

GRAUE MAUS, LUDER oder KÜHLE ERFOLGSFRAU

**Mit welchen Image-Strategien startet frau
durch im Rennen um Einfluss und Märkte?**

Von © Kirstin Schönfeld, PAS DE DEUX



Kristin Schönfeld

Diese Frage stellten sich in ähnlicher Form laut einer Zeitungsmeldung bereits die Damen der *Vereinigung Amerikanischer Wertpapierberaterinnen* 1962 in New York und kamen zu dem Schluss, dass eine weibliche Wertpapierberaterin ihren männlichen Konkurrenten nur dann erfolgreich Paroli bieten kann, wenn Sie typisch weibliche Gefühllichkeit und Koketterie im Geschäft durch strategisches, emotionsloses, also knallhartes männliches Vorgehen ersetzt. Ansonsten werde sie durch männliche Mitbewerber gnadenlos aus gebremst und den zumeist männlichen Kunden nicht ernst genommen. Ob die Damen mit diesem harten Strategiewechsel Erfolg hatten, wird leider nicht berichtet. Doch es ist interessant, aus dieser Meldung zu erfahren, dass schon zu Beginn der sechziger Jahren Frauen ganz konkret darüber nachdachten, mit welchen Image-Strategien sie in Business und Beruf weiterkommen. Auch wenn damals Geschäftsfrauen noch die viel belächelte Ausnahme in der männlich geprägten Businesswelt in den USA und in Europa waren.

Heute haben sich Frauen allerorts im Geschäftsleben längst erfolgreich durchgesetzt, doch die Frage, mit welcher Image-Strategie weibliche Selbst-PR am besten funktioniert, wird nach wie vor heiß diskutiert.

In den letzten ca. 8 Jahren sind von den Medien vorrangig drei weibliche Rollenstereotype kolportiert worden: Die langweilige graue Maus, das raffinierte (Blitzlicht)-Luder, und die kühl-rational agierende Erfolgsfrau. Als die drei Galionsfiguren dieser weiblichen Rollenfächer wurden und werden gern Angela Merkel, Verona Feldbusch und Hillary Clinton präsentiert, denn Medien sind aus Wahrnehmungs- und Kommerz-Gründen gezwungen, dramaturgische Auswahlkriterien auch bei der Wahl ihrer öffentlichen Protagonistinnen und Protagonisten walten zu lassen. Deshalb kommen gerade diese Extremklischees unverhältnismäßig zuzunehmen menschliche Hierarchie- und

häufig bei der medialen Kommentierung öffentlicher DarstellerInnen aus Show, Politik und Wirtschaft vor.

Jetzt werden Sie sich als Unternehmerin wahrscheinlich fragen: Muss ich heutzutage einem dieser Extremklischees entsprechen, um erfolgreiche Selbst-PR betreiben zu können? Ich antworte Ihnen mit einem NEIN und einem JA. Das NEIN deshalb, weil kaum eine Frau in ihrer Persönlichkeit einem dieser Rollen-Klischees entspricht. Jede von uns stellt einen ganz eigenen Rollentyp dar, der bei weitem nicht nur den drei genannten Rollenvarianten folgt, sondern über ein wesentlich vielfältigeres Rollenrepertoire verfügt. Mit Ja antworte ich, weil jede Frau ihre persönliche Wirkungsweise situationsbedingt durch kleine Abstecher in andere Rollenrepertoires intensivieren und erweitern kann, sofern sie die Strategien erkennt, die sich zum Beispiel hinter den derzeitig so beliebten Extremklischees GRAUE MAUS, LUDER und KÜHLE ERFOLGSFRAU verbergen. Diese drei Strategien möchte ich Ihnen deshalb im folgenden etwas genauer vorstellen:

Die GRAUE MAUS

Diese Rolle eignet sich u.a. hervorragend für das leise Herantasten an ein neues Publikum, vorausgesetzt, man steht nicht unter Zeitdruck und kann dieses Publikum oder Forum auch zu späteren Gelegenheiten wiedertreffen. Dadurch ist es der GRAUEN MAUS möglich die Stimmungslage des jeweiligen Publikums sehr genau in sich auf-

zunehmen, menschliche Hierarchie- und Beziehungsstrukturen zu erkennen und die Bedürfnisse oder auch den Leidensdruck zu erkennen, der auf einer Gruppe oder einem Menschen lastet. Außerdem gibt sie ihren Gesprächspartnern das, wonach sich heute alle sehnen, nämlich Aufmerksamkeit. Und genau das ist es, wonach wir uns alle sehnen, in einer Zeit, in der sich jeder nur noch inszenieren und präsentieren will, etwas verkaufen will, sei es ein Produkt oder die eigene Person. Die GRAUE MAUS ist im Ausdruck ihrer eigenen Gefühle etwas indifferent. Sie beschränkt sich zumeist auf das Zeigen zurückhaltender Anteilnahme.

