

Chic und locker auf dem Roller

Pariserinnen wählen „maquillage nude“ – Schminke, die man kaum sieht



Fouzia Mecheroub Foto Christian Schubert

Die Französin ist zuallererst eine Individualistin. Sie hasst den uniformen Look und will sich von der Masse vor allem durch Accessoires wie einen Schal mit Farbtupfer, originellen Schmuck oder eine zierende Handtasche abheben. Perfekt bis ins letzte Detail zu sein ist nicht das Ziel. Eher suchen Französinen einen ganz persönlichen Stil, der immer viel Feminines enthält. So sieht man sie etwa auf dem Motorroller mit Jeans und Helm, aber auch mit hohen Absätzen

morgens ins Büro fahren. „Chic décontracté“, chic und dabei lässig, nennt das Fouzia Mecheroub. Die in Lyon geborene Französin algerischer Abstammung ist Event-Managerin und organisiert rund um den Globus für Unternehmen große Veranstaltungen. Abgesehen von manchen Arbeitsumfeldern, etwa in der Finanzwelt oder in stark von Ingenieuren geprägten Branchen, müsse die Französin ihr Frausein nicht verstecken, sagt die 45 Jahre alte Geschäftsfrau. „Ein bisschen sexy

zu sein, würde ihr niemand vorwerfen.“ Was das Make-up angeht, so setzt die französische Berufstätige eher auf dezent-natürlich, „maquillage nude“, wie die Französinen sagen, nicht kräftig aufgetragen wie bei mancher Amerikanerin, sondern so geschminkt, dass man es kaum sehe, die Wirkung sich aber doch entfalte. Eine Grundregel betont Mecheroub dabei: Die Chefin oder eine Kundin äußerlich zu übertrumpfen sei nicht ratsam.

CHRISTIAN SCHUBERT

EXPAT



Gehen wie die Madrilenen

Die Madrilenen können – wie der einheimische Schriftsteller Javier Marías scharf beobachtet hat – nicht geradeaus gehen. Sie schwanken, tänzeln oder stöckeln auf dem Gehsteig beständig nach rechts oder links, so dass bei begrenzter Breite ein Überholvorgang zum Kunststück wird. Weil sie dazu meist laut in ein Handy sprechen, hören sie natürlich nicht, wenn von hinten ein vorsichtiges „perdón“ kommt. Und wenn sie, was häufig vorkommt, sowohl telefonieren als auch ihren Hund an langer Leine laufen lassen, hören sie nichts und blockieren mit ihrem Liebling dazu noch das ganze Trottoir.

Wenn man sich indes den Madrilenen von vorne nähert, gehen sie unvermittelt direkt auf einen zu, schauen einem dabei herausfordernd ins Gesicht und weichen bis zur letzten Zehntelsekunde um keinen Millimeter von ihrem Kurs ab. Die Ausländer geben gewöhnlich als Erste nach. Doch einmal beobachtete der Chronist auf der Gran Vía, dem sogenannten Broadway der spanischen Hauptstadt, ein junges britisches Muskelpaket, das von dieser lokalen Gewohnheit so aufgereizt war, dass es mit der Miene eines Terminators und einem mit vorgeschobenen Schultern laut vorgebrachten „Excuse meeeeeh!“ über mehrere hundert Meter geradeaus stürmte. Weil die Einheimischen nicht damit rechneteten, dass er es wirklich krachen lassen würde, zogen sie bald verblüfft in Serie den Kürzeren.

Wenn der Madrilene nicht geht, dann bleibt er vorzugsweise abrupt und ohne erkennbaren Anlass in der Mitte des Gehsteigs stehen, als sei er dort angewurzelt. So muss jeder Mann um ihn einen Bogen machen, und wenn weder links noch rechts Platz ist, bleibt oft nur noch die Straße, wo ein Blick nach unten zeigt, dass hier noch regerer Hundeverdauungsdurchgangsverkehr herrscht als einen Kantstein höher. Sogar die Kinder lernen früh, niemandem aus dem Weg zu gehen und sich zu Fuß, mit den Rollschuhen, dem Dreirad oder dem Rollbrett zu behaupten.

