

NEWS 02-08: MACRO TRENDS 2015+ / Self-Branding fuer (weibliche) Fuehrungskraefte

Haben Sie gewusst, dass es in Europa außer den hinlänglich bekannten Trendforschern und Zukunfts-Weissagern auch wunderbar erfolgreiche Trendforscher**INNEN** gibt?

Eine davon ist [ANNE LISE KJAER](#). Sie zählt zu unseren erfolgreichsten Referentinnen und Firmen wie SWAROVSKI, JOHNSON & JOHNSON, IKEA, SONY, NOKIA etc. vertrauen auf ihre – sprichwörtliche - **Weitsicht** ... Sie hat uns ihre Thesen zu den MACRO TRENDS des 21. Jahrhunderts bereitgestellt.

1. MACRO TRENDS 2015+ - Looking at society and tomorrow's people (in order to define tomorrow's products)
2. SELF-BRANDING für (weibliche) Führungskräfte
3. IN EIGENER SACHE

1. MACRO TRENDS 2015+ Looking at society and tomorrow's people (...in order to define tomorrow's products)

[Anne Lise Kjaer](#) postuliert: "Wir treten in ein neues Zeitalter ein, in dem sich die Werte verschieben. Einst hieß es „**Ich denke, also bin ich**“. Dann hieß es „**Ich shoppe, also bin ich**“. In der Zukunft wird sich alles um "**Ich FÜHLE, also bin ich**" drehen. Wenn ich die Schlselfaktoren für das 21. Jahrhundert in einem Satz zusammenfassen sollte, würde der lauten: „**Empathie und emotionale Verbindung**“.

Lesen Sie hier, wie Kjaer zu dieser Schlussfolgerung kommt: [MACRO TRENDS 2015+ Looking at society and tomorrow's people](#)

„Leadership is about empathy. It is about having the ability to relate and to connect with people for the purpose of inspiring and empowering their lives“
(Oprah Winfrey)

2. SELF-BRANDING für (weibliche) Führungskräfte

von [Mag. Martina Gleissenebner](#)

„Frau-sein oder nicht sein?“

das ist sehr oft die Frage von Frauen mit Fhrungsambitionen. Anders formuliert: **wie sieht WEIBLICHE MACHT aus?** Wie definiert und **symbolisiert** sie sich?

Je nach Kultur fllt die Antwort sehr verschieden aus.

da der Status der Frau und ihr Selbst- sowie Fremdverstndnis in den unterschiedlichen Ländern viel weiter differenziert ist als jener und jenes der Männer, die, über den Globus betrachtet, einen immer höheren Prozentsatz von Gleichförmigkeit aufweisen. „Sakko-Träger“ wohin das Auge reicht, wenn es denn in die Business- und Politik-Etagen blickt. Bei den Frauen hingegen herrscht die bunte Vielfalt von (ohne Anspruch auf Vollständigkeit)

- ∅ **kopfbetuchter Sari-Trägerin** (siehe einst Benazir Bhutto),

- Ø über **Langhaar-Blondzopf-Blondine mit Model-Qualitäten in figurbetonten Kostümen** (siehe Julija Tymoschenko),
- Ø über die **mode-bewusste Eleganz einer vierfachen Mutter ohne Trauschein** (siehe Ségolène Royal),
- Ø über die **energiegeladene Weiblichkeit in Rot** (siehe Michelle Obama, mit der Hoffnung auf die Position der „1. schwarzen Präsidentin der USA“),
- Ø über die **unbezähmbare Kraft eines Enfant Terrible mit Mode-Lust** (siehe Fiona Swarovski)
- Ø bis hin zur fast **geschlechtslosen „Persona“ mit einem Hauch von Femininität** (siehe Angela Merkel und Hillary Clinton, mit etwas mehr „Hauch von...“).

Ist also Platz für alle da?

Oder sollten sich (auf)strebende Damen eher den „herrschenden Spielregeln der Macht“ unterwerfen (wie hierzulande gerne propagiert wird) und sich dem männlichen Konformismus angleichen – der da heißt: Schnörkellosigkeit von Kopf bis Fuß, möglichst in Tarnfarben (außer frau ist schon ganz oben – jenseits der Gläsernen Decke – wo auch wieder Kontrast gefragt ist), verziert mit ein paar „Insignien der Macht“ – sprich: „Statussymbolen“ (selbstverständlich dem jeweiligen Stand angemessen)... So wie unsere männlichen Kollegen eben auch...?

Grundsätzlich gilt:

je tiefer unten in der Hierarchie (und je weniger protegiert – denn dieses Karriere-Detail sollten wir nicht vergessen), desto weniger Individualismus ist erlaubt und Branchen-Linie ist gleich Eigen-Linie – aber ACHTUNG: wollen Sie nun im Schwadron bleiben oder rauf? Dann heißt es doch: **Akzente setzen!** Sonst bleiben Sie dort, wo Sie den anderen bequem sind – und das ist immer unten.

Akzente – wie das Wort schon suggeriert - liegen immer im Detail.

Sie drängen sich nicht sofort und penetrant ins Auge des Betrachters. **Und sie beschreiben genau das, was Sie selbst doch wollen: wenn Sie nach oben wollen, dann ist es doch um Akzente zu setzen, oder etwa nicht? Sie wollen NEUES einbringen. Stimmt?** (Wenn Sie diese Frage mit „Nein“ beantworten, wollen Sie in Wirklichkeit nicht weiter nach oben. „Macht“ ist immer dazu da, etwas zu „machen“, zu bewirken.) Akzente werden mit Farben, Schnitten, Längen/ Höhen, Accessoires gesetzt – aber immer absolut passend zu Ihrem eigenen Farb- und Figurtyp. **Die Gesamt-Erscheinung muss harmonisch sein... – und darauf setzen Sie das Tüpfelchen auf dem „i“.** Etwas, das die Harmonie auf interessante Art und Weise unterbricht...

