



# Kleider machen Leute

von Ulrike Mayer

**W**ie Du kommst gegangen, so Du wirst empfangen“! Schon Goethe wusste um die Macht und Kraft des ersten Eindrucks. Das Thema „Kleider machen Leute“ hat an Aktualität bis heute nicht verloren und wird gerne mit „dress for success“ übersetzt. Psychologische Studien zeigen, dass sich Menschen bei neuen Begegnungen innerhalb von wenigen Sekunden ein Urteil bilden. Dieses Urteil hängt maßgeblich von den äußeren Faktoren wie Kleidung und Auftreten ab. Dazu sagen Experten einhellig: Zu 55 Prozent prägen Auftreten, Erscheinung und Körpersprache den ersten Eindruck. Erst danach wirken Wortwahl und Sprachmelodie. Und das, was eine Person inhaltlich sagt, zählt dagegen vergleichsweise wenig.

Für die Vertriebsarbeit bedeutet das: Zweifelsohne sind fachliche Kompetenzen das Fundament jeder guten Beratung. Ob jedoch ein Kunde gewonnen wird oder verloren geht, ob er Vertrauen zum Mitarbeiter hat oder sich beim Mitbewerber zusätzlich Rat einholt, all dies wird größtenteils unbewusst entschieden. Weiche Faktoren wie Sympathie und Antipathie, Persönlichkeit, das Auftreten und das äußere Erscheinungsbild sind mitentscheidend.

## Kleidung transportiert Botschaften

Auch in deutschen Unternehmen wird die Bedeutung der äußeren Erscheinung von MitarbeiterInnen hoch eingeschätzt. 90 Prozent der befragten Führungskräfte sind der Meinung, dass MitarbeiterInnen noch erfolgreicher sein könnten, wenn sie sich besser kleiden würden. Neben den Grundregeln bei der Aus-

wahl auch die Feinheiten in der Zusammenstellung der geschäftlichen Garderobe zu beherrschen, ist ein Garant für professionelles Auftreten und ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg. Sich in Sachen „Outfit“ dezent zu inszenieren und die nonverbale Sprache von Farbakzentuierungen, Schnitten, Mustern und Formen einzusetzen, erleichtert es, beim Kunden das gewünschte Signal zu setzen. Denn hier geht es darum, mit der Kleidung eine Botschaft zu transportieren.

Gutes Aussehen und Stil sind nicht Zufall, sondern können bewusst herbeigeführt werden – mit dem Wissen rund um die Themen „Kleidungskultur“, „Dresscodes“ und „do`s“ and „dont`s“ in der Business-Garderobe. Zu wissen, mit welcher Kombination Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Power, Macht oder Neutralität transportiert werden können, ist im Business entscheidend. Gerade Politiker und Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, setzen das Wissen um diese Zusammenhänge gezielt ein. Präsident Obama nutzt bewusst die Kraft und Macht der Farben und inszeniert sich bei „Machtauftritten“ stets mit der kraftvollsten Farbwirkung, die es gibt, nämlich schwarz/weiß/rot.

Wird diese dominante Farbkombination aus Unwissenheit zum Beispiel für das Neukundengespräch gewählt, nimmt der Kunde eine Botschaft wahr, die ihn überfordern kann. In solchen Situationen ist vielmehr ein Auftritt gefragt, der Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Verbindlichkeit aussendet. Die Kraft und Macht der Farben, die eigenen Kompetenzfarben und die Inszenierungsmöglichkeiten in der Businessgarderobe zu kennen – das ist grundsätzlich ein Wettbewerbsvorteil.

Nehmen Sie sich morgens vor dem Kleiderschrank ein paar Minuten Zeit und stellen Sie sich die folgenden Fragen: „Wo gehe ich hin? Wen treffe ich? Was will ich erreichen?“

