nicht wirken

Doch nicht nur im Produktmarketing wird uns eine »Traumwelt« mitgeliefert, wo der Schein oft größer ist als das Sein, sondern auch der Mensch wird durch die öffentlichen Medien häufig in einem verzerrten Licht dargestellt.

Große Imagekampagnen setzen unsere Stars und Sternchen, Politiker und Konzernlenker ins rechte Licht. Der Fan von heute begeistert sich für das Traumbild eines Idols, das sich bei einem Blick hinter die Kulissen wohl in Luft auflösen würde.

Politiker zeigen sich zu Wahlzeiten von ihrer sozialen Seite, lassen sich mit Kindern, Frauen und Senioren fotografieren, um möglichst volksnah zu erscheinen und vermarktet zu werden. Nach der gewonnenen Wahl ist davon nur noch wenig zu hören und zu sehen.

Doch schauen wir weg von den Großen auf uns selbst. Erkennen wir, dass es uns auch nicht anders geht. Im Grunde hat jeder Mensch ein Image, ob bewusst produziert oder unbewusst beeinflusst. Auch wir haben ein Image. Ob wir es wollen oder nicht, wir üben immer eine Wirkung auf andere aus.

Wir können nicht nicht wirken. Gerade die, die versuchen möglichst unauffällig zu sein, eben »nicht« zu wirken, haben oft ein eher schlechtes,

nachteiliges Image. Umschreibungen wie graue Maus, Mauerblümchen, Leisetreter usw. sind uns alle bekannt.

Was bedeutet Image?

In Stichworten bedeutet Image ein gefühlsbetontes Vorstellungsbild, zum Beispiel von Marken, Firmen oder Personen. Es entwickelt sich im Laufe der Zeit durch eigene oder fremde Erfahrung, teils bewusst, teils unbewusst. Es steuert später selbst die Wahrnehmung und Interpretation der Umwelt, bzw. der Personen.

Das bedeutet für uns, dass Menschen, denen wir begegnen, ein Bild (Image/Vorstellung) von uns haben. Diese Vorstellung wird durch unser Verhalten und Erscheinungsbild geprägt und mit den bisherigen Erfahrungen des Beobachters verknüpft. Natürlich ist dieser Eindruck immer subjektiv, da die Informationen vor einem individuellen Hintergrund wahrgenommen, interpretiert und verarbeitet werden. Dieser Hintergrund spiegelt jedoch nur die Wirklichkeit des Betrachters wider und kann somit bei jedem Menschen anders aussehen.

Das macht eine objektive Einschätzung unseres Gegenübers unmöglich. Dazu ein ganz alltägliches Beispiel: Ihnen wird ein neuer Mitarbeiter vorgestellt, mit dem Sie in Zukunft eng zusammenarbeiten sollen. Er erinnert Sie an einen ehemaligen Schulfreund, der Ihnen in der Vergangenheit viel Ärger bereitet hat. Sofort sind Sie alarmiert und werden jeden Schritt Ihres neuen Kollegen überprüfen. Sie sind voreingenommen, weil Ihre Erfahrung es Ihnen sagt.

Dieses Beispiel ließe sich beliebig fortsetzen. Bestimmt fallen Ihnen spontan Menschentypen ein, die Sie eher sympathisch finden, andere, denen Sie mit negativen Gefühlen und Einschätzungen begegnen.

Woran machen Sie dies fest? An der Haarfarbe, Augenstellung, Kleidung, Figur, Hautfarbe, Dialekt, Körpersprache, ...?

***You never get a second chance to make a first impression!* – Sie werden keine zweite Gelegenheit bekommen, einen ersten Eindruck zu hinterlassen**

Als Werbeslogan für ein Anti-Schuppenshampoo wurde dieser Satz in England bekannt und taucht heute in jedem guten Buch zum Thema Image auf. So abgegriffen dieser Satz ist, so wahr ist er auch.

Sozialpsychologen überall auf der Welt beschäftigen sich seit Jahren mit dem Primacy-Effekt, dem ersten Eindruck. Folgendes haben sie in unzähligen Versuchen nachgewiesen. »Sprach man vor einigen Jahren noch davon, dass es sieben Sekunden dauert, bis wir unser Gegenüber in eine Schublade gesteckt haben, spricht man heute schon von Zeiträumen ab 150 Millisekunden«, so der Sozialpsychologe Dr. Ronald Henss von der Universität Saarbrücken.²⁰

In diesem kurzen Zeitraum wird die Entscheidung getroffen, ob wir den Anderen als sympathisch, kompetent oder selbstbewusst einschätzen oder zu einem gegenteiligen Ergebnis kommen. Dabei wird vor allem die Gesamterscheinung beurteilt, die im Wesentlichen durch Äußerlichkeiten wie Haltung, Körpersprache, Figur, Farbe und Stil der Kleidung und Frisur geprägt wird. Erst im zweiten Schritt kommen Stimme, Stimmmodulation, Inhalte und anderes dazu, die das Bild vervollständigen.

