

Karriere

Wer die Sprache der Kleider versteht, verdient mehr Geld. Dirk Pfister und Linda Scholz aus Mannheim erklären deutschen Businessfrauen, Geschäftsmännern und Politikern, warum ein dunkler Schuh eine vertrauensbildende Maßnahme ist und wie weiße Beine am besten versteckt werden. Die Beherrschung des Kommunikationsstils entscheidet oftmals über Auf- und Abstieg. *Von Stephan Alter*

DER BUSINESSMANN

DAS HEMD

Es wird stets deutlich heller als der Anzug getragen. Ein weißes Hemd steht für ein reines Herz und wirkt glaubwürdig. Die Ärmel sollten ungefähr einen Zentimeter aus dem Anzugärmel hervorstehen. Ein gut sitzendes, blickdichtes Hemd zeichnet sich außerdem dadurch aus, dass die Ärmel genau am Armansatz beginnen und der Schlitz am Ende des Ärmels durch eine Knopfleiste ganz verschließbar ist. Der Hemdkragen sitzt



▷ **REINES HERZ**
Der Geschäftsmann trägt das Hemd deutlich heller als das Sakko.

dann optimal, wenn sich die Schenkel in einem Punkt treffen. Der oberste Knopf in der Leiste sollte in jedem Falle bequem verschließbar sein.

DAS SAKKO

Es wird im Berufsalltag wie beim abendlichen Geschäftsessen nicht abgelegt, denn es ist die Oberbekleidung. Das Hemd wird im Businessalltag als Unterwäsche betrachtet und daher nicht gezeigt. Schulterbreite und Längen sollten genau stimmen.



▷ **WENIG HAUT**
Lediglich Gesicht und Hände sind sichtbar. Die Manschettenknöpfe ragen zirkulär einen Zentimeter heraus.

DIE HOSE

Das Beinleid wird meist zu lang getragen. Oft aus Angst, die Hose könnte zu kurz sein. Fünf Euro für das Kürzen eines Hosenbeins sollten da lieber investiert werden. Bei längeren Tagungen, die im Sitzen stattfinden, läuft man Gefahr, die Hose zu sehr zu zerknittern. Hier eher auf Bundfallen setzen, sofern sie zur Figur passen.

DIE SCHUHE

Der Businessschuh des Mannes ist dunkel und zumeist ein Schnürschuh. Der Rahmen der Sohle ist ebenso gepflegt wie das Leder selbst. Die Form des Schuhs sagt etwas über das Weltbild des Trägers aus. Slipper werden getragen, gelten in der Außenwirkung aber als selbstgefällig.



▷ **BODENSTÄNDIG**
Dunkle Schnürschuhe und kniehohere Seidenstrümpfe sind Standard am Fuß.

DIE STRÜMPFE

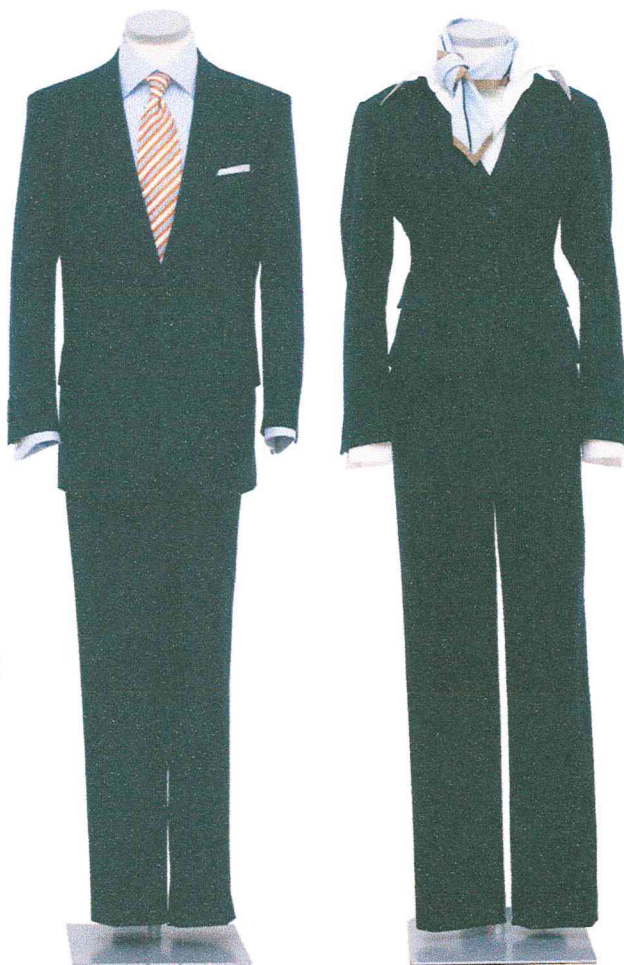
Die Beine sollen durch kniehohere Seidenstrümpfe verdeckt werden. Lediglich Hände und Gesicht sind als Hautflächen sichtbar. Es empfiehlt sich dunkles Anthrazit.