## Tipps für die Damen

Damen mit kürzerem Hals sehen immer vorteilhafter in einem V-Ausschnitt aus und können wunderbar Blusen mit Kelchkragen oder mit Reverskragen tragen. All diese Formen verlängern die Proportionen. Auch bei den Damen gilt: Bei kurzen Beinen sollten die Hosen ohne Aufschlag gewählt werden. Eine Längsoptik im Stoff, wie zum Beispiel ein Nadelstreifen, verlängert grundsätzlich die Silhouette. Damen mit Rundungen sollten „runde Details“ in den Musterungen vermeiden, denn diese wirken zusätzlich verstärkend. Dagegen können schmale Damen runde Muster wunderbar nutzen, um stimmig zu wirken. Dunkle Farbvarianten wie blau, anthrazit oder schwarz wirken grundsätzlich immer professioneller und kompetenter als helle Farbvarianten. Rote Farbnuancen schaffen Power und Dynamik in der Außenwirkung, blaue hingegen Vertrauen und Sicherheit. Dies alles nimmt der Kunde unbewusst wahr. Er entscheidet, ob sein Gegenüber stimmig wirkt – oder nicht. Wer dieses Spielfeld beherrscht, kann alle Register ziehen, um mit Kunden auf nonverbaler Ebene einen guten und vertrauensvollen Kontakt zu schaffen.

## Was erlaubt ist und was nicht

Für die Herren gilt: Das Kurzarm-Hemd unter einem Anzug, unterschiedlichster Mustermix sowie Button-Down Hemd mit Krawatte kombiniert gehören schlichtweg nicht in eine Business-Garderobe. Streifen und Muster von Krawatten, Schals, Tüchern und Oberteilen sollten mit Bedacht ausgesucht werden. Die Damen müssen den Spagat beherrschen, nicht zu weiblich und weich, aber auch nicht zu männlich und dominant zu wirken. Sie sollten eine authentische, kompetente und stimmige Wirkung und Ausstrahlung in das entsprechende Geschäftsfeld umsetzen können. Wer diese Regeln beherzigt, vermeidet den Tritt ins „Stil-Fettnäpfchen“.

Bei der Auswahl der Garderobe muss grundsätzlich der Körperbau berücksichtigt werden. Der richtige Schnitt, die richtige Farbe helfen, Problemzonen in Schokoladenseiten umzuwandeln. Dies schafft Sicherheit und Selbstbewusstsein in der Gesamtausstrahlung.

## Tipps für die Herren

Herren mit kürzerem Hals sollten grundsätzlich den Haifischkragen meiden und die Krawatte mit einem einfachen Windsorknoten binden. Der klassische Kent-Kragen ist eine sichere Wahl für nahezu alle Herren.

Herren, die kleiner sind, sollten auf den Hosenaufschlag verzichten, denn der verkürzt das Bein. Vorteilhaft ist bei kleinerer Größe, die kleinere Karovariante zu wählen und einen kompletten Anzug zu tragen, dieser verlängert im Gegensatz zu einer Kombination die Silhouette. Große Herren können wunderbar den Hosenaufschlag als Stilelement nutzen. Noch ein Tipp zu den Farben: Rosa gilt als sehr weiche und weibliche Farbe und sollte deshalb in der Farbauswahl nicht im Vordergrund stehen.

© Fotos Ulrike Mayer

## Seminar

*In der Veranstaltung „Kleider machen Leute – Stil, Dresscodes und Wirkung“ am 21. Juli 2010 vermittelt die Image-Beraterin Ulrike Mayer Wissen zum Business-Outfit und gibt Orientierungshilfen sowie individuelle Praxistipps. Gern führen wir diese Veranstaltung auch individuell in einer Volksbank Raiffeisenbank oder in einem anderen genossenschaftlichen Unternehmen durch. Ansprechpartner: Christian Konstantin Krämer, BWGV-Akademie, Fon 0711 45 81-32 11*



**Autorin**

**Ulrike Mayer** ist seit 1995 erfolgreich als Imageconsultant und Dresscoach tätig und hat sich als Spezialistin zum Thema „Kleider machen Leute“ und „Dress for success – wichtige Schlüssel zum Erfolg“ einen Namen gemacht. Sie bietet Vertriebstrainings für Wirtschaftsunternehmen an und coacht Führungskräfte, angehende Führungskräfte und Existenzgründer zu den Themen Kleidungskultur, Stil, Klasse und Dresscodes in der Businessgarderobe. Sie ist Kolumnistin der Stuttgarter Nachrichten für die wöchentliche Rubrik „Stilratgeber“.