Oft steht der *erste Eindruck* schon, bevor überhaupt ein Wort gesagt wurde und Sie mit fachlicher Kompetenz überzeugen konnten.

Halo-Effekt

Für die Bildung des ersten Eindruckes ist ein psychologisches Phänomen verantwortlich, der so genannte Halo-Effekt. Der Begriff ist aus dem griechischen abgeleitet und beschreibt den Hof, der von Sonne und Mond gebildet wird. Dieses Phänomen wird zur Beschreibung des Überstrahlungs-Mechanismus' bei der Personenwahrnehmung genutzt.

Unser Gehirn filtert aus der Menge von Informationen, die auf uns einströmen einige heraus und setzt Prioritäten. Dadurch nehmen wir einige Signale stärker wahr, andere weniger.

Bestimmt kennen Sie das Erlebnis: Sie treffen auf eine Person mit einem markanten Merkmal, zum Beispiel einer Brille, die Ihnen direkt ins Auge springt, vielleicht sogar von der Person ablenkt. Denken Sie später an diese Begegnung zurück, können Sie in der Regel die Brille gut beschreiben, die Person dahinter aber möglicherweise nicht.

Schade, denn durch so eine »Überstrahlung«, tritt die Person in den Hintergrund und die Sehhilfe wird in diesem Fall überbewertet.

Der US-Psychologe Gordon W. Allport hat herausgefunden, dass wir uns zunächst an den auffälligen Signalen einer Person orientieren und diese als positiv oder negativ abspeichern. Das Speichern dieser Signale in unserem Unterbewusstsein führt dazu, dass wir unser Gegenüber nicht mehr unvoreingenommen beurteilen können. Es steckt in einer Schublade. Wir gewin-

nen durch den Halo-Effekt ein Bild vom Anderen, das sich nur schwer revidieren lässt.

Zudem konnte man beweisen, dass die ersten Signale, die wir bei einer Person wahrnehmen, stärker gewichtet sind als später erworbene Eindrücke. Anschließend werden weitere Daten um das ursprüngliche Grundgefühl gespeichert und interpretiert.

Ganz praktisch erleben wir diese Abläufe jeden Tag unzählige Male. Bei jeder Begegnung mit einem bekannten oder unbekanntem Menschen läuft der Prozess nach dem oben beschriebenen gleichen Schema ab.

Durch diese Vorgänge schließen wir schnell auf Charaktereigenschaften unseres Gegenübers, die überhaupt nicht zutreffen müssen.

Der erste Eindruck beeinflusst die weitere Entwicklung einer Beziehung!

Ist uns unser Gegenüber sympathisch, bringen wir ihm Vertrauen, Offenheit und Zutrauen entgegen. Ist uns die Person unsympathisch, reagieren wir mit Misstrauen, Kontrolle und Ablehnung.

»Die schnelle Einschätzung ist ein Relikt aus der Frühgeschichte der Menschheit, denn ein Feind musste sofort enttarnt werden, bevor er angreifen konnte. Entsprechend tief ist der erste Blick in den primitiveren Regionen des Hirns verankert«, so die Psychologin Nalini Ambady von der Tufts University, Boston.²¹

Eindrucksbildung ist auf keinen Fall immer fair und ausgewogen, sondern das Resultat eines unvollständigen und eventuell auch verzerrten Wahrnehmungsprozesses.

Alle Menschen unterliegen diesen Prozessen, auch wir als Christen. Gerne behaupten wir jedoch von uns, den anderen objektiver zu sehen, weil wir ihn durch die Brille der Nächstenliebe betrachten.

Trotzdem müssen wir uns wohl eingestehen, dass auch wir einigen Personen zugetan sind, während andere in uns Ablehnung hervorrufen.

Wenn das aber alles so ist, dann überlassen Sie Ihr Image nicht dem Zufall, sonst kann es sein, dass andere Menschen Dinge über Sie denken, die gar nicht zutreffen und die Sie in jedem Fall vermeiden wollten.

