

Kleidung und Karriere:

# Stil und Klasse sind erlernbar

Von Ulrike MAYER

**Der optische Außenauftritt entspricht einem visuellen Smalltalk. Er ist Teil eines sozialen Spiels, bei dem – ob bewusst oder unbewusst – Kompetenz, Sympathie, Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Vertrauen und auch Macht abgefragt werden. Daher ist ein kompetentes Wissen rund um das Thema „wie kleide ich mich richtig“ bereits beim Start in die Karriere ein „muss“, um Kompetenz und Erfolg nach außen sichtbar zu machen. Stil und Klasse sind durchaus erlernbar.**

Wie Du kommst gegangen, so Du wirst empfangen! Schon Goethe wusste um die Macht und Kraft des ersten Eindrucks. Wie sich ein Mensch kleidet, sagt sehr viel über seine Persönlichkeit, seine Werte und seine Umgangsformen aus. Wer erfolgreich nach oben will, sollte sich früh einen guten, authentischen Stil aneignen, die Sprache der Kleidung kennen und ein fundiertes Wissen rund um den Dresscode haben. Nach Umfragen in deutschen Großunternehmen sind über 90 Prozent der Führungskräfte der Meinung, dass Mitarbeiter noch erfolgreicher sein könnten, wenn Sie sich besser kleiden würden.

## Urteil bilden

Psychologische Studien zeigen, dass sich der Mensch innerhalb weniger Sekunden ein Urteil über eine Begegnung bildet. In diesen Sekunden wird vom Kunden entschieden, ob er den Repräsentanten eines Unternehmens vertrauensvoll, sympathisch, glaubwürdig und kompetent wahrnimmt. Die äußere Erscheinung spielt bei den bewussten und unbewussten Signalen eine extrem wichtige Rolle und ist nicht zu unterschätzen! Experten sind sich einig, dass Auftreten, Erscheinen und Körpersprache bis zu 75 Prozent den

ersten Eindruck prägen, erst dann wirken Wortwahl, Sprachmelodie und Fachkenntnisse. Ob ein Kunde gewonnen wird, ob er Vertrauen hat oder sich beim Mitbewerber zusätzlichen Rat einholt, all dies wird unbewusst über einen guten ersten Eindruck entschieden.

Die nonverbale Sprache der Kleidung zu kennen und entsprechend umzusetzen, ist ein wichtiger Schlüssel für den beruflichen Erfolg. Die Wirkung von Kleidung, Formen, Schnitten und Farben ist vergleichbar mit einer Funkantenne: wir senden und empfangen ständig Signale. Deshalb ist es wichtig, die Grundsignale zu kennen, um erfolgreich nonverbal kommunizieren zu können.

## Signal setzen

Wer sich in Sachen Kleidung dezent inszeniert und die Grundregeln beherrscht, kann alle Register ziehen, um beim Kunden das gewünschte Signal zu setzen. Die wichtigste Frage morgens vor dem Kleiderschrank



ULRIKE Mayer präsentiert das Buch „Perfekte Kleidung fördert die Karriere“. Foto: Mayer

lautet: „Wo gehe ich hin? Wen treffe ich? Was will ich erreichen?“ Die berufliche Garderobe muss die wichtigsten Variationen abdecken, um nonverbal die Themen Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Neutralität, Macht, Dynamik, Dominanz oder Autorität auszusenden. Die Kunst in der Kleidungswahl liegt darin, nicht steif, verstaubt und modisch, sondern vertrauensvoll, ernst und professionell zu wirken. Eine alte Schneiderweisheit besagt, dass Stil und Klasse in der Garderobe nur über Qualität und Passform zu haben sind. Denn nichts wirkt unprofessioneller, als Geschäftskleidung, die den eigenen



WER SICH in Sachen Kleidung dezent inszeniert, kann alle Register ziehen. Foto: Konstantin Gastmann/pixelio.de

Körperproportionen nicht entspricht und Problemzonen, statt Schokoladenseiten betont. Nichts wirkt nachlässiger, als Hosen und Jacketts, die zu lang oder zu kurz, zu weit oder zu eng sind. Nichts wirkt inkompetenter, als Muster und Farben, die in die Freizeit gehören. Den feinen und schmalen Grad einer perfekten Passform zu kennen und die richtige Qualität zu wählen, macht den Unterschied.

