

Selbstinszenierung: Nicht Gaukler, sondern Charakterdarsteller überzeugen ihre Mitmenschen (Teil 2)

Von Raymond N. R. Wilbois

Selbstinszenierung beginnt beim Selbstbild. Daneben steht die Frage nach der persönlichen Authentizität, der Vereinbarung von Person und Persönlichkeit, die wir für uns selbst lösen müssen.

Selbstinszenierung ist kein Freifahrtsschein zum Einstieg in die „Prachtkutsche“, auf der beruflicher oder persönlicher Erfolg steht; die tragenden Säulen unseres wirklichen Erfolges sind Kompetenz, Wissen und auch Bildung. Aber was nutzt es, diese Attribute zu besitzen, wenn keine „Show“ stattfindet, mit einem „Drehbuch“ der Dramaturgie unterlegt und Lampen, die unsere Vorzüge ins rechte Licht rücken?

Nur wer Vertrauen gewinnt, schafft die Akzeptanz

Man kann die Politik in Bausch und Bogen verdammern, aber die Drahtzieher und Coaches hinter den Kulissen lehren nicht nur rhetorische Wortspiralen, sondern zeigen „ihren Schülern“ vor allem die Mittel der symbolischen Kraft und des inszenierten Auftretens. Diese Zeichen werden in der Presse und vor allem beim Publikum verstanden.

Es gibt freiwillige Selbstinszenierer und unfreiwillige zumeist skeptische Darsteller. In der ersten Gruppe finden wir häufig Menschen, die wir nicht mögen. Es sind die Selbstdarsteller, die von Narzismus geprägt sind und sich ständig egomanenhaft in den Vordergrund schieben. Oft wirken solche Menschen auch hochmütig und borniert.

Die unfreiwilligen Darsteller gehören zu der Gruppe, denen man vieles nachsieht, die man bedauert und die oftmals mit der Situation, in die sie geraten sind, nicht umgehen können. Das ist eine große Anzahl von Menschen, die eben sehr skeptisch sind und deren Selbstwertgefühl nicht immer vorhanden ist.



Raymond N. R. Wilbois

Zur dritten Gruppe gehören die spezifischen Selbstinszenierer; sie haben die Situation strategisch im Griff und sind exzellent vorbereitet. Dabei steuern sie die Abläufe im gegebenen Rahmen und begrüßen ihre Selbstinszenierung als kontinuierlichen Verbesserungsprozess zur Weiterentwicklung.

Strategische Selbstinszenierungen können im richtigen Moment überzeugen - zum Beispiel in Mandantengesprächen, in Gerichtsverhandlungen, bei Bankterminen oder bei Präsentationen neuer Dienstleistungen. Unmittelbar vor einem „Auftritt“ macht sich der strategische Selbstinszenierer die Bedeutsamkeit seiner Ausführungen noch einmal bewusst. Man kann

durchaus sagen, dass er eine mentale Kurz-Reise durchführt und dazu hochmotiviert die ersten Szenen seiner Präsentation durchlebt.

Alles, was von innen kommt, ist außen wahrnehmbar. Eine schlechte Gemütsverfassung spiegelt sich im Publikum - bei den Kunden oder Mandanten - wider. Unsere Überzeugungen beflügeln oder bremsen unsere Performance. So ist unser Verhalten der Spiegel unserer Überzeugungen. Schon befinden wir uns mitten in den körpersprachlichen Signalen. Weil die Körpersprache nicht lügt, wird alles entlarvt und es zeigt sich unsere gesamte innere Stimmung.

Ein Steuerberater, der beispielsweise nach seiner Ausbildung erkennt, dass er zwar das Fachgebiet schätzt, aber im Umgang mit Menschen - speziell in der Kommunikation - gewisse Probleme hat, wird niemals überzeugt eine Kanzlei mit Erfolg aufbauen und weiterentwickeln können. Ein Verkäufer, der nach einiger Zeit zu der Auffassung gelangt, dass Verkaufen kein ehrenhafter Beruf ist, wird wohl kaum dauerhaft erfolgreich verkaufen. Auch ein Personaltrainer, der in einer Vorbildfunktion steht, aber gleichzeitig keine Selbstdisziplin besitzt, wird nicht



Foto: ©iStockphoto.com/mbbirdy

Wissen zu vermitteln oder eine Dienstleistung zu erbringen, ist das Eine; in der „Rahmenhandlung“ geht es um die strategischen Selbstinszenierungen.

zu einer überzeugenden Figur für seine Seminarteilnehmer werden, denn im Innersten weiß der Coach um seine Probleme; diese dringen nach außen und werden aufgenommen.

Wie man zur Selbstszenierung kommt

Wer sich mit Lernpsychologie auseinandersetzt weiß, Lernen ist eine Funktion der Wiederholung und vor allem der emotionalen Intensität. Emotionale Erlebnisse sorgen für nachhaltige Veränderungen. Mit den richtigen Emotionen wird ein Lernerfolg wie mit einem Turbo verstärkt.

Er wirkt intensiver als jede noch so häufige Wiederholung. Vokabeln lernen aus dem Buch oder über den PC bringt weniger Erfolg als im fremden Land die Sprache durch den Kontakt mit den Menschen zu erleben und so zu erlernen.