Image-Styling – ein Karrierefaktor

Im heutigen Berufsalltag zählt nicht nur Ihre Leistung, sondern auch wie Sie sich und Ihre Ergebnisse präsentieren und was andere sich für Vorstellungen davon bilden.

Es gibt so viele gut qualifizierte Menschen auf dem Arbeitsmarkt, dass es immer wichtiger wird, sich seiner Stärken und Kompetenzen bewusst zu werden und diese dem Betrachter nach außen sichtbar zu machen.

Auch Christen leben in einer Welt, in der häufig mehr Schein als Sein ist. Trotzdem müssen wir in dieser Welt leben und arbeiten. Dazu gehört, dass wir bestimmte Fakten und Regeln beachten und berücksichtigen müssen.

Mindestens sollten wir doch das zum Scheinen bringen, was wir sind, wofür wir stehen und was uns entspricht und das in einem möglichst positiven Licht.

Gott hat jeden Menschen einzigartig geschaffen und ihn mit vielen unterschiedlichen Ressourcen ausgestattet. Die wenigsten Menschen schöpfen dieses umfangreiche Potenzial aus. Vieles liegt brach.

Als Referentin bei Frauenfrühstückstreffen, Workshops und Vorträgen in Gemeinden zu dem Thema Typ- und Imageberatung höre ich oft kritische Fragen und Anmerkungen.

Den Satz, dass allein innere Werte zählen und wichtig sind, habe ich viele Male gehört. Schade, denn viele Christen kümmern sich zu wenig um ihr Erscheinungsbild und vernachlässigen ihre äußere Verpackung.

Wir wollen nicht mehr scheinen als wir sind. Aber was wir sind und nach Gottes Willen sein sollen, das müssen andere gut und richtig aufnehmen und erkennen können.

Würden Sie ein wertvolles Geschenk in Zeitungspapier packen oder ein kostbares Bild in einen defekten Plastikrahmen hängen?

Äußerlichkeiten zeigen, wie viel sich ein Mensch wert ist. Jemand, der sich selbst mag, geht auch gut mit sich um, investiert in seine Gesundheit und sein Wohlbefinden.

Erstaunlicherweise treffe ich besonders viele Menschen mit mangelndem Selbstwertgefühl in christlichen Gemeinden.

Wenn Sie möchten, dass Ihre positiven Eigenschaften und Werte wahrgenommen werden, dann sollten Sie sich einmal Gedanken machen, was Sie nach außen transportieren möchten.

- Wie sollen andere Sie wahrnehmen?
- Wie beurteilen Sie selbst Ihre Wirkung auf andere?
- Stimmt Ihre Außenwirkung mit Ihrem Inneren überein?
- Was sind Ihre Stärken? Stichwort: Kernkompetenz

- Kennen Sie Ihre Schwächen?
- Was haben Sie für Ressourcen/ Fähigkeiten/ Möglichkeiten?
- Wie unterscheiden Sie sich von anderen?

Selbstmarketing

Machen Sie ruhig etwas Werbung für sich selbst. Zeigen Sie was Sie, können, was in Ihnen steckt.

»Eigenlob stinkt«, besagt ein Sprichwort. Schade, denn viele Menschen und vor allem Christen stellen ihr Licht oft unter den Scheffel. Könnte es nicht sein, dass »Eigenlob *stimmt*? Der Ton macht eben die Musik.

Jede große Firma hat eine eigene PR Abteilung, die versucht, ein möglichst positives Bild des Unternehmens in der Gesellschaft zu projizieren.

Diese Werbung wird ganz gezielt eingesetzt, um systematisch und mit Einsatz unterschiedlichster Strategien den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung zu steuern.

Das können Sie auch. Sie müssen nur glaubhaft und *authentisch* sein.

- Tun Sie, was Sie sagen
- Leben Sie Ihre Werte
- Unterstreichen Sie Ihre Persönlichkeit durch ein stimmiges Erscheinungsbild



Jeder kann morgen etwas werden, was er heute noch nicht ist.

Der Duden beschreibt Authentizität mit: Echtheit, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit.

Wer allerdings kann schon von sich behaupten, echt zu sein? Wissen wir überhaupt, was an uns noch echt ist und nicht durch Erziehung und/oder Beeinflussung durch die Umwelt antrainiert?

