

Nonverbale Kommunikation in Wirtschaft und Politik: «Image ist entscheidend»



Dezember 2008

Antoinette Anderegg ist Imageberaterin und Inhaberin der Kommunikationsberatung apriori. Nach ihren Studien der Kunst und Kommunikationspsychologie hat sie diverse Weiterbildungen in nonverbaler Kommunikation, Theater, Mode und Rhetorik abgeschlossen. Antoinette Anderegg ist Mitglied des französisch-schweizerischen Imageberaterverbandes AFIPP.

Wir sprachen mit Antoinette Anderegg über die Bedeutung des Begriffs «Image» und seiner Tragweite in Wirtschaft und Politik.

change.ch

Der Begriff «Image» rückt aufgrund der Bankenkrise und des zukünftigen Präsidenten der USA wieder ins Rampenlicht. Antoinette Anderegg, was ist eigentlich unter «Image» zu verstehen?

Antoinette Anderegg

Es gibt kaum ein Wort, das sich einfachen Definitionen so sehr widersetzt wie dieses.

Für mich ist Image ist das Bild, das sich andere auf Grund von Eindrücken, Erlebnissen und Erzähltem von Ihnen oder Ihrem Unternehmen machen. Ob Ihr Image schlussendlich als gut oder schlecht interpretiert wird, hängt davon ab, wie sehr Ihr Gesamteindruck mit den Erwartungen der anderen übereinstimmt oder eben nicht.

Eine der schönsten Definitionen finde ich im Buch Alice im Wunderland von Lewis Carroll: «Für die anderen sind wir, was wir zu sein scheinen.» Image entsteht in den Köpfen der Betrachter.

Können Sie uns den Zusammenhang zwischen Image und Lifestyle näher erklären?

Image wird heute häufig mit Lifestyle und Markenbildung in Zusammenhang gebracht. Am besten kann ich das mit dem Erfolg von Lifestyleprodukten erklären. Lifestyleprodukte sind Markenprodukte mit einem hohen Imagewert. Eine Person, die sich mit diesen Markenprodukten eindeckt, profitiert in ihrer Selbstinszenierung vom statushohen Image der Produkte.

Wenn jemand die einzelnen Produkte nach persönlichen Gesichtspunkten autonom zusammenstellt, so wird am Ende die Person selbst zu einer Art Marke. Das heisst dass sie einen unverkennbaren Charakter bekommt. Ihr eigenes Image vermischt sich mit dem Image der Produkte. Oder anders ausgedrückt: Das Image der Produkte überträgt sich auf die Person.

So weckt ein Maserati Quattroporte die Vorstellung von einem anderen Lebensgefühl als es ein Fiat Panda repräsentiert. Schuhe von Prada stehen für ein anderes Lebensgefühl als Birkenstocksandalen. Beide Beispiele zeigen: Die Besitzer erben das Image der Produkte.

Dabei liegt es mir fern, der Luxuswelt mehr Wert beizumessen als anderen Lebensweisen. Wir wissen ja auch nie, ob der Maserati nur gemietet und die Schuhe von Prada auf dem Flohmarkt erstanden wurden. Trotzdem müssen wir sehen, dass diese Menschen anders behandelt werden, weil sie andere Erwartungen mit ihren Luxusprodukten wecken.

Umgekehrt gibt es auch Menschen, so genannte Stars, die eingesetzt werden, um beworbenen Produkten ihr Image zu «leihen». Roger Federer zum Beispiel ist ein solcher «Markenbotschafter». Die Qualität seiner Performance steht für die Qualität der beworbenen Produkte.

Ist Image also eine Art Trugbild oder Täuschung?

Diese Erklärung ist mir zu einfach. Zwar wird Image häufig konstruiert. Aber es steht nicht im Gegensatz zur Wahrheit. Die verbreitete Meinung, dass es eine objektive Wahrheit gäbe, teile ich nicht. Die Konstruktion von uns selbst ist ebenso Teil unserer Wahrheit wie das innere Bild, das wir von uns selbst haben und subjektiv als das Wahre empfinden. Was andere von uns wahrnehmen, nehmen sie als Wahrheit wahr.

Eine Art von Trugbild kann aber tatsächlich entstehen, weil die Image-Wahrnehmung immer hinter der aktuellen Wirklichkeit hinterherhinkt. Man kann also von einem alten Image profitieren. Oder darunter leiden, dass man den alten Imageschaden nicht loswird.

Heisst das, dass wir dem Betrachter hilflos ausgeliefert sind? Können wir unser persönliches Image nicht beeinflussen?

Wenn ich dieser Meinung wäre, so hätte ich meinen Beruf verfehlt. Wir können sehr wohl die Bilder beeinflussen, die das Image in den Köpfen der Menschen entstehen lassen. Wir wissen ja mittlerweile, wie Werbung funktioniert. Die Werbung weiss, dass dasselbe Signal nicht in allen Köpfen dasselbe auslöst und wählt deshalb ein Zielpublikum. Die Werbung zielt also auf eine Gruppe von Menschen, die über die Voraussetzungen verfügt, auf die gewünschte Art und Weise zu reagieren.

