



Trainer-Image (2) Mit weiblichem Stil zum Ziel Katrin Seifert, Dipl.-Soziologin

Wieder mal ein Training in einem Hotel. Menschen bewegen sich in der Lobby. Fröhlich sich austauschend steuert eine Gruppe auf den Fahrstuhl zu. Ob das meine Teilnehmer sind? Schnell noch mal ein Blick in den Spiegel: Sitzt die Krawatte? Liegen die Haare richtig? 3 – 30 Sekunden habe ich Zeit, dass die anderen mich sympathisch finden. Dabei sehen sie mich vorerst nur von außen. Da öffnet sich die Fahrstuhltür und eine Dame tritt heraus und verschwindet ...

Very business und weiblich

Was bleibt ist eine Ahnung von Duft, ihr aufrechter Gang und eben „very business“. Was macht dieses Gefühl von wahrscheinlicher Kompetenz aus?



Alles sitzt perfekt. Die Musterung der einzelnen Kleidungsstücke und die Stoffe sind gut aufeinander abgestimmt. Eleganz bestimmt das Außenbild, d.h. von Kopf bis Fuß eher Dezenz und somit gute Präsenz. Laut einer Umfrage im Auftrag vom Business-Magazin „Stil & Etikette“ gibt es immer noch eine Verbindung zwischen „konservativer Kleidung (...und) Seriosität, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit“. Kleidung bzw. das Zeigen von Haut haben weiterhin eine **Signalwirkung**.

Gerade bei Frauen werden Klischees oder Vorurteile schnell bedient. Denken wir nur an die Blondinen-Witze. Wollen Sie Ihre Geschäftspartner mit Ihrer Kompetenz, Ihrem Fach- und Sachverstand überzeugen, dann kann Attraktivität unterstützen. Vorsicht, wenn sie jedoch als der alleinige Maßstab herangezogen wird.

Zwar leben wir in einer Welt der Gleichberechtigung, doch bedeutet das nicht, dass längst alle Vorurteile und Rollenbilder bzgl. herkömmlicher Frauenklischees verdrängt worden sind. Dazu kommt, dass Frauen, die „reizen“, es durch diese Ablenkung umso schwerer haben, ihre anderen Fähigkeiten glaubhaft zu präsentieren.

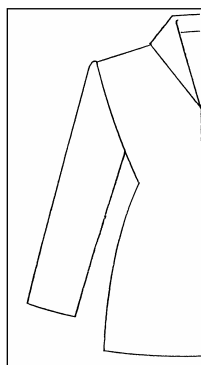
Wollen Sie also im Geschäftsleben als kompetente Partnerin wahrgenommen werden, so kleiden Sie sich ruhig weiblich, aber „very business“. Dabei unterscheidet man zwischen **hochfizieller** und **halboffizieller Businesskleidung**. Erstere ist in den höchsten Führungsetagen angebracht, im Top-Management bzw. im Nadelstreifen-Segment. Ein konservatives Kostüm oder Hosenanzug mit Bluse, evtl. auch mit Weste möglich, sollten hier zu Ihrem Outfit gehören. Der **halboffi-**

zielle Stil wird im Geschäftsleben am häufigsten getragen. Aus Hosenanzügen können Kombinationen werden. Die Blazer dürfen auch gemustert sein. Ein Twinset ist als Blazer-Ersatz, wenn es Ihnen steht, ebenso möglich. Auch die Bluse unter dem Blazer könnte durch einen dünnen Pullover ersetzt werden. Jeans sind tabu. Sie gelten immer noch als Arbeitshosen oder Freizeit-Look. Und grundsätzlich gilt: Der Stoff sollte der Figur folgen und nicht umgekehrt.

Sich Wohlfühlen bringt Wohlwollen

Kennen Sie das auch? Sie blicken in den Spiegel und fühlen sich schön. „**Schönheit**“ unterstützt die Karriere, das ist das Resultat einer Untersuchung der Universität Regensburg zur sozialen Wahrnehmung von Gesichtern. Je ansprechender die Gesichter für einen Betrachter seien, desto erfolgreicher, kreativer, intelligenter und fleißiger würden die entsprechenden Personen eingestuft.“ (Aus: „Wirtschaft & Weiterbildung“, April 2002).