DIE KRAWATTE

Die Krawatte soll die Gesamterscheinung unterstützen, aber nicht herausstellen. Das Wichtigste ist das Design, das nicht aufdringlich sein darf. Die Knotenwelt orientiert sich an der Halslänge. In über hundert Varianten unterscheidet man zwischen symmetrischen und asymmetrischen Knoten. (als)



▷ **GEHT GAR NICHT**
Ein schlecht gebundener Knoten und ein schreckliches Design sind unverzeihlich.



DIE BUSINESSFRAU

DIE BLUSE

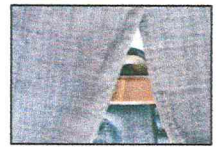
Tops und T-Shirts haben im Berufsalltag der Frau nichts zu suchen. Im so genannten legeren Businessbereich sind sie akzeptiert. Die Bluse ist dagegen Standard und gibt dem Gesicht einen Rahmen. Die Schultern sind ganz bedeckt.



▷ **TOPS TABU**
Die Bluse ist im Berufsalltag der Geschäftsfrau Standard.

DER ROCK

Die entscheidende Frage ist die der Länge. Als Faustformel gilt „Plus-Minus Knie“ – die so genannte italienische Länge (sechs Zentimeter). Wie auch Kostüm und Hosenanzug sind Röcke eher in bedeckten Farben zu halten. Grau, dunkles Blau, Braun und Schwarz bilden die Norm. Ein glatter Stoff wirkt dabei eher formell. Cord und anderes dagegen eher lässig und informell.



▷ **Einblick**
Wenn das Jackett verrutscht, sollten darunter anscheinliche Hosennöpfe und Gürtel zum Vorschein kommen.

DIE STRÜMPFHOSE

Nackte Beine sind verpönt. Pflicht ist die Strümpfhoase, die seidenmatte zu sein hat. Die Glanzstrümpfhoase, eventuell mit Mustern, gehört in die Abendgarderobe.

DIE SCHUHE

Plateau-Schuhe, kniehohere Stiefel oder Flip Flops sind absolut verboten. Das Maß der Dinge sind Pumps, deren Absatz möglichst nicht höher als sechs Zentimeter sein sollte. Alle anderen Schuhtypen gehören eher in den legeren Businessbereich.



▷ **KEINE WAHL**
Pumps sind das Maß aller Dinge.

DER SCHMUCK

Höchstens fünf Schmuckstücke trägt die heutige Businessfrau sichtbar. Ohrhinge werden dabei einzeln gezählt. Uhr, Ring und Perlenkette bilden den Rest. Kleine Anleihen aus aktuellen Modetrends sind legitim, dürfen das Gesamtbild aber nicht verfälschen.

DIE FRISUR

Die Haartracht der Businessfrau ist modisch, aber nicht überstilisiert. In punkto Strahlen ist weniger oft mehr. Hochsteckfrisuren verleihen Seriosität, aber offen getragenes Haar ist nicht unpassend oder unseriös.

DAS MAKE-UP

Hier ist zu beachten, dass entweder Augen oder Lippen betont werden. Wenn der knallrote Lippenstift steht, darf ihn auch im Geschäftsleben tragen.

DER DUFT

Der Duft einer Frau sollte ihr nie vorausziehen. Es geht auch hier darum, die persönliche Note lediglich zu unterstreichen und nicht aufdringlich zu wirken. (als)



▷ **GEHT GAR NICHT**
Übermäßig viel Gehänge gilt als unseriös. Weniger ist mehr.