Vor Schulen, Hotels oder Bürogebäuden bilden sich seit Einführung des Nichtraucherschutzgesetzes mehrmals am Tage rauchende Pulks von Pausengruppen, die den Gehsteig als persönliche Eroberung betrachten und daher keine Anstalten machen, andere Passanten freiwillig vorbeiziehen zu lassen. Dabei sind Letztere vielleicht noch nicht einmal einem echten Madrider „Chulo“ (süddeutsch: Strizzi) begegnet. Diese Spezies pflegt einem mit der Bemerkung auf die Zehen zu treten: „Was machen Sie da bloß mit Ihrem Schuh unter meinem Fuß?“

LEO WIELAND



Mayumi Mori Foto Carsten GERMIS

Hauptsache, „kawaii“

Ungeschminkt zur Arbeit zu gehen ist für Japanerinnen kaum vorstellbar

In Australien legen die Frauen bei der Arbeit keinen großen Wert auf ihr Aussehen“, erzählt Mayumi Mori ihren Freundinnen Junko und Hiroko morgens im Café. Ein halbes Jahr hat die Japanerin dort gearbeitet. Ungeschminkt ins Büro? „Das wäre in Japan nicht möglich“, sagt Hiroko. Die 36 Jahre alte Frau ist Chefsekretärin in einem Bauplanungsbüro. Eine gute halbe Stunde braucht sie morgens vor dem Spiegel. Sie lacht. „Manchmal auch länger.“ Die Kunden ihres Unternehmens sind zumeist Männer in den besten Jahren. „Die achten darauf“, sagt sie und lacht schon wieder. „Aber ich mache das nicht für die Kunden. Ich fühle mich selbst auch wohler, wenn ich nett aussehe.“ Bis zu 30 000 Yen gibt Hiroko im Monat für Kosmetika aus – über 200 Euro.

Tatsächlich achten wohl nirgends Frauen so sehr auf gutes Make-up wie in Japan. „Kawaii“ zu sein ist wichtig. Süß aussehen. „Natürlich haben Frauen, die das beherzigen, es leichter“, meint Mayumi, die Film- und Medienstars betreut. Junko, mit 45 die Älteste der drei und in einer Zeitarbeitsfirma beschäftigt, sagt, dass Frauen ihrem Gegenüber Respekt zeigten, wenn sie auf ihr Äußeres achten. Kawaii, süß, kindlich und attraktiv zu sein – diesem ästhetischen Konzept mögen die drei aber nicht folgen. „Das ist mir ein bisschen zu viel“, sagt Mayumi. Dass sie mit ihren 37 Jahren dem japanischen Ideal unter ihren Freundinnen am nächsten kommt, scheint sie aber auch zu wissen. „Ich fühle mich einfach wohl, wenn ich mich hübsch mache“, sagt sie – und wie zur Bestätigung geht sie mit den Händen durch ihre Haare, um zu sehen, ob die Frisur noch sitzt. CARSTEN GERMIS

Make-up im Büro

Die erste Entscheidung einer Businessfrau morgens ist die Wahl zwischen Wasser und Seife pur oder auch Puder und Kajal. Was wirkt angemessen, was übertrieben? Die Antworten sind von Land zu Land verschieden.



Kein Wasser-und-Seife-Typ: Die Frankfurterin Inga Conrady auf dem Weg zur Arbeit

FA.Z.-Foto Felix Schmitt

Keine Zeit

Deutsche Frauen wollen nicht, dass das Aussehen von der Leistung ablenkt

Eine kleine Ad-hoc-Umfrage zwischen den Frankfurter Bürotürmen zeigt: Es strömen viele ungeschminkte Frauen aus den Türmen in die Mittagspause, und sie haben keine Zeit für Make-up. Das ist die häufigste Antwort auf die Frage, warum sie auf Kosmetik verzichten.

Generell scheint Make-up kein Thema zu sein, über das sich die Frankfurter Bürodamen gerne unterhalten. Nur widerwillig lässt sich eine von ihnen zum Gespräch überreden. Die Juristin aus der Rechtsabteilung eines großen Logistikkonzerns ist seit 20 Jahren im Beruf und hat nie sonderlich viel auf Schminke gegeben. Auch große Ohrringe oder eine teure Uhr zu tragen, das wäre früher für sie undenkbar gewesen – nicht zuletzt aus Unbehagen den Kollegen gegenüber. Heute blickt sie milder auf das Thema Schmücken, hat Spaß an eleganter Kleidung und ein Fai-

ble für Schmuck entwickelt. Aber Make-up und hohe Hacken seien immer noch nichts für sie.