Effektvolle Trainings bieten den Teilnehmern den „schützenden Raum“, um eine Erfahrung zu machen, die sie im gewohnten Umfeld niemals erlebt hätten. Das gilt für alle Erfahrungen, die gemacht werden, wenn sie emotional sind und gleichsam die „Seele“ berühren. Immer dann, wenn man rückblickend eigene Erfolgsszenen auftauchen lässt, verfestigt sich der Drang, diese Vorgehensweise immer und immer wieder anzuwenden. Leider werden die Umstände, die zu diesem Erfolg geführt haben, nicht genügend bedacht. Erst wenn man die Dramaturgie wirklich erkannt hat, weiß man um die Stabilisatoren des gelungenen „Werkes“. Es gilt daher, diese Einzigartigkeit herauszufinden.

Das Umgebungsmuster ist zu hinterfragen

In welchem „Umgebungsmuster“ fühlen wir uns wohl? Was vermittelt uns Sicherheit? Wann sind wir wo zu begeistern? Jeder Handlungsrahmen braucht die Freiheit der Handlungsformen. Hier liegt ein wesentlicher Ansatz für die erfolgreiche strategische Selbstinszenierung. Wir alle kennen im Sport den Begriff „Heimspiele“. Die vertraute Umgebung und das örtliche Publikum spornen zu besonderen Leistungen an.

Ein klassisches Beispiel stellt ein Architekturbüro dar. Der Kunde, der sich vom Architekten beraten lässt, erwartet ein Umfeld mit Grundrissplänen von Objekten, interessanten Fotos und vielleicht auch Modelle von geplanten Häusern zum Anfassen. Eine solche Umgebung lässt den Funken „kreative Architektur“ beim Besucher überspringen.

In vielen Arztpraxen finden sich in den Behandlungsräumen (oftmals von der Pharmazie gesponsert) Poster mit Abbildungen von menschlichen Organen. Auf den Tischen der Wartezimmer liegen Informationsbroschüren aus, die inhaltlich die Gesunderhaltung zum Thema haben.

Viele Rechtsanwälte lieben es wohl, ihre Mandanten in beeindruckende Kanzlei-Bibliotheken zu führen, um dort ein zielgerichtetes und aufbauendes Gespräch zu führen.

Ein Steuerberater, der die Räumlichkeiten seiner Kanzlei harmonisch ausgestattet hat, wird einen besonderen Wert auf den Besprechungsraum legen. Hierbei steht ein „Wohlfühlklima“ im Vordergrund; die Erwartungshaltung des Mandanten sollte erfüllt werden. Was aber erwartet der Mandant? Welche Szene ist für Mandantengespräche geeignet?

Häufig finden wir in vielen Steuerberatungskanzleien auch die Bibliothekenskulisse; ansprechender und zeitgemäßer wäre es, wenn man beispielsweise anschaulich gerahmte Prozesslandschaften an den Wänden präsentieren würde. Dabei kann dem Mandanten, gerade bei kurzen Wartezeiten, indirekt die Kompetenz der Kanzlei verdeutlicht werden. Prozesslandschaften sind grafische Darstellungen von bestimmten Abläufen unterschiedlicher Dienstleistungsfelder. Der Verfasser hat sich mit diesem Themenkomplex in der Vergangenheit sehr intensiv beschäftigt und dabei interessante Beobachtungen machen können. Sie unterstützen diese These.

„Ich habe mein Hobby zum Beruf gemacht.“

Ein Ausspruch, der hinreichend bekannt ist und sich bewahrheiten kann.

Wir fühlen uns angezogen von anderen Menschen, die ihrer Tätigkeit offensichtlich mit Freude und Begeisterung nachgehen. Wer Begeisterung zeigt, kann Menschen für sich gewinnen. Diese Menschen sind, was sie zeigen!

Jede „Figur“ im Film oder in einem Schauspiel ist eine in sich schlüssige Ansammlung von menschlichen Eigenschaften. Welche Figur möchten wir darstellen? Jeder von uns hat einen „inneren Drehbuchautor“, der „gerufen“ wird.

Gesteuert, angetrieben oder auf die Business-Bühne gerufen, werden wir durch die sich uns bietende, situationsbedingte Gesamtinszenierung. An diesem Drehbuch als „Mitautor“ sind wir in dem Augenblick beteiligt, wo wir der Präsenz auf der Bühne entsprochen haben.

Nicht zu vergessen ist bei der strategischen Selbstinszenierung - bezogen auf die Erwartungshaltung der Mandanten - die Kleidung des „Darstellers“ bzw. der „Darstellerin“. Auch die Mitarbeiter, vielfach in der Rolle von Statisten, sollten in die jeweilige Inszenierung einbezogen werden. Man muss Mitarbeiter motivieren, dass sie sich - wenn sie zu Mandantengesprächen hinzugezogen werden - auch entsprechend kleiden. Ihre Erscheinung, ihr Auftritt rundet die Szene ab.

Auf der Bühne des Alltags bestimmen wir, wie wir angenommen werden. Dazu braucht es Mittel der strategischen Selbstinszenierung, die mit unserer Persönlichkeit übereinstimmen. Seien wir also keine Gaukler, sondern Charakterdarsteller, die überzeugen. ▣

Der Autor ist selbstständiger Verhaltenstrainer. Im Managementbereich liegen u.a. seine Schwerpunkte im Persönlichkeitstraining, in der Motivationslehre und in der Behandlung von Konfliktsituationen.

www.raymond-wilbois.de
r.wilbois@raymond-wilbois.de