Ein Vermögensberater mit weissen Schuhen, ein Investmentbanker mit einem Hemd, das dunkler ist als sein Jackett, und ein Finanzvorstand mit kurzen Socken haben ein gemeinsames Problem: Sie wirken nicht hundertprozentig vertrauenswürdig. Dieser Überzeugung ist der 38-jährige Mannheimer Dirk Pfister. Um soziopsychologische Erklärungen ist er nicht verlegen: „Mit meiner Kleidung sende ich permanent etwas an meine Umwelt. Und weiße Schuhe stehen nun mal für fehlende Bodenhaftung, wohingegen ein dunkler Schuh für eine tiefe Verwurzelung in der Erde und damit für Vertrauenswürdigkeit steht. Der Schuh ist die Basis, auf der wir stehen.“

Pfister hat sich wie seine 45-jährige Kollegin Linda Scholz auf das Wissen rund um das Thema Kleidersprache spezialisiert. Ihr Credo: „Jemand, der sich im Geschäftsleben als ein akribischer Mensch verkauft, dessen Knopfleiste am Hemdärmel aber nicht richtig geschlossen ist, dem nehme ich seine Akribie nicht ab.“

Wer als Geschäftsmann ein schwarzes Hemd und eine weiße Krawatte trage, sehe halt aus wie Al Capone. „Treffsicher kleiden“, heißt Pfisters kleines Unternehmen, das männlichen wie weiblichen Politikern, Finanzvorständen und Bankern durch die Optimierung ihres Erscheinungsbildes zu besseren Geschäftsergebnissen verhelfen soll. Deutsche Männer beherrschen vieles, aber oft nicht die nonverbale Kommunikation durch Kleidung. Vielfach fallen sie ihrer Blindheit oder den Ratschlägen ihrer Frauen zum Opfer – „beides ist gefährlich“, sagt Pfister. Für den abendlichen Ball mit Geschäftscharakter ist es beispielsweise nicht empfehlenswert, sich am selben Tag den neuesten Frack und die modischsten Schuhe zuzulegen. Im Gegenteil: Interessant findet der frühere Punk leichte Gebrauchsputzen. Die Person wirke glaubwürdig,

wenn in der Kleidung eine Historie stecke. Dahinter steht die Vermutung, dass der Träger dieses Fracks schon seit längerer Zeit mit dem, was er tut, Erfolg habe. „Ungetragen kann hingegen aufgesetzt wirken und zu viel Perfektionismus macht unsympathisch“, weiß er aus eigener Erfahrung. Bis hin zum richtigen Umgang mit dem Einsteckstuhl berät er seine Kunden, ohne aus ihnen Modetrends zu machen.

Wer hätte es gedacht, dass die weibliche Kleidersprache um ein Vielfaches differenzierter ist als die der Männer. Im Vordergrund steht auch hier die Psychologie der Farben: Ein dunkles Grau steht für unauffällige Seriosität, dunkelblau für Zuverlässigkeit, Treue und Harmonie. Nicht umsonst ist blau die weltweit meistbenutzte Farbe für Uniformen. Ein schwarzer Hosenanzug verleiht der Businessfrau eine Unnahbarkeit, aber gleichzeitig eine klassisch-konservative Eleganz. „Je konservativer ein Unternehmen ist, desto wichtiger ist es für Frauen, sich erst einmal an bestehenden Dresscodes zu orientieren.“

Wie lang muss oder darf der Rock sein, wie hoch die Absätze und warum sollte die Seidenstrümpfhoase matt und nicht glänzend sein? Selbst die Anzahl der Schmuckstücke ist reglementiert. Im Businessbereich geht es nicht darum, sexy auszusehen. „Das ist hinderlich für die Karriere“, weiß Scholz. Nadelstreifen stehen dagegen seit jeher für eine gewisse Strenge, ebenso wie die zum Knoten gebundene Frisur.

„Wir können nicht nicht kommunizieren“, hat der im März verstorbene Soziologe Paul Watzlawick einst formuliert – ein Satz, den Pfister und Scholz sich in ihrer Arbeit immer aufs Neue vor Augen führen, um ihre Kunden so authentisch, seriös und vertrauenswürdig wie möglich wirken zu lassen.



TREFFSICHER
Dirk Pfister lehrt die Sprache der Kleider – ein weisses Feld. (fotos: Kunz (11))