Farben treffen immer eine Aussage! Professionalität, Seriosität und Kompetenz im Businessalltag zu zeigen bedeutet, sich für gewisse Farben zu entscheiden und andere Farben komplett wegzulassen. Geht es um die Wirkung von Neutralität, sind Graustufen eine gute Wahl. Ein grauer Anzug signalisiert außerdem, dass der Träger oder die Trägerin nicht viel von sich preisgeben will und sich dezent im Hintergrund hält. Blauvarianten strahlen höchste Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Autorität aus. Blaue Geschäftskleidung wirkt jedoch – wenn die Passform nicht stimmt, die Stoffe billig sind und die Hemden oder Blusen nicht passen – sehr schnell langweilig und unkreativ. Schwarz ist im Dreiklang mit rot und weiß auch auf politischer Ebene 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. Die Farbe Braun spielt nach wie vor bei offiziellen, formellen Anlässen und wichtigen Geschäftsterminen nur die vierte Geige. Bei der Wahl der Accessoires ist bei den Damen und Herren gute Beratung essentiell. Die richtigen Rot- und Blautöne bilden das Fundament der Garderobe und stehen für Macht (rot) und Vertrauen (blau). Streifen unterstreichen die Zielorientierung und Dynamik noch zusätzlich, das gilt für alle Accessoires wie Krawatten, Tücher und Schals. Grün, gelb und orange sind Farben, die im Business keinen festen Platz haben und schnell unprofessionell wirken können. Orange gehört zu den unbeliebtesten Farben, gelb gilt im Allgemeinen als „nicht ernsthaft“ genug. Violett signalisiert „Kreativität“, steht aber den wenigsten. Die Kunst liegt darin, nicht steif, verstaubt und modisch, sondern vertrauensvoll, ernst und professionell zu wirken. Grundsätzlich gilt: Weniger ist mehr. Farbe lenkt ab und kann sehr anstrengend wirken. Die eigenen, richtigen und stimmigen Nuancen innerhalb der Farbpalette zu kennen, bringt Ausstrahlung und Präsenz und ist die wichtigste Grundlage für eine kompetente Basisgarderobe. Der Kauf der Kleidung und der Aufbau der Basisgarderobe sollten einigen Prinzipien unterliegen.

## „Magisches Dreieck“

Das „magische Dreieck“ beim Herrn ist von Anzug, Hemd und Krawatte geprägt. Deshalb ist es entscheidend, dass der Mann weiß, was ihn gut aussehen lässt und welche Kleidung seiner Persönlichkeit einen würdigen Rahmen gibt. Für eine organisierte und gut funktionierende Basisgarderobe ist eine gute Passform in der Garderobe entscheidend. Hochwertige Qualitäten und eine feine Verarbeitung sind Eintrittskarte für einen stimmigen und gepflegten Auftritt.

Die Basisgarderobe sollte grundsätzlich geprägt sein von dezenter Klassik und einem schlichten Stil. Für den Mann gilt nach wie vor: Die Grundgarderobe im Business besteht aus Anzug, Hemd und Krawatte, kombiniert mit feinen Schuhen und Accessoires. Eine Faustregel besagt, dass der Mann zu jedem Anzug mindestens 4 bis 5 Hemden zur Auswahl besitzen sollte.

Die Damen sind ebenfalls gut beraten, Stil und Klasse in der Garderobe durch gute Passformen zu unterstreichen. Durch Schals, Tücher, Schmuck, runde Ausschnittsformen und farbige Akzente kann die Dame eine feminine Ausstrahlung in der sonst doch männlich geprägten Businesswelt erzielen.

Die Krawatte ist ein sehr persönliches und höchst kreatives Element

der Herrengarderobe. Sie ist das wichtigste Statement, was Stellung und Macht betrifft. Die Krawatte kleidet das Dreieck zwischen Revers und Hemdkragen und sagt sehr viel über die Persönlichkeit des Mannes aus.

### Krawattenfarbe

Mit der Wahl der Krawattenfarbe und der Krawatte sendet man bewusst und unbewusst Signale. Man kommuniziert nonverbal über die Farbe und die Muster und kann damit gezielt Vertrauens- oder Machtsignale aussenden und die Kommunikationsziele positiv beeinflussen. Politiker und Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Öffentlichkeit unterstreichen sehr oft mit der Krawattenwahl das Thema und die Botschaft, für die sie stehen. Präsident Obama ist ein wunderbares Beispiel dafür: immer

dann, wenn es um „Machtthemen“ geht, trägt er eine rote Krawatte. Vermeiden sollte man unbedingt Motive aus der Tierwelt, aus dem Sport und aus der Freizeit. Der gepflegte Auftritt im Business unterliegt auch in Sachen Krawatte klaren Regeln und Gesetzmäßigkeiten. Man sollte darauf achten, dass die Krawatten nicht banal oder preiswert wirken. Wenn man mit den „Klassikern“ ausgestattet ist, und mit den Krawatten die entsprechenden Botschaften senden kann, dann ist ein stilvoller Auftritt auf dem geschäftlichen Parkett gewiss. Weitere Hintergrundinformationen, stilvolle Businesskrawatten und viel Expertenwissen gibt es unter [www.managerkrawatten.de](http://www.managerkrawatten.de). Ein altes Sprichwort besagt: „Schuhe sind ein Privileg der Götter“, ein Psychologe rät: „Nutzen Sie die Kraft der