In meinen Beratungen treffe ich häufig Menschen, die ihre Rolle so glaubhaft spielen, dass sie selbst davon überzeugt sind. Auch ich ertappe mich immer wieder bei Aussagen, bei denen ich mich hinterher frage: Kam das wirklich von mir, oder plappere ich nur etwas nach, was andere mir suggeriert haben? Echte Authentizität beschreibt einen tief greifenden inneren Prozess. Überprüfen Sie einmal Ihre Gefühle, Motivationen und Antrieb.

Wenn Sie gute Arbeit als Bankberater/in leisten, dann sollten Ihre Kunden das auch an Ihrem Äußeren und an ihrem Verhalten sehen. Eine gute Kleidung, ein gepflegter Haarschnitt, aufrechte Haltung und ein freundliches Lächeln transportieren dem Kunden eher Ihre Kompetenz, als ein zerknittertes Sakko, Drei-Tage-Bart und ein mürrisches Gesicht.

Der bestgekleidete Mensch würde jedoch verlieren, wenn seine Kompetenz nur vorgetäuscht ist. Aber auch ein kompetenter Mensch, der sich nachlässig präsentiert, hat in der heutigen Zeit wenig Chancen.

Leider werden Äußerlichkeiten oft nur müde belächelt. Doch seien wir mal ehrlich mit uns. Ein bisschen eitel sind wir doch alle. Jeder von uns geht zum Friseur, warum also nicht eine Frisur wählen, die zu unserem Gesichtsschnitt, zur Haarstruktur und Typ passt?

Jeder benötigt ab und zu neue Kleidung, warum nicht dann Bekleidungsstücke und Farben kaufen, die unsere Figur vorteilhaft betonen?

Jeder wird irgendwann eine Brille benötigen, warum nicht ein Gestell wählen, das unserem Gesicht die passende Ausstrahlung gibt?

Schneiden Sie sich den Anzug Ihres Erfolges und investieren Sie etwas Zeit, Geld und Disziplin in ein Image förderndes Auftreten, es lohnt sich.

Outfit und Infit

Äußen und Innen hängen stärker zusammen als wir ahnen. Äußerlichkeiten sind lediglich Werkzeuge, innere Werte und Einstellungen optisch nach außen zu transportieren.

Als Imageberaterin beschäftige ich mich vorwiegend mit der äußeren Wirkung (Fassade) meiner Kunden und bin immer wieder überrascht, wie sich so manch einer nach der Beratung auch in seiner Persönlichkeit (Substanz) weiterentwickelt.

Das Auseinandersetzen mit der Figur und den eigenen Proportionen führt zu tieferen, inneren Prozessen, die sich durch Stärkung des Selbstbewusstseins, Selbstannahme und Sicherheit äußern. Ein angenehmer Nebeneffekt. Denn jemand, der sich sicher fühlt, bewegt sich anders, kommuniziert anders und strahlt diese Sicherheit auch aus.

Es ist doch ein angenehmes Gefühl, wenn man weiß, dass man bei der wichtigen Präsentation gut und kompetent gekleidet ist. Die eigene Aufmerksamkeit und die der Zuhörer kann sich ausschließlich auf die Präsentation richten und nicht darauf, ob die Krawatte wohl zu dem Hemd passt oder man doch besser eine andere Kombination gewählt hätte.

Manch einer quält sich schon Wochen vor einer wichtigen Veranstaltung mit der Kleiderfrage. Welch eine Erleichterung zu wissen, was genau zu einem passt und dieses Kleidungsstück am Tag der Veranstaltung einfach aus dem Schrank zu nehmen und anzuziehen.

Das Wichtigste zum Schluss

Auch wenn wir den entwicklungsbedingten Abläufen vom Primacy Effekt unterliegen, so sind wir ihnen doch nicht machtlos ausgeliefert. Man spricht zwar von der Macht des ersten Eindrucks, muss sich dieser jedoch nicht beugen. Wir haben die Möglichkeit, unserem Gegenüber bewusst eine zweite, dritte oder vierte Chance einzuräumen.

Als Christen haben wir sogar den Auftrag dazu. In 3. Mose 19,18 steht: *»Liebe deinen Nächsten wie dich selbst«.*

Auch wenn wir von unserer Umwelt nicht erwarten können, dass sie uns eine neue Chance bietet, können wir mit gutem Beispiel vorangehen.

Leben Sie nach dem Motto: »Bei mir gibt es eine zweite Chance für den ersten Eindruck«!

Es wäre eine Bereicherung für unsere Gesellschaft!