

# MIT STIL ZUM ERFOLG

## THE STYLE CONNECTION, ZÜRICH

Die Imageberaterin Simone C. Hensch weiss genau, worauf es beim professionellen Auftritt ankommt. Dieses Know-how, das sie sich über die Jahre angeeignet hat, gibt sie an Firmen und Privatpersonen weiter. TEXT: NADIA FERNANDEZ | PHOTOS: FELIX AEBERLI



Simone C. Hensch: Ein überzeugendes Auftreten kann wichtige Vorteile schaffen, sei es im Kundenkontakt oder bei einer Bewerbung.

— **MODE UND STIL** das sind zwei ganz verschiedene Dinge», erklärt Simone C. Hensch, die jahrelang im Modebusiness tätig war, sowohl in der internationalen Produktion als auch im Handel und Kundenbereich. «Mode ist schnelllebig. Kaum ist eine Kollektion fertig, muss man sich schon mit der nächsten befassen. Irgendwann habe ich nach etwas gesucht, das länger Bestand hat, und das ist der Stil.» 1999 machte sie sich als Imageberaterin selbstständig und gründete ihre eigene Firma, The Style Connection. Ihr Angebot umfasst vor allem Schulungen für Unternehmen. Sie bietet ihre Dienstleistungen auch in individuellen Beratungen für Privatpersonen an. Ihre Kunden stammen nicht nur aus der Finanzwelt, sondern aus allen möglichen Bereichen: «Überall dort, wo man es mit Menschen zu tun hat,

egal ob als Vermögensverwalter oder als Buschauffeur, kommt es auf die persönliche Erscheinung an», sagt die Fachfrau. «Gerade heute, da es viele vergleichbare Produkte gibt, kann man sich durch überzeugendes Auftreten einen wichtigen Vorteil verschaffen. Auch bei einer Bewerbung unterscheiden sich die verschiedenen Kandidaten oft weniger durch ihre Qualifikationen, als durch ihre Persönlichkeit und Erscheinung.» Styling, Körpersprache und Knigge – diese drei Aspekte gehören, so Simone Hensch, eng zusammen und sollten einen harmonischen Gesamteindruck ergeben.

Immer dann, wenn sich zwei fremde Menschen begegnen, machen sie sich innerhalb von nur wenigen Sekunden ein Bild voneinander. Entscheidet der erste Eindruck also alles? «Das stimmt nicht ganz»,

erklärt Simone Hensch. «Man kann diesen Eindruck nachträglich korrigieren, aber es kostet sehr viel Energie, hier wieder Boden gutzumachen. Man muss bedenken, dass heute viele Entscheidungen unter Zeitdruck getroffen werden müssen, deshalb ist der erste Eindruck so wichtig. Er sollte so gut und überzeugend wie möglich sein, denn oft bekommt man keine zweite Chance.» Eine wissenschaftliche Untersuchung hat ergeben, dass wir bei einem Gespräch unsere Informationen nach dem folgenden Schlüssel entnehmen: 7 Prozent aus dem gesprochenen Wort, 38 Prozent aus dem Klang der Stimme und 55 Prozent aus dem visuellen Aspekt. Wichtiger als was wir sagen, ist also wie wir es sagen. Ein Auftritt ist nicht nur dann glaubwürdig und gelungen, wenn die Aussage relevant ist, sondern wenn auch Mimik, Gestik, Körperhaltung, Stimme, Kleidung, die gesamte äussere Erscheinung, ja sogar der Duft, stimmig sind. Alle diese einzelnen Aspekte werden vom Gegenüber innerhalb von kürzester Zeit unbewusst erfasst – und beeinflussen seine Meinung über uns.