Schuhe“! Schuhe haben im wahrsten Sinne des Wortes mit der Fortbewegung zu tun und sagen viel darüber aus, wie sich ein Mensch durchs Leben bewegt. Schuhe sind die Visitenkarte einer gepflegten Garderobe und die Eintrittskarte in die Regionen von Klasse und Niveau. Mehr als jedes sonstige Teil bestimmen Schuhe den Formalitätsgrad der Kleidung. Schuhe sollten mit der Kleidung in Farbe, Struktur und Form harmonisieren. Für Herren stellen der schwarze Budapester und Oxfordeur den elegantesten Business-Schuh dar. Eine Regel besagt, dass solche Schuhe niemals heller sein dürfen, als der Anzug. Für Damen stellen der klassische Pumps und der flache Loafer, der Ballerina und der gepflegte Schnürer die Grundausrüstung der Schuhgarderobe.

## Wirtschaftskriminalität im Mittelstand unterschätztes Risiko

### DIE ZAHL DER SCHADENSFÄLLE

durch Wirtschaftskriminalität bewegt sich in Deutschland jährlich im sechsstelligen Bereich, die verursachten Schäden liegen in Milliardenhöhe. Aktuelle Studien zeigen, dass 80 Prozent der deutschen Unternehmen dieses Risiko wahrnehmen – doch nur ein Drittel verfügt über ausreichenden Versicherungsschutz. Besonders Mittelständler sind häufiger betroffen, als ihnen bewusst ist. Als einer von wenigen Anbietern hat Axa mit der



**WIRTSCHAFTSKRIMINALITÄT im Unternehmen ist ein unterschätztes Risiko. Die Axa-Versicherung empfiehlt Schutz gegen die Folgen von Vertrauensschäden.** Foto: Axa

satzversicherung schützt vor Vermögensschäden, die Mitarbeiter oder außen stehende Dritte durch wirtschaftskriminelle Handlungen verursachen. Veruntreut ein Mitarbeiter Gelder, stiehlt ein Lieferant Waren oder dringen Hacker in Firmennetzwerke ein und entwenden vertrauliche Daten – eine Vertrauensschadenversicherung kann den Unternehmer vor den finanziellen Verlusten bewahren. Die Axa-Police sorgt für weltweiten Schutz und deckt auch Schäden durch ehe-

malige Mitarbeiter bis zwölf Monate nach deren Ausscheiden aus dem Betrieb ab. Axa erstattet Schadenermittlungs- und Rechtsverfolgungskosten und verzichtet auf eine Strafanzeige, wenn der Schadensstifter nicht zu ermitteln ist. „Als spezialisierter Firmenversicherer halten wir die Vertrauensschadenversicherung für eine wichtige Ergänzung des firmeninternen Risikomanagements, denn im Schadensfall muss sich die Geschäftsleitung den Vorwurf unterlassener Absicherung gefallen lassen“, erklärt Karin Bernhardt. „Um Risiken zu erkennen, ist eine ausführliche Beratung unerlässlich, denn der Versicherungsschutz sollte immer auf die Betriebsart, -größe und Mitarbeiterzahl abgestimmt sein.“ Dafür bietet Axa eine umfassende Beratung durch Spezialisten an.

Fälle von Wirtschaftskriminalität auf jeder Unternehmensetage zu finden sind“, so Karin Bernhardt, Abteilungsleiterin Vermögensschadenhaftpflicht- und Vertrauensschadenversicherung von Axa. „Selbst langjährige und zuverlässige Mitarbeiter sind nicht davor gefeit, sich in schwierigen Situationen zu Verzweiflungstaten verleiten zu lassen.“

Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen können die finanziellen Folgen von Vertrauensschäden Existenz bedrohende Auswirkungen haben. Vorbeugende Maßnahmen, Vier-Augen-Prinzip, Ethik- und Verhaltensrichtlinien oder interne Kontrollen wirken zwar abschreckend, das Risiko bleibt jedoch bestehen. Umfassenden Schutz gegen die finanziellen Folgen bietet nur eine Vertrauensschadenversicherung. Diese Vor-

malige Mitarbeiter bis zwölf Monate nach deren Ausscheiden aus dem Betrieb ab. Axa erstattet Schadenermittlungs- und Rechtsverfolgungskosten und verzichtet auf eine Strafanzeige, wenn der Schadensstifter nicht zu ermitteln ist. „Als spezialisierter Firmenversicherer halten wir die Vertrauensschadenversicherung für eine wichtige Ergänzung des firmeninternen Risikomanagements, denn im Schadensfall muss sich die Geschäftsleitung den Vorwurf unterlassener Absicherung gefallen lassen“, erklärt Karin Bernhardt. „Um Risiken zu erkennen, ist eine ausführliche Beratung unerlässlich, denn der Versicherungsschutz sollte immer auf die Betriebsart, -größe und Mitarbeiterzahl abgestimmt sein.“ Dafür bietet Axa eine umfassende Beratung durch Spezialisten an.