



Gesamtkonzept Persönlichkeit

„Ein Licht, das von innen her leuchtet, kann niemand auslöschen.“ So lautet ein kubanisches Sprichwort. Wie man die eigene Persönlichkeit richtig zum Leuchten bringt, wissen Anke Schmidt-Hildebrand und Dietrich Hildebrand von „**Schmidt-Hildebrand Imageconsulting**“.

In dem lichtdurchfluteten Altbau im Frankfurter Nordend hängen Designskizzen, Stoffproben in den verschiedensten Farben und aus unterschiedlichen Materialien liegen auf einem Sideboard, ein riesiger Spiegel lehnt an der Wand, am Flipchart in der Ecke sind keine Tabellen oder Grafiken angebracht, statt dessen eine farbige Kreidezeichnung, auf der zwei Outfits zu sehen sind. Kein Wunder, kommen doch sowohl Dietrich Hildebrand als auch seine Frau Anke Schmidt-Hildebrand aus dem Modebusiness: 13 Jahre lang waren sie die Head-Designer der Damenlinie von „Windsor“, haben die ganze Welt bereist und besitzen somit das nötige Know-How für ihre Beratungstätigkeit in Sachen Image, die sie deutschlandweit anbieten.

Von außen auf das Innere wirken

„Unser Bestreben ist mit Sicherheit nicht, eine Kundin oder einen Kunden zu einem neuen Menschen zu machen“, antwortet Anke Schmidt-Hildebrand auf die Frage, wie man sich eine Imageberatung vorstellen muß. „Uns geht es darum, die Ausstrahlung unserer Kunden zu steigern, indem wir von außen auf das Innere wirken. Das heißt: Passende Kleidung, optimale Farben und Make-up, aber auch Körpersprache und Haltung können dazu beitragen, daß Qualitäten wie Attraktivität und Sympathie, die unserer Meinung nach jeder Mensch besitzt, richtig zur Geltung kommen.“ Dafür nehmen sich die Image-Experten viel Zeit: Fünf bis sechs Stunden sollte man mitbringen, dazu ein paar eigene Outfits, wenn man die persönliche Beratung in Anspruch nimmt. Dafür erhält man keine trockenen Anleitungen, sondern das, was bereits das Ambiente bei „Schmidt-Hildebrand“ verrät und was hier als „Erlebniswelt“ definiert wird: Accessoires aus dem reichhaltigen Fundus gepaart mit der Garderobe des Kunden werden anprobiert, Zeichnungen werden gefertigt, es wird mit Farben und

Schnitten experimentiert, sogar zur gemeinsamen Shoppingtour kommt es ab und an. „Dabei ist es immer wieder interessant, wie ein Kunde zu dem Termin erschienen ist und wie er uns wieder verläßt: Oft fehlt nur ein Fünkchen Bestätigung, eine Spur mehr Selbstvertrauen, der eine oder andere Tipp und die Ausstrahlung eines Menschen ist plötzlich positiver und leuchtender.“

Zielgruppe Unternehmen

Vor allem im Business ist es häufig schwer, korrekt und individuell zugleich aufzutreten. Ein Spaziergang durch das Frankfurter Bankenviertel genügt, um viele graue Hüllen mit Aktenkoffern und Handys zu sehen, hinter denen die einzelnen Individuen nicht mehr zu erkennen sind. Deshalb werden die Dienste von „Schmidt-Hildebrand“ vermehrt auch von Unternehmen in Anspruch genommen. Ob in Form von Einzelcoachings oder Seminaren in den Firmen, die Zielsetzung bleibt dieselbe: „daß der Mensch auf die Außenwelt bestmöglich wirkt, ohne dabei in eine andere Rolle zu schlüpfen“, wie Anke Schmidt-Hildebrand noch einmal betont. „Wenn Qualität uns während unserer Designer-Tätigkeit immer wichtig war, so ist das auch in der Beratung unsere Triebfeder,“ unterstreicht Dietrich Hildebrand und erklärt, daß gerade bei den Beratungen von Führungskräften der besondere Erlebnis-Charakter wichtig sei, um bei den Kunden etwas zu erreichen. Schließlich gehören Seminare, Präsentationen und Workshops zum Alltag in Firmen, und was „Schmidt-Hildebrand“ seinen Kunden bietet, ist alles andere als alltäglich. „Was uns ausmacht, ist unser kreativer Geist, die Empathie, die Fähigkeit zu motivieren. Der Mensch steht bei unserer Aufgabe stets im Mittelpunkt.“

nr ■

Informationen unter: www.schmidt-hildebrand.de