



Für die USA perfekt, aber für unseren Geschmack vielleicht etwas zu weiblich gestylt: Julianna Margulies als Anwältin Alicia Florrick in der US-Serie «The Good Wife». Was schicklich ist und was nicht, unterscheidet sich von Region zu Region.

Gut angezogen in der Schweizer Teppichetage

Erik Brühlmann und Jonas Bühler

In der Geschäftswelt spielt Bekleidung als Visitenkarte eine wichtige Rolle. Das passende Outfit erhalten Schweizer Geschäftsfrauen nicht nur in Mailand oder London – auch Schweizer Ateliers kleiden anspruchsvolle Kundinnen ein.

«Kleider machen Leute», heisst es. Das gilt im Privatleben ebenso wie in der Geschäftswelt. Im noblen Restaurant besteht Anzugpflicht, im angesagten Club wird einem mit Jeans und Turnschuhen der Eintritt verweigert; von einem Bankier in kurzen Hosen würde man eher keine Finanztipps entgegennehmen, und wenn der Versicherungsvertreter zum Gesprächstermin in der nietenbesetzten Lederjacke auftaucht, wird der Abschluss

für ihn wohl eher schwierig. «Dresscodes gelten in der Geschäftswelt explizit oder implizit nach wie vor», sagt die Zürcher Imageberaterin und Coach Corinne Staub. In den letzten Jahren seien die Dresscodes zwar lockerer geworden. «Andererseits sind die Erwartungen der Gesellschaft ans Aussehen aber so streng, dass Dresscodes wohl nie ganz verschwinden werden.»

Authentisch muss es sein
Kann man denn an der Kleidung erkennen, in welcher Branche jemand arbeitet? «Das nicht unbedingt», meint Corinne Staub, «aber man kann erkennen, in welchem Arbeitsumfeld sich jemand bewegt.» Im Bereich Private Banking legen selbst Nachwuchsbanker schon Wert auf Einstecktücher und Manschettenknöpfe, sagt die Fachfrau; Angestellte im Backoffice einer Bank begnügen sich zumeist mit

adretter, aber nicht übermässig formeller Kleidung. Für Frauen ist es meist schwerer als für Männer, das «richtige» Business-Outfit auszusuchen; Männer können im Zweifelsfall mit einem Anzug kaum danebenliegen, bei Frauen sind die Optionen vielfältiger – und die Fettnäpfchen entsprechend zahlreicher. Wie also vorgehen? «Wichtig ist, dass man sich in seinem Outfit wohl fühlt», sagt Corinne Staub. «Auch innerhalb vorgegebener Richtlinien ist es möglich, seine Werte und seine Persönlichkeit mit Kleidung auszudrücken und sogenannte authentisch zu sein.»

Wie wirke ich?

Trotz aller Individualität bleibt die wichtigste Frage, wie ein Outfit auf andere Menschen wirkt. Zu eng, zu kurz oder zu durchsichtig verbietet sich deshalb kategorisch. Staub: «Jedes Outfit sendet eine Nachricht – und im Geschäftsbereich sollte diese Nachricht nicht «sexy» lauten.» Auch sollte sich Körperschmuck nicht unter der Kleidung abzeichnen und keine Unterwäsche hervorblitzen. «Too much information!», lautet das Verdikt der Expertin. Ungepflegtes oder schlecht sitzendes Outfit ist ebenso unerwünscht: «Das Gegenüber hinterfragt dann automatisch und unbewusst Kompetenz und Arbeitsqualität der Trägerin.» All diese Ge- und Verbote gelten, so Corinne Staub, für eine CEO ebenso wie für eine Filialleiterin: «Je höher aber eine Person gestellt ist, desto mehr muss sie Vorbildfunktion in Sachen Aussehen übernehmen – und desto genauer wird sie von der Belegschaft unter die Lupe genommen.»

Andere Länder, andere Sitten

Interessant ist, dass Business-Kleidung im internationalen Vergleich nicht gleich Business-Kleidung ist. «In den USA hat die Anwaltsserie «Suits» zum Beispiel einen sogenannten Modern-Business-Style bei Frauen hervorgebracht, der für unser Empfinden zu weiblich ist», sagt Corinne Staub. In England setzt man – wie fast nicht anders zu erwarten – auf stilvoll-klassische Eleganz. «Und in den Balkanstaaten legen Frauen derart viel

Wert auf ihre Kleidung und ihr Aussehen, dass wir es in der Schweiz für übertrieben halten.» Dabei signalisieren die Frauen damit im Grunde nur, wie ernst sie ihre Position nähmen. Und die Schweizerinnen? «Die mögen es bequem und teilweise zu männlich und zu sportlich», sagt Corinne Staub. Aber es komme darauf an, in welcher Region jemand arbeite. In der Westschweiz kleideten sich Frauen zwar weiblicher, aber auch formeller als in der Deutschschweiz, weiss die Expertin. Generell sei man sich im Ausland der «Sprache von Kleidung» bewusster als in der Schweiz. Das zeige sich jeweils überdeutlich bei internationalen Treffen von Politikerinnen und Politikern. Corinne Staub: «Als Angela Merkel vor Kurzem zu Besuch war, kam sie wie immer in einem unspektakulären, etwas konservativen, aber für jeden Anlass passenden Outfit. Simonetta Sommaruga sah mit ihrem engen, kurzärmeligen Kleid hingegen so sehr nach Hochzeitsapéro aus, dass ich dachte: Geht gar nicht – auch wenn es ihr grundsätzlich sehr gut stand!»

Woher nehmen?

Woher man sein Business-Outfit bezieht, ist abhängig von den persönlichen Vorlieben und vom zur Verfü-

gung stehenden Budget. Masskleidung strahlt beispielsweise modisches Selbstbewusstsein und Klarheit aus und gibt den Tragenden ein Gefühl von Sicherheit. In Branchen mit starkem Dresