



# Rund ums Sein und Scheinen

Stil hat man – oder nicht. Selbst wenn nicht, besteht kein Grund zur Sorge. Schließlich gibt es Menschen, die sich auskennen mit Farben, Formen und den für manche unergründlichen Dress-codes. „Dress for Success“ ist angesagt. Und man glaubt es kaum, wer alles von Stilberatern ein wenig nachhelfen ließ.

RENATE.SATTLER@WINMEDIA.AT

Jede Branche besitzt ihren eigenen Dresscode – meist sind es unausgesprochene Regeln, die allerdings verbindlich gelten. In den USA oder in Japans Konzernen geht es diesbezüglich erheblich strenger zu. Und doch macht es sich vom Bewerbungsgespräch bis zur Videokonferenz und dem Galadiner bezahlt, sich um den äußeren Eindruck zu kümmern. Dabei gelten wiederum unterschiedliche Anforderungen an formelle Kleidung, halbformelle Kleidung und Freizeitkleidung.

„Kleiden Sie sich dem Anlass, Ihrer Rolle und Ihrem Typ entsprechend“, rät First Impressions-Beraterin Christine Unger zu gepflegter Erscheinung mit Wohlfühlfaktor. Zu ihr kommen die unterschiedlichsten Menschen von der Studentin über Künstler, Manager, Selbstständige bis zu Unselbständigen. Selbst der eine oder andere Rennfahrer verirrt sich hierher, um an seinem Image basteln zu lassen. Namen werden keine bekannt, Diskretion ist oberstes Gebot. Jedenfalls lauter Men-

schen, denen daran liegt, mehr aus sich zu machen.

Morgens blind in den Kleiderschrank zu tapsen, sich irgendetwas herauszuangeln und anzuziehen, das spielt es leider nicht, will man im Wirtschaftsleben bestehen. Da muss täglich neu überdacht werden, was für den jeweiligen Tag die passende Kleidung ist. In welcher Branche arbeiten Sie, in welcher Position sind Sie tätig, welche ungeschriebenen Regeln gelten, wer ist an dem Tag Ihr Ansprechpartner, zu welchen

Anlässen müssen Sie – geht es zum Bankett oder zum losen Kaffeeklatsch? Nicht zu modisch soll es sein, und es darf niemanden überfordern. Businesskleidung hat die Aufgabe, nicht abzulenken. „Persönlichkeit ist doch wichtig, ich habe aber so schöne Beine“, lauter Argumente, mit denen sich Unger in ihren Seminaren konfrontiert sieht. Alles gut und schön, doch im Geschäftsleben geht es nun einmal nicht um die individuelle Persönlichkeit, sondern um die Repräsentanz

geht den richtigen Weg - gehen Sie mit I schematisieren ist klug differenzieren ist besser



## Richtig gekleidet für den Erfolg

### Frauen im Business

- Kostüm
- Hosenanzug
- dezentes Kleid mit Jacke
- bedeckte Schultern
- Strümpfe bzw. Strumpfhose
- gepflegte Schuhe

### Männer im Business

- gedeckter Anzug
- hochwertige Kombination Sakko/Stoffhose
- Oberhemd mit Kragen und Manschetten
- dezente Krawatte, je nach Stand der Mode ev. mit Einstecktuch
- dunkle Kniestrümpfe
- geputzte, dunkle Schuhe

## Absolute Tabus

### für Frauen

- offizielle Kleidung mit Freizeitkleidung kombinieren
- Super-Miniröcke
- große Dekolletees
- nabelfrei
- transparente Kleidung
- enge, sich abzeichnende Kleidung
- Jeans, Leggings, Bermudas, Radlerhosen
- nackte Beine und Füße (außer in sehr gepflegtem Zustand bei besonders hohen Temperaturen)
- Laufmaschen
- unordentlicher Rocksäum
- nicht geputzte Schuhe, abgetretene Absätze

### für Männer

- offizielle Kleidung mit Freizeitkleidung kombinieren
- Blue Jeans, Shorts, Hawaiihemd etc.
- Tennisschuhe oder Sandalen
- Schuhe mit grobem Profil
- weiße (Tennis-)Socken zum Anzug
- nicht geputzte, abgetretene Schuhe
- Krawatte lockern in offizieller Umgebung (ob vor der Presse oder in Verhandlungen, Kundenkontakten und dergleichen)

des Unternehmens und seiner Botschaft. Nackte Haut, Spaghettiträger, gelbe, eingerissene Zehennägel tragen nicht unbedingt zur Imagepolitik bei. In großen Konzernen darf man sich kaum erlauben, sich daneben zu kleiden.