Sie befähigen also Menschen und Unternehmen dazu, ihr Publikum zu manipulieren?

Das Allerwichtigste ist, dass ich Einzelpersonen dazu ver helfe, sich ihrer Aussenwirkung bewusst zu werden und gleichzeitig ein positives, stärkendes inneres Bild zu entwickeln. Die Aussenwirkung, die mein Image schlussendlich ausmacht, wird ja wesentlich davon mitbestimmt, was ich von mir selbst halte. Der Mensch hat mehr oder weniger bewusste Vorstellungen davon, welches «Bild» er abgeben möchte und tut viel dafür, um dieses Ziel zu erreichen. Allerdings heisst das eben nicht, dass er weiss, wie er von aussen wahrgenommen wird. Meine Aufgabe ist es, aufzuzeigen, über welche Faktoren das Image aktiv beeinflusst werden kann.

Zählt nur die Wirkung?

Ich füge der inneren Wahrheit eine äussere hinzu. Über unsere Oberflächengestaltung erzählen wir einen Teil Wahrheit. Wir können zum Beispiel ohne Worte ausdrücken, wo wir politisch gesehen werden wollen. Kommt es zu einem Bruch zwischen Innen und Aussen, so entsteht ein unglaubwürdiges Image. Ich behaupte, dass es die Wirkung ist, die Auswirkung zeigt.

Würden Sie behaupten, dass Barack Obama den Wahlkampf auch wegen seinen exquisiten Massanzügen gewonnen hat?

Sie werden lachen, aber ich behaupte, teilweise ja. Seine Erscheinung – und diejenige seiner Frau Michelle - wurde in den Medien fast genauso oft kommentiert wie seine politischen Ideen und Programme. Seine Art zu reden war genauso bestimmend wie die Inhalte seiner Reden. Image und Politik sind unglaublich emotionale Angelegenheiten. Wer glaubt, dass so genannte Fakten für Entscheidungen allein bestimmend sind, der ist naiv.

Aber Präsident Bush trägt doch auch Massanzüge.

Aber er hat keinen Geschmack. Im Ernst: Der Anzug ist ja nur ein Puzzleteil des gesamten Erscheinungsbilds. Sie kennen seine Mimik und Gestik, die nicht gerade vertrauenerweckend wirken und in den USA oft Anlass zu kabarettistischen Einlagen gaben. Seine katastrophalen politischen Entscheidungen beruhten übrigens oft auf einem eigenartig antiquierten Image der USA. Das schlechte Image von George W. Bush und der Imageschaden, den er den USA zugefügt hat, haben zu Obamas Erfolg mit beigetragen. Sie sehen, wie Imagefragen und die damit verbundenen Emotionen Weltpolitik und Börsenkurse mitbestimmen.

Die Leute reden häufig erst dann über das Image einer Person oder eines Unternehmens, wenn es Schaden genommen hat. Können Sie uns den Begriff «Imageschaden» genauer erklären?

Ein Imageschaden ist gleichzusetzen mit einem länger dauernden Vertrauensverlust. Ein Vertrauensverlust in ein Unternehmen hat auch wirtschaftlich gesehen enorm negative Folgen. Wir haben es alle erlebt: Die Abkehr von der UBS hat der Raiffeisenbank und den Kantonalbanken einen wahren Geldsegen beschert.

Was meinen Sie zum Imageschaden der Investmentbanker?

Wenn unter einer täuschend schönen Oberfläche Unschönes verborgen ist, kommt es in der Regel schnell zu einer Enttäuschung. Aber im Fall der Investmentbanker sieht es noch ein bisschen anders aus. Wir alle wussten schon vor der Finanzkrise, dass diese Geldjongleure gierig sind. Sie haben nicht einmal versucht, uns zu täuschen.

Warum haben die Leute denn nicht früher reagiert?

Solange wir alle glaubten, mit unseren Aktien und Krediten Teil ihres Erfolges sein zu können, waren sie die Krieger des materiellen Glücks, die für uns ins Feld zogen. Wir bewunderten daher ihre hohe Risikobereitschaft und blendeten aus, dass Risiko auch Scheitern beinhaltet. Nicht die Investmentbanker haben sich geändert, sondern unser Standpunkt. Image ist also auch eine Frage des Standpunktes.

Wir leben in einer veränderungsreichen Zeit. Womit bringen Sie den Begriff «Change» in Verbindung?

Die täglich erlebte Möglichkeit, sich und die Dinge zu verändern. Oft höre ich den Satz «Ich bin so, wie ich bin». In meiner Arbeit steht hingegen der Slogan im Zentrum «Ich werde, wie ich bin».

Wenn Sie alle Macht der Welt hätten, welchen «Change» würden Sie realisieren?

Dass es keine Folter mehr auf dieser Welt gibt.

Frau Anderegg, wir danken Ihnen für das Interview und wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg.

Interview: Zoran Bozanic