Die Kleidung darf nicht zu eng sitzen. Lieber eine Nummer zu groß als zu klein. Für Ihr Kostüm bedeutet das: Die **Jacke** sollte auch im geschlossenen Zustand nicht spannen. Im Rücken dürfen sich keine Querfalten bilden. Hochgekrempelte Ärmel sind inzwischen out. Sie enden an der Handwurzel. Zu schmale Schultern (A-Silhouette) können durch dezente Schulterpolster und eingesetzte Ärmel ausgeglichen werden. Auch ein nach oben zeigendes Revers gibt eine optische Verbreiterung. Lenken Sie immer den Blick auf das, was Sie schön an sich finden, z.B. durch Schmuck.



Ein Tipp für „Hotel-Trainerinnen“: Der Austausch des Kostümrocks durch die passende Hose lässt Sie bequemer reisen. So können Sie auch nach langer Fahrt noch mit einem tadellos sitzenden Kostüm beeindruckend – faltenfrei. Übrigens, das Kostüm über Nacht ins feuchte Bad gehängt, hat schon manches Bügeln erspart.

Die Brille – Rahmen Ihres Gesichtes

Es soll Mitbürger geben, die Brillen ohne Notwendigkeit tragen, nur, um glaubwürdiger und seriöser zu wirken.

Ihre Brille sollte Ihren Typ unterstreichen, der durch viele Faktoren bestimmt wird. Da wäre zum einen Ihre **Gesichtsmorphologie** oder auch Gesichtslandschaft genannt.



Haben Sie eine **Nase** oder ein Näschen? Sind Ihre Wangen eher hohl oder pausbäckig? Eine ganz wichtige Rolle spielen natürlich auch Ihre **Augen**: Wie stehen sie zueinander (enger, weiter, schräg), nach oben oder nach unten? Und Ihre Lider, wie gestalten die sich: Sind sie zu sehen oder verschwinden sie eher?

Und wie sieht Ihr **Gesichtsrahmen** aus? Ist er oval und sonst auch alles im „normalen“ Bereich? Dann gehören Sie zu den Glücklichen, denen alle Brillenformen stehen. Auch ovale Fassungen können von fast allen Menschen, ob männlich oder weiblich getragen werden.

Ansonsten unterscheidet man zwischen **sechs Gesichtsformen**: oval, länglich, rund, viereckig, dreieckig und trapezförmig. Als Gestaltungselement kann Ihre Brille Ihre Formen potenzieren, kompensieren, aber auch einen Kontrast bilden.

Ihre Brille sagt schon viel über Sie aus: Ob Sie den Durchblick haben oder ob nicht. Da greifen Klischees oder auch Vorurteile des Gegenübers, ob Sie wollen oder nicht. Ein Beispiel gefällig? Wer trägt runde Brillen? Studenten, ja, aber auch Kinder – oder Harry Potter. Runde Brillen vermitteln also etwas Kindliches, noch nicht Erwachsendes. Was bedeutet es also für die angenommene Kompetenz der betroffenen Person? ...

Wird nun die runde Brille veredelt, z.B. mit einem Brillen, dann erhält sie wiederum etwas Erwachsendes, Gediegenes. Mode- und dazu gehören auch die Nasenfahrräder - ist gelebte Kreativität. Sie können Ihren Typ damit unterstreichen oder auch (un-)bewusst irritieren.

Letztendlich spielen natürlich auch die **Farben und Muster** der Fassungen sowie die Gestaltung der Bügel eine wesentliche Rolle, ob Ihre Brille gefällig wirkt oder nicht.

Katrin Seifert, Jg. 62, Dipl.-Soziologin, Trainerin, Kommunikationsberaterin (F. Schulz von Thun), Farb- und Stilberaterin, NLP-Master. Mit **kimages Training+Beratung** unterstützt sie Einzelpersonen und Unternehmen in ihrem Wachstum durch Trainings, Coaching und Farbpsychologie.

**kimages Training+Beratung für
Persönlichkeit, Vertrieb und Image
Dipl.-Soziol. Katrin Seifert
Am Kolonieweg 26, D-14798 Tietzow
Tel. 033834-40914, Fax 033834-40915
info@kimages.de, www.kimages.de**