Das LUDER

Das Wort "Luder" kommt eigentlich aus der Jägersprache und bedeutet soviel wie *Lockspeise* bzw. *Köder*. Die Definition Lockspeise bzw. Köder trifft den Kern dieser Rollenvariante sehr gut. Ziel ist es, das Publikum anzulocken, auf sich aufmerksam zu machen und das, auf sehr einfache und gleichzeitig raffinierte Weise, nämlich mit Hilfe seiner weiblichen Ausstrahlung. Das bedeutet unter Umständen auch den gezielten Einsatz des eigenen Sexappeals. Das kann sich auf die vordergründige Präsentation der eigenen weiblich-körperlichen Vorzüge beschränken, trifft dabei aber bei weitem nicht die gesamte Bandbreite dieser Rolle. Es geht vielmehr darum, den eigenen Sexappeal indirekt und sehr subtil einzusetzen. Hierbei geht es nicht um vordergründige körperliche Attraktivität, sondern um den dramaturgischen Spannungsaufbau, also dem Aufbau einer Art Flirtsituation, zwischen Ihnen und Ihrem Publikum. Subtil und erfolgreich eingesetzter Sexappeal kann ein Blick, eine kaum wahrnehmbare Berührung oder auch eine besonders anziehende Modulation der eigenen Stimme sein. Es gilt fast immer: Weniger ist mehr! Das Luder verbirgt seine wahren Ziele und spielt mit dem Voyeurismus des Publikums. Die LUDER-Strategie zielt darauf ab, das Publikum zu unterhalten, zu verwirren, es zu verführen, und vor allem neugierig zu machen. Diese Rolle setzt dabei auch auf das gezielte Zeigen eigener Emotionen, denn das macht diese Persönlichkeit für das Publikum unter dem voyeuristischen Aspekt besonders spannend.

Die KÜHLE ERFOLGSFRAU

Diese Rolle ist eine sehr wirksame Strategie, wenn es darum geht, seinem Publikum Kompetenz und Sicherheit zu vermitteln. Bewusst gezeigte Rationalität ist hierbei ein beliebtes Mittel, um dem Publikum subtil mitzuteilen, dass Frau Ihre Gefühle auch in Extremsituationen unter Kontrolle hat, denn nichts ist im derzeitigen krisengeschüttelten und

chaotischen Wirtschaftsleben gefürchteter, als eine Hysterikerin zur Geschäftspartnerin zu haben, die in Krisensituationen die Kontrolle über sich und damit auch die jeweilige Situation verliert.

Haben Sie Mut zum Image- und Rollenwechsel, es lohnt sich!

Es gibt, wie schon erwähnt, kaum eine von vornherein festgelegte Lebensrolle für uns, es gibt nur eine von unserem Charakter und unserer Sozialisation ausgehende Rollenpräferenz. Wir alle, ob Frau, ob Mann, spielen in unterschiedlichen Lebenssituationen und Lebensphasen unterschiedliche Rollen. Diese Rollen können sich in den unterschiedlichen Lebens- und Erfahrungsstadien teilweise grundlegend verändern. Mir passiert es in meiner Beratungspraxis immer wieder, dass Frauen wie Männer, wenn sie ihr berufliches oder auch gesellschaftliches Hauptthema, ihren ganz persönlichen Themenkern, gefunden haben, regelrechte Quantensprünge in der eigenen Inszenierung machen.

Wenn Sie Ihr Hauptthema nicht finden, werden Sie große Probleme haben, die Rolle für sich zu entdecken, in der Sie sich besonders wohl fühlen und in der Sie letztendlich auch am erfolgreichsten sein werden. Erst dann erreichen Sie Ihre wirkliche Authentizität. Diese Authentizität können Sie dann mit Elementen anderer Rollenfächer erweitern und damit die eigene Wirkung beträchtlich verstärken.

