



## Wie viel Dresscode verlangt die Medien- und PR-Branche?

Manchmal entstehen Interviews, die dann nicht veröffentlicht werden. Und während der Dresscode im klassischen Business meist klar ist, fragen sich Werbetreibende und PR-Profis nicht selten, wie viel Hauch von „Business“ die eigene Kleidung im Kundenkontakt ausmachen sollte. Hier ein paar Antworten auf oft gestellte Fragen:

### **Was bedeutet Kleidung im Berufsleben eigentlich?**

Sie drückt den Wert aus, den ich meinem Gesprächspartner, dem Anlass und mir selbst beimesse. Unsere Kleidung steigert aber auch unser Selbstbewusstsein und trifft eine Aussage über Werte wie Sorgfalt, Qualitätsbewusstsein und Stilempfinden. Nicht mehr und nicht weniger. Ein guter Beobachter wird daraus unmittelbar auf die Arbeitsgüte und die Leistungsqualität schließen, nimmt unterbewusst also auch diese Botschaften auf.

### **Was heißt denn nun „Guter Kleidungsstil“?**

Es reicht nicht, den Dresscode zu kennen und zu beachten. Guten Kleidungs-Stil hat nur, wer die Spielregeln kennt und sich innerhalb einer geschriebenen Ordnung oder der ungeschriebenen „Gesetze“ individuell so zu kleiden versteht, dass er oder sie unverwechselbar wird. Ein Charakter, der im Gedächtnis bleibt. Viele Menschen aber – gerade Kreative – haben einen Hang zu Trends und Moden, also einem Styling das sich im Straßenbild wiederholt. Das tut nichts für den einmaligen Ausdruck.

### **Sind Sie Befürworter von Firmen-Dresscodes – oder eher dagegen?**

Ich bin dafür – denn allein, sich damit zu befassen bedeutet, sich mit seinen Zielgruppen zu beschäftigen und sich in sie hineinzusetzen. Ein vorgeschlagener und im Idealfall illustrierter Dresscode macht es auch neuen Mitarbeitern von Anfang an leichter, sich in der Branche einzufinden.

Die meisten Leute verwechseln Stil und Dresscode. Der Dresscode gibt nur den Rahmen vor, den jeder individuell mit Persönlichkeit zu füllen hat. Eine Bekleidungsempfehlung kehrt sich nur dann zum Nachteil, wenn eine freiwillige Uniform unreflektiert immer wieder kopiert – und damit langweilig wird.

### **Was sind so genannte No-goes der Businessbekleidung – auch in der kreativen Sparte?**

Billige Stoffe und stereotype Brands. In manchen Business-Arealen tragen fast alle die selben Brands. So mancher schwarze Frauenanzug, der mit dem Berufsstart angeschafft wird, ist aus minderwertigem Stoff mit diesem symptomatischen Polyesterglanz. Und dann sitzt er auch noch schlecht. Viele sehr attraktive Frauen tun sich keinen Gefallen damit. Dazu werden oft Ballerinas oder aber viel zu hohe Schuhe getragen. Beides macht einen unschönen Gang.

Männer interessieren sich manchmal gar nicht für Kleidung – oder aber so sehr, dass sie Trends mitmachen, die ihnen die Souveränität nehmen. Der größte Fehler ist, die eigene Persönlichkeit aus der Stilfrage auszublenden.

#### **Muss ich auch bei 30 Grad im Schatten im Blazer zum Kunden?**

Nicht unbedingt. Für jeden Dresscode von „Business“ über „Business Casual“ oder auch „Smart Casual“ gibt es eine von mir so genannte „Lightversion“ bei Sommerhitze. Die sollte in einer Bekleidungsempfehlung nicht fehlen. Als Faustregel kann gelten: Je formeller der Kunde, je gediegener das Bürogebäude (und entsprechend stärker die Klimaanlage), desto eher sollte ich zu Jacke, Sakko und auch Strümpfen bei Damen greifen. Nackte Beine in geschlossenen, klimatisierten Räumen wirken *underdressed*.

#### **Hat die Krawatte endlich ausgedient?**

Nein. Bei einer sehr konservativen Zielgruppe ist sie als Signal der Wertschätzung und Augenhöhe vielfach noch immer gefragt.

#### **Sind Sneakers zur Businesskleidung salonfähig? Und Flip-Flops?**

Bei Sneakers sind Ausführung und Verarbeitung sehr wichtig. Flip-Flops sind auch im Privatleben nicht schön, super gepflegte Füße in Sandalen dagegen können in einer Lightversion im Business durchaus getragen werden. Auch hier würde ich aber in geschlossenen Räumen mit einer Klimaanlage einen geschlossenen oder zumindest vorne geschlossenen Schuh vorziehen.

Juni 2016

#### **„Stil und Mode sind zwei Paar Schuhe.“**

Katharina Starlay ist Stilexpertin, Buchautorin des *Frankfurter Allgemeine Buch Verlags* und „Einkleiderin“ für Unternehmen. Sie hält Vorträge und gibt Seminare für Aussehen, Auftreten und Benehmen im Kundenkontakt.

Ihre Kolumne „Starlay Express“ erscheint im *Manager Magazin*.

Ihr neuestes Buch „Stilwissen to go“ erschien im November 2015.



Foto: WALA Heilmittel GmbH / Stephanie Schweigert