Ein in Stein gemeisselter Dresscode, der für alle gilt, existiert nicht. Beim Styling gibt es nicht richtig oder falsch, sondern nur passend oder unpassend zur Situation und Funktion. Alle Branchen und Unternehmen entscheiden selber, wie sie auftreten möchten. «Wir alle haben unterschiedliche Erwartungen an verschiedene Berufsgattungen. Es ist ganz wichtig, dass man dieses Bild bedient, wenn man sich das Leben leichter machen will», so Simone Hensch. «Ein Bäcker im Anzug wirkt genauso unglaubwürdig wie ein Banker im Sweatshirt. Professionelle Bekleidung bedeutet Kleidung, die zur Profession, also zum Beruf passt.» Ein Anwalt will Seriosität und Kompetenz ausstrahlen und Vertrauen erwecken. Ein Werber hingegen möchte seinen Ideenreichtum und seine Kreativität betonen. Beiden gelingt das mit der entsprechenden Kleidung. Es ist übrigens wichtiger, dass das Outfit zur Funktion des Trägers passt als zum Kunden. Wenn ein Versicherungsvertreter einen Landwirt besucht, soll er sich nicht salopper kleiden als sonst auch, sonst enttäuscht er die Erwartungen seines Gegenübers, meint Simone Hensch.

### ZUR PERSON

Vor ihrer Tätigkeit als Imageberaterin sammelte Simone C. Hensch Verkaufs- und Kommunikationserfahrung. Vor zehn Jahren gründete sie ihre Firma The Style Connection und arbeitet seither als selbstständige Imageberaterin für Firmen und Privatpersonen. Sie hat die Ausbildungen zur eidgenössisch diplomierten Farbdesignerin und zum Image Consultant abgeschlossen. Sie setzt sich intensiv mit den neuesten Trends auseinander und bildet sich auf den Gebieten Farbpsychologie, Styling, Körpersprache und Umgangsformen stetig weiter.





«Die Mitarbeiter vertreten das Image ihrer Firma», betont Simone Hensch im Gespräch mit SEESICHT.

**IM NAMEN DER FIRMA.** Im Berufsleben kleiden wir uns nicht nur einfach zum Spass oder um gut auszusehen. «Es ist immer ein Teil des Jobs, das Image des Unternehmens zu unterstützen. Leider sind sich manche Arbeitnehmer dessen nicht wirklich bewusst», weiss Simone Hensch. So auch bei festlichen Apéros oder Firmenessen, wie sie gegen Ende des Jahres gehäuft vorkommen. «Man sollte dabei nie vergessen, dass es sich trotz des besonderen Rahmens immer noch um einen geschäftlichen Anlass handelt», rät die Imageberaterin. «Befolgen Sie deshalb unbedingt den Kleiderwunsch auf der Einladung und treten Sie als Dame nicht zu freizügig auf. Das Outfit darf festlich sein, mit etwas edleren Materialien, mehr Glanz, Schmuck und Make-up als im Alltag. Es sollte aber keinen totalen Bruch vom gewohnten Look darstellen.»

Wenn sich Simone C. Hensch im Strassenbild umschaut, dann stellt sie fest, dass die Zürcher im europäischen Durchschnitt gut angezogen sind. Aber sie findet auch immer wieder Optimierungsmöglichkeiten: «Leider gibt es noch zu viele Leute, die sich nachlässig kleiden. Sie verstehen nicht, dass ein stilvolles Auftreten immer ein Zeichen des Respekts dem Anlass, dem anderen, aber auch sich selbst gegenüber ist. Oder anders gesagt: Wer sich achtet, der achtet auf sich.» ●

→ **The Style Connection**

Simone C. Hensch, Dennlerstrasse 4, Zürich  
Tel. 044 340 02 72 und 078 604 94 94, [www.styleconnection.ch](http://www.styleconnection.ch)

→ **Termine:** öffentliche Seminare mit Simone Hensch unter [www.praxisseminare.ch](http://www.praxisseminare.ch)

Vom 22. bis 27. November 2009 findet eine «Networking-Kreuzfahrt» für Politik und Wirtschaft statt, an der unter anderem Simone Hensch und Klaus J. Stöhlker auftreten werden. Nähere Infos unter [www.pakt.ch/networking](http://www.pakt.ch/networking)

# TIPPS FÜR BUSINESS- FRAU & -MANN

Der Teufel steckt im Detail. Das gilt auch für den Auftritt im professionellen Umfeld. Simone C. Hensch zeigt, worauf es ankommt und was man vermeiden sollte.

**BEI DER FRISUR** achten Herren auf einen stets sauber geschnittenen Nacken. Bei einer Stirn- oder Vollglatze empfiehlt sich der regelmässige Gebrauch von speziellen Tüchlein, die unerwünschten Glanz nehmen.