Offener geht die Frankfurterin Inga Conrady mit dem Thema um. „Natürlich schminke ich mich. Ich bin ein eitel Mensch“, sagt die Mitarbeiterin einer Bank. Hinter einer schwarzumrandeten Brille hat Conrady auch ihre Augen schwarz umrandet und die Wimpern getuscht. Dazu trägt sie einen dunklen Lippenstift in rötlichem Braun. „Ich bin nicht so ein Wasser-und-Seife-Typ, und deshalb schminke ich mich, wenn ich aus dem Haus gehe.“ Schlecht fühle sie sich damit nie, weder vor den Kollegen noch vor Kunden. Das gelte auch für andere Outfitfragen, sagt die bekennende Rockträgerin und Liebhaberin hochhackiger Schuhe. „Es ist einfach eine Frage des Selbstvertrauens, ob es einen kümmert, was die anderen denken.“ Ihre Entspanntheit in Stilfragen mag auch daran liegen, dass Inga Conrady sich schminkt, seitdem sie 18 Jahre alt war, und die Smokey Eyes deshalb keine große Sache mehr für sie sind. Das gilt auch in zeitlicher Hinsicht. Fünf Minuten braucht Conrady für die Kosmetik und erledigt das bisweilen während des Frühstücks, das sie mit Sohn

und Ehemann einnimmt, bevor sie zur Arbeit fährt.

Fünf Minuten länger kalkuliert die Make-up-Beraterin Sandra Brammer für ihr Schminkeprogramm, das Businessfrauen bei ihr erlernen können. Dann aber stimmt auch die Grundierung – „das Wichtigste“, wie die Düsseldorferin sagt. Brammer ist Beauty-Coach und berät Frauen aus allen Branchen, insbesondere solche, die mit Kunden oder Presse zu tun haben. Nach Brammers Beobachtungen haben die Deutschen oft drei Vorbehalte gegenüber Make-up: Es dauert zu lange, es hält zu kurz, und es ist zu sexy. Ihre Antwort ist ein schnelles, lang haltbares, nicht abfärbendes Make-up. Dem Bedürfnis, nicht zu sehr auffallen zu wollen, kommt Brammer auch entgegen – obwohl sie den Einwand, Make-up sei zu sexy für den Berufsalltag, für Unsinn hält. „Viele Frauen haben leider Angst davor, im Job sexy zu wirken, weil sie denken, sie würden dann nicht mehr ernst genommen.“ Wen sie aber von roten Lippen nicht überzeugen kann, der findet bei ihr die ganze Palette der Nude- und Erdtöne, die signalisieren: Ich bin gepflegt, aber man darf es nicht zu sehr sehen.

CAROLINE FREISFELD

Im Gespräch Ulrike Mayer, Textilbetriebswirtin und Stilberaterin

„Ein gutsitzender Anzug macht seinen Träger nahezu unangreifbar“

Frau Mayer, schadet ein falsches Outfit der Karriere?

So drastisch würde ich es nicht formulieren, aber sicher trägt die Wahl der passenden Kleidung zu deren Gelingen bei. Stil und Klasse in der Garderobe wird fälschlicherweise oft mit „Dresscode“ gleichgesetzt. Letztlich geht es aber darum, den Grundwortschatz der Kleidung zu erlernen.

Wie sieht dieser Grundwortschatz aus? Weihen Sie uns doch bitte ein.

Der optische Außenaustritt entspricht einem visuellen Smalltalk. Er ist Teil eines sozialen Spiels, bei dem – ob bewusst oder unbewusst – Kompetenz, Sympathie, Vertrauen und andere Eigenschaften von unserem Gegenüber abgefragt werden. Schon Goethe wusste um Macht und Kraft des ersten Eindrucks: „Wie Du kommst gegangen, so Du wirst empfangen“ heißt es bei ihm. Kleidung ist in gewissem Maße auch Wertschätzung für das jeweilige Gegenüber, weil ich mir Gedanken darüber gemacht habe, wie ich mich ihm präsentiere.

In der Geschäftswelt ist schon der Auftritt ein visueller Smalltalk, bei dem man mitreden können sollte.

Ein anderer – recht abgedroschener – Satz besagt: „Für einen guten ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.“

Ja. Und so ungern mancher das hören mag: Der Wahrheitsgehalt dieser Aussage ist sehr hoch. Generell kann man sagen, dass sehr viel Farbe die professionelle Außenwirkung eher stört.