Apropos Authentizität: Frauen haben sehr oft mit der Angst zu kämpfen, dass sie ihre Authentizität und damit ihre Glaubwürdigkeit verlieren, wenn sie zur Abwechslung einen Ausflug in ein anderes Rollenfach unternehmen. Doch gerade im Geschäftsleben bietet der strategische Rollenwechsel ungeahnte Wettbewerbsvorteile, weil Frau dadurch zum Beispiel aussichtslos erscheinende Verhandlungs- oder Gesprächssituationen positiv aufbrechen kann. Vorausgesetzt man trainiert diesen Rollenwechsel. Hier ein Beispiel: Nehmen wir an, Sie haben einem Kunden ein interessantes Angebot gemacht, er ist zwar interessiert, teilt Ihnen dennoch mit, dass er auf Grund der angespannten Wirtschaftslage absolut keinen Handlungsspielraum hat und deshalb Ihr Angebot ablehnen muss. Sie müssten jetzt eigentlich als rational agierende Unternehmerin das Gespräch als offensichtlich aussichtslos beenden und die ganze Sache ad acta legen. Sie können aber auch, bevor Sie gehen,

durch einen Rollenwechsel die Möglichkeit zu einem baldigen Gesprächsanschluss herstellen. Ich empfehle dazu im weitesten Sinne eine kombinierte GRAUE-MAUS-/LUDER-Variante:

Sie ziehen sich in diesem Fall nach der Ablehnung des Kunden bewusst aus der offensiv-rationalen Verkäuferrolle in die defensiv-verständnisvolle GRAUE-MAUS-ROLLE zurück und motivieren so Ihren Gesprächspartner, die angespannte Wirtschaftslage etwas genauer zu definieren. Er liefert Ihnen mit großer Wahrscheinlichkeit genau die Informationen, die es Ihnen ermöglichen, Ihr Angebot nach Beendigung des Gespräches so zu verändern und neu anzupassen, dass es für ihn zu einem späteren Zeitpunkt doch noch reizvoll wird auf Ihr modifiziertes Angebot einzugehen. Ich hebe bewusst *nach Beendigung des Gespräches* vor, weil Sie für eine gute Angebotsmodifikation Zeit benötigen, um die erhaltenen Hintergrundinformationen strategisch geschickt in das neue modifizierte Angebot einarbeiten zu können.

Jetzt geht es abschließend darum, das Gespräch so zu beenden, dass Ihr Gesprächspartner auf absehbare Zeit für Sie positiv ansprechbar bleibt. Nun kommt die LUDER-Strategie zum Einsatz. Zeigen Sie Ihrem Gesprächspartner, dass Sie schlechte Nachrichten, wie z.B. seine Ablehnung Ihres Angebotes in Ihrer positive-emotionalen Grundhaltung ihm gegenüber nicht erschüttert. Geben Sie ihm zu verstehen, dass wenn es jemand schaffen sollte, in seinem Unternehmen einen positiven Richtungswechsel in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zu vollziehen, er es in Ihren Augen ist, der in diesem schwierigen Prozess eine

Schlüsselrolle spielt. Und so weit es in Ihrer Macht steht, werden Sie ihn bei dieser Herausforderung mit Kompetenz und Engagement gern unterstützen. Ein kleiner unverfänglicher Flirt (funktioniert mit einem kleinen, charmanten und glaubwürdigen Kompliment übrigens auch von Frau zu Frau) unterstützt zum Schluss einen positiv-offenen Gesprächsausgang und macht Lust darauf die Frau, die mich als Kunden fast unmerklich in eine emotional-positive Gefühlslage gleiten ließ, in absehbarer Zeit wieder kontaktieren zu wollen. Erst solch ein positiv-offener Abschluss eines anfänglich nicht sonderlich erfolgversprechenden Geschäftsgespräches lässt Sie zur wahren Meisterin *UNTERNEHMERISCHER VERFÜHRUNGSKUNST* werden.

Übrigens: Dass rein rationale Argumente immer auch der Kunst der Verführung bedürfen, um sie erfolgreich an den Mann oder die Frau zu bringen, hat bereits der Philosoph Friedrich Wilhelm Nietzsche im 19. Jahrhundert erkannt, mit dessen Worten ich mich von Ihnen verabschiede und Ihnen viel Vergnügen und Erfolg beim Rollenwechsel wünsche:

**"Es ist noch nicht genug, eine Sache zu beweisen.
Man muss die Menschen zu ihr auch noch verführen."**

© Kirstin Schönfeld, PAS DE DEUX
creativ consult + infotainmentagentur
Kirstin.Schoenfeld@t-online.de

Quelle: *Frauen unternehmen Norddeutschland 2003 / 04*, 7. Jahrgang März 2003
Organisation + Produktion: Caspari & Partner Hamburg, Tinsdaler Kirchenweg 241, 22559 Hamburg,
Tel. 040 / 450 38 118 Fax: -119
Internet: www.netznord.de
E-Mail: Caspari@netznord.de