**AUF DER KRAWATTE** sind keine Objekte zu erkennen, also weder Golfbälle noch Comicfiguren, wenn man ernst genommen werden will. Achtung: Zum Kurzarmhemd oder zu Jeans trägt man keine Krawatte.

**EIN POCLETTE**, also ein Einstecktuch, kann mit oder ohne Krawatte getragen werden. Wenn zusammen mit einer Krawatte, dann aber nicht aus dem gleichen Stoff und Muster.

**BEIM HEMD** ist es wichtig, dass Kragen und Manschetten nicht abgenutzt sind. Die Manschette schaut etwas unter dem Ärmel des Vestons hervor.

**EIN VESTON** muss gut sitzen. Viele Männer tragen zu grosse Anzüge, was unvorteilhaft aussieht. Die Schulterbreite passt und in der Länge reicht der Veston genau bis zum Schritt.

**DER GURT** passt farblich zu den Schuhen. Es gilt: Sind die Gurtschlaufen sichtbar, dann wird ein Gurt getragen.

**IN JEDE AKTENTASCHE** gehört ein Mittel, um den Mundgeruch zu neutralisieren. Oft hat man keine Gelegenheit, nach dem Mittagessen die Zähne zu putzen. Manche Speisen, Zigaretten und auch Kaffee verursachen jedoch einen schlechten Nachgeschmack, mit dem man seine Mitmenschen nicht belästigen darf.

**HOSENLÄNGE:** Es gibt nur eine einzige passende: Dort, wo der Absatz des Schuhs anfängt, hört die Hose auf.

**DIE SOCKEN** passen farblich zum Schuh und sind uni. Beim Sitzen ist keine Haut zwischen Schuh und Hose zu sehen.

**VOM SCHUH** schliessen wir auf die Sorgfalt eines Menschen. Mit einem ungepflegten Schuh können Sie den Gesamteindruck ruinieren, auch wenn der Rest stimmt. Zur Krawatte gehört immer ein geschnürter Schuh.



**HAAR**, das über die Schultern reicht, wird aus dem Gesicht gebunden. Es ist wichtig, dass man auch bei langem Haar eine richtige Frisur trägt, die regelmässig nachgeschritten wird. Graue Ansätze wirken schnell ungepflegt und sollten regelmässig nachgefärbt werden.

Bei Kundenkontakt gehört ein Minimum an **MAKE-UP** dazu. Also Augenbrauen mit einem Stift oder Augenbrauenpuder definieren und etwas Mascara und Gloss auftragen. Der Rest ist fakultativ. Betonen Sie entweder Augen oder Lippen, nicht beides gleichzeitig.

**NACKTE HAUT** lenkt ab. Je wichtiger das gesprochene Wort, desto weniger Haut zeigt man. Piercings und Tattoos sind unsichtbar. In konservativen Branchen wie beispielsweise Banken und Versicherungen bleiben Ellbogen und Schultern bedeckt.

Damen tragen nicht mehr als zwei bis vier **SCHMUCKSTÜCKE**. Die Uhr wird als Schmuckstück mitgezählt, der Ehering nicht.

Helle **BLUSEN** lenken die Aufmerksamkeit in Richtung Gesicht.

Beim **JUPE** ist die kürzestmögliche Länge im professionellen Auftritt die eigene Handbreite über dem Knie im Stehen.

Die **UNTERWÄSCHE** ist nie sichtbar. Also keine BHs, die unter der Bluse durchschimmern oder Strings, die hinten aus der Hose schauen, wenn man sich bückt.

Wenn man **BEINE** zeigen will, dann muss man sie enthaaren. Das gilt auch für die Achseln.

Die **STRUMPFHOSEN** sind stets unifarben, entweder im eigenen Hautton oder in der gleichen Farbe wie der Schuh.

Im Berufsleben tragen Frauen geschlossene **SCHUHE**. Die Zehen sind nicht zu sehen. Der Schuh hat immer die gleiche oder eine dunklere Farbe als der unterste Rand der Kleidung, weil er dann nicht die Aufmerksamkeit vom Gesicht lenkt.

Im Berufsalltag verzichtet man aus Rücksicht auf seine Mitmenschen auf allzu intensive **PARFUMS** und setzt besser auf einen frischen, dezenten Duft.