Die Expertin für Kleidungskompetenz Ulrike Mayer bringt Geschäftsleuten den Grundwortschatz der Kleidung bei. Foto Archiv

Seriosität und Kompetenz im Businessalltag zu zeigen, bedeutet, sich für gewisse Farben zu entscheiden und andere komplett wegzulassen. Bricht man das auf Hierarchie-Ebene herunter, wird man feststellen, dass sich die Farbbigkeit etwa auf der Führungsebene in Schwarz, Grau und Blau erschöpft.

Gibt es so etwas wie eine Farbenlehre für Kleidung?

Sicher. Geht es etwa um die Wirkung von Neutralität, sind Graustufungen eine gute Wahl. Ein grauer Anzug signalisiert zudem, dass der Träger nicht viel von sich preisgeben will und sich lieber dezent im Hintergrund hält. Blauvarianten strahlen höchste Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Autorität aus. Nicht zufällig sind sie bei Banken und Versicherungen so verbreitet. Andererseits wirkt blaue Geschäftskleidung auch sehr schnell langweilig und unkreativ, wenn die Passform nicht stimmt und die Stoffe billig sind.

Schwarz gilt als Klassiker. Zu Recht?

Nun, auch auf politischer Ebene ist schwarz im Dreiklang mit Rot und

Weiß als die Farbe der Macht, der Dominanz und der absoluten Präsenz bekannt. Wenn Entscheidungen anstehen oder ein wichtiger Auftrag winkt, dann ist Schwarz eine sehr gute Wahl. Braun hat als letzte Farbe Zutritt zur Familie der Businessfarben bekommen und wirkt grundsätzlich offen und zugänglich, aber auch lässiger. Bei formellen Anlässen und wichtigen Geschäftsterminen spielt Braun aber nur die vierte Geige. In der klassischen Abendgarderobe für Herren gilt „no brown after six“!

Gibt es für die Business-Garderobe so etwas wie eine Mindestausstattung?

Zunächst ein genereller Rat: Die Basisgarderobe sollte stets von dezenter Klassik und schlichtem Stil geprägt sein. Beides lässt sich nur über Qualität erreichen. Für den Mann bedeutet das: Die Grundausrüstung fürs Büro besteht aus Anzug, Hemd und Krawatte, kombiniert mit feinen Schuhen und Accessoires. Ein gut sitzender Anzug macht seinen Träger nahezu unangreifbar. Eine Faustregel besagt, dass der Mann zu jedem Anzug mindestens vier

bis fünf Hemden und hochwertige Seidenkrawatten besitzen sollte. Die Krawatte ist ein höchst persönliches und zentrales Element der männlichen Garderobe und sollte immer sorgfältig ausgewählt werden. Damen sind ebenfalls gut beraten, Stil und Klasse in der Garderobe durch gute Passformen zu unterstreichen. Mit Tüchern, Schmuck, runden Ausschnitten und farbigen Akzenten kann die Dame eine feminine Ausstrahlung in der sonst sehr männlich geprägten Geschäftswelt erzielen.

Sind verbindliche Dresscodes für Unternehmen aus Ihrer Sicht sinnvoll?

Absolut. Auch wenn ich sicher keine Verfechterin starrer Regeln bin: Mitarbeiter, die sich an Dresscodes halten, verlieren morgens weniger Energie vor dem Kleiderschrank.

Welche Fragen stellen Sie sich morgens vor dem Spiegel?

Das ist sehr einfach: Wo gehe ich hin? Wen treffe ich? Was will ich dabei erreichen?

Das Gespräch führte Martin Dommer.

Textile Fehlritte im Büro

Männer:

- Helle Anzüge oder karierte Hemden zu formellen Anlässen
- Hosenumschläge
- Jackett ohne Schlitz
- Kombinationen aus mehr als zwei Mustern und drei Farben
- Button-down-Kragen zur Krawatte
- Sportliche Freizeitjacke zum Anzug
- Preiswerte Schuhe

Frauen:

- Zu kurze Röcke
- Nackte Beine zu formellen Anlässen
- Tiefes Dekolleté
- Dunkle Strümpfe zu hellen Kostümen
- Kombinationen aus mehr als zwei Mustern und drei Farben
- Zu lange Jackett- und Blusenärmel
- Sichtbare Wäsche
- Preiswerte Schuhe