## Kompetenz ist nicht nackt

„Lediglich Medienmenschen haben bekleidungsmäßig Narrenfreiheit“, räumt Unger Journalisten einen Sonderstatus ein. Doch auch sie sollten ein paar Dinge nicht übersehen. „Der erste Eindruck zählt. Manchen Menschen ist überhaupt nicht bewusst, was sie ausstrahlen“, gibt die stilsichere Farbexpertin einiges zu bedenken: „Je mehr Haut wir zeigen, umso mehr wird unsere Kompetenz angezweifelt – einen Manager werden Sie wohl kaum in kurzen Ärmeln sehen. Frauen in Führungspositionen müssen selbst in den heißen Sommermonaten bei offiziellen Anlässen Strümpfe tragen. Nacktheit lenkt ab, sie weckt unbewusst die Assoziation mit Erotik, Bett, Fortpflanzung. Auch lange Haare senden hier unangebrachte Signale aus. So schön sie auch sein mögen, sie sollten hochgesteckt werden. Ein absoluter Fauxpas sind unrasierte Achseln, da sie die Gedanken in andere Körperregionen abschweifen lassen.“

Vorsicht ist ebenso bei der Wahl der Haarfarbe geboten. Dient sie als Markenzeichen, kann sie ruhig extravagant sein – sofern sie zum Typ passt und die Authentizität gewahrt bleibt.

## Zeit für sich selbst

Wer sich für eine Farb-, Stil- oder Imageberatung entscheidet, nimmt sich erst einmal Zeit für sich selbst. „Da laufen keine Esogeschichten, aber es geht durchaus an die Substanz“, spricht Unger mit ihren Kunden über deren berufliche Ziele und Anliegen, bevor über alle Details von der Frisur bis zu den Schuhen geredet wird. Wer im ersten Moment bei diesem The-

ma an eine recht oberflächliche Angelegenheit denkt, der merkt rasch, dass es vielmehr um die Persönlichkeit geht als um rein optische Dinge. Otto Normalverbraucher geht bei Styling und Outfit rein nach dem Gefühl. Fachleute hingegen kennen alle Tipps und Tricks, um mehr aus ihrem Gegenüber zu machen.

## Jedem Menschen die richtige Entsprechung finden

Die Kunst dabei ist es, herauszufinden, was einem Menschen entspricht. Sich Gedanken zu machen – wie bin ich, wie wirke ich, wie ist mein Beruf, wie komme ich ans Ziel – kann eine recht spannende Sache sein. Vorrangig ist dabei die Farbberatung, weil Farbe noch vor Formen wahrgenommen wird. Erst dann geht's weiter mit Image- und Stilberatung. Wer will, kann sich auch noch in Sachen Umgangsformen schlau machen. „Ginge die Modebranche mehr auf die Persönlichkeiten ihrer Kundschaft ein, ließe sich der Umsatz ganz sicher steigern“, ortet Unger hier enormes Potenzial.

## Schulung für Verkaufspersonal

Eine gute Schulung des Verkaufspersonals in der Bekleidungsbranche kostet nicht die Welt, doch die Kunden würden ein ganz anderes Verkaufsverhalten entwickeln und immer wiederkommen.



## First Impression

**Christine Unger**  
7361 Lutzmannsburg, Schulgasse 10  
8010 Graz, Mandellstraße 12  
mobil: 0676/7023655  
E-Mail: c.unger@first-impession.at  
www.first-impession.at