

Interview met Monic Bührs - medeoprichter / directeur van In Touch women resource management BV en auteur van diverse management boeken

In Touch women resource management is een bureau dat al bijna twee decennia lang vrouwelijk talent begeleidt, ontwikkelt, inspireert en bemiddelt voor ondersteunende en leidinggevende posities: <http://www.intouchwrm.nl/>



Hoe de wereld leuker wordt

“Er moeten meer vrouwen op invloedrijke posities komen. Waarom? Omdat de wereld dan leuker wordt. Als we de waarde van vrouwelijke kwaliteiten beter gaan zien en we meer ruimte creëren voor vrouwelijke talenten wordt de wereld beter en vooral leuker. Het is typisch masculien om dan te vragen “wat levert het op”.

Je kunt natuurlijk invloedrijk zijn omdat je een toppositie bekleedt, maar je eigen keuzes kunnen maken op basis van wat je echt wilt, is ook een vorm van invloed uitoefenen.

Dat proces begint bij bewustwording. Niet alleen bij vrouwen, ook bij mannen, die vaak onbewust dingen doen of zeggen of gewoon niet zien. Tegenwoordig geven we daarom ook korte workshops voor mannen. Kort, omdat mannen de aandacht niet zo lang kunnen vasthouden. Bovendien moet er vooral humor en een competitie-element in zitten. Mannen moeten kunnen winnen. Je moet zo'n workshop dus op de masculiene manier aanvliegen. Dat werkt voor mannen.

In de workshops met vrouwen hebben we het regelmatig over kleding en houding. Imago en profileren is superbelangrijk als je invloed wilt kunnen uitoefenen. Ook benoemen we dingen die niet kloppen. Bijvoorbeeld als iemand een te lange mouw heeft en in haar jasje 'hangt'. Dat straalt je uit. De eerste indruk telt. En die eerste indruk kun je maar een keer maken.

De hersenen willen altijd gelijk hebben

Het is goed om te weten dat de hersenen altijd gelijk willen hebben. Als je iemand met een vale spijkerbroek en gympen ziet, dan denk je: “Dat zal wel niets zijn”. Vervolgens gaan je hersenen op zoek of dat klopt. Zegt die persoon dan ook iets wat niet zo 'slim' is, dan denk je: “Zie je wel, het is inderdaad niets”.

Maar draag je als vrouw een goed pak dan registreren de hersenen: “Zo dat is een pittige dame, daar heb ik rekening mee te houden”. De hersenen gaan weer op zoek of dit plaatje klopt. Verspreekt deze dame zich vervolgens, dan denken de hersenen nog steeds dat deze dame goed is. Zij kan zich een verspreking permitteren. Ze komt ermee weg.

We besteden er dus aandacht aan, maar merken ook wel dat goed en strak geklede vrouwen een vorm van afgunst opwekken bij andere vrouwen. Wellicht is dit typisch Nederlandse cultuur. Helaas, het krabbenmand effect. In een mannensetting is dat niet zo. Een goed pak wordt als krachtig gezien. Goed geklede vrouwen worden door mannen overigens gewaardeerd.

Het ideale archetype

Wij denken daarom dat de meest ideale combinatie van godinnen Athena (de topvrouw), Demeter (de zorgzame vrouw) en Aphrodite (de verleidster) is. Deze combinatie van Griekse archetypen, die universele gedragspatronen vertegenwoordigen, zien we veel in de top van organisaties. De ambitieuze strategisch denkende vrouw, die zorgzaam (en aardig) is, humor heeft, charmant is en goed kan organiseren en weet dat je met bepaalde kleding aandacht krijgt die nodig is om je doel te bereiken. Lees hierover meer in het boek "Stratego voor vrouwen" van Monic Bührs en Elisa de Groot.

Kijk ook naar de populaire Deense serie Borgen. Bij het samenstellen van het kabinet trekt Birgitte Nyborg, de minister president in spe, in eerste instantie een geel vestje aan om verbindend te zijn en vooral ook toegankelijk. Zodra zij de zittende minister president vertelt dat ze niet hem gaat steunen maar zelf opgaat voor deze positie trekt zij haar strakke zakelijke pak aan. Het is duidelijk wie de baas is." (filmpje: https://youtu.be/rVHr_qrEuhk)



Management Boeken

<http://www.intouchwrm.nl/inspiraties/boeken/>

1. Stratego voor vrouwen
2. Stratego for women
3. Strategisch onderhandelen voor vrouwen
4. Sterke mannen, slimme vrouwen,
5. Vrouwen bluffen niet, en 14 andere onmisbare inzichten voor mannen