Was tun mit unserer Weiblichkeit? Verstecken oder offen tragen?

Das kommt ganz darauf an, mit welchem Bewusstsein und in welcher Hierarchie-Ebene Sie auftreten: auch hier gilt: je weiter unten (und je weniger „Alpha-Bewusstsein“), desto weniger Weiblichkeit ist Ihrem eigenen Image dienlich. Denn auf dieser Ebene sind Sie als Frau einerseits Freiwild (für die männlichen Kollegen und Vorgesetzten) und andererseits eine Konkurrentin (für Ihre Kolleginnen in der Schlacht um den besten.... ja, „Mann“) – hier herrscht das rüde Gesetz der menschlichen Ur-Natur. Je weiter Sie nach oben kommen, desto weiter wird dieses Gesetz von den Gesetzen der Sozialisation (und Unternehmensstrukturen sind nichts anderes als eine Mischung aus alter Rudelrangordnung und neuen Regeln des sozialen Umgangs – deshalb entwickeln sie sich auch mit der jeweiligen Gesellschaft & Kultur, aus der sie entspringen, weiter) abgelöst –

das heißt, auch wenn Sie grundsätzlich noch immer „Freiwild“ oder „Konkurrentin“ sind, so bedingt Ihr Status einen anderen, distanzierteren – sozialisierten - Umgang mit Ihnen. Wenn dieser Umgang missachtet würde, würde dies Konsequenzen haben, was auf niedrigen Hierarchie-Ebenen hingegen kaum der Fall ist.

Das bedeutet: **je höher Sie die Hierarchie-Leiter hinaufklettern, desto mehr Weiblichkeit dürfen Sie sich erlauben**, vorausgesetzt die Grundregeln Ihrer Branche werden eingehalten. Und vergessen Sie nicht: **selbst mächtige Männer sind umso charismatischer, je attraktiver und „männlicher“ sie sind. Für Frauen gilt dasselbe** – warum also sollten Frauen ihr spezifisches Schönheitspotential nicht nützen, um die eigene Wirksamkeit zu steigern?

Erfolgs-Stil und Authentizität

Viele Frauen, die zu „Personal Image“ – Trainings kommen, hoffen, sie könnten sich mit einem neuen Stil eine neue Persönlichkeit anziehen – die „Macher-Persönlichkeit“ sozusagen. Ganz falsch. Wenn Sie nichts bewegen, nicht dafür kämpfen und aus Ihrer Komfortzone kommen wollen, dann bringen Ihnen auch die Erfolgs-Uniformen Ihrer jeweiligen Branche nichts. Sie werden an Ihnen hängen wie an toten Kleiderpuppen.

Personal Image, als wesentlicher Teil des erfolgreichen Selbst-Brandings, setzt die Bestimmung der eigenen „Personal Identity“ voraus.

Ohne sichere Gewissheit darüber, was Sie überhaupt ausmacht, werden Sie die berühmt-berüchtigte Gläserne Decke nie erreichen geschweige denn durchbrechen. Diese mühsame „PI“-Definition ist für Frauen wichtiger als für Männer – ganz einfach deshalb, weil Frauen dazu neigen, viel zu grübeln und sich immer wieder zu hinterfragen.

Eine definierte „Personal Identity“ als Grundlage zum „Personal Image Design“ (sprich: SELF-BRANDING) ist daher die Voraussetzung und die ständige Begleitung in die lichten Ebenen von zweierlei und sich ergänzender Macht – jener von Frauen und Männern.

Für alle Damen mit Karriereanspruch, die ihre eigene „Personal Identity“ definieren und erfolgreich branden wollen, sei dieser Veranstaltungshinweis mitgegeben:

[SELF-BRANDING: Wo Erfolg draufsteht, ist auch Erfolg drin](#)

Donnerstag, 24.4.08, 18:00 – 21:00

WIENER URANIA,

Anmeldung: kursanmeldung@urania-wien.at.

Informationen: [hier](#)

3. IN EIGENER SACHE:

- Ø **DOWNLOAD-AREA:** Ab kommender Woche wird Ihnen eine solche zur Verfügung stehen, auf der Sie sowohl Newsletter, Expertisen als auch Seminar-Unterlagen herunterladen können. Bitte einfach auf www.expertinnen.net/downloads nachsehen

Ø Und nicht vergessen: **LEADERS LOUNGE am 13.10.**, WIENER URANIA. Sie dürfen gespannt sein!

Der nächste Newsletter erscheint am 10. April 2008.

Wenn Sie Anregungen, Fragen oder auch einen interessanten Artikel zum Thema LEADERSHIP beitragen wollen: **SCHREIBEN SIE UNS!**

FROHE OSTERN wünscht Ihnen das BTC-TEAM!

Ihre

Mag. Martina Gleissenebner

BTC – Branding.Training.Coaching.

Krottenbachstraße 115

A – 1190 Vienna – Austria

Tel.: +43 1 470 01 22

Fax.: +43 1 470 53 80

www.expertinnen.net

www.international-business-speakers.com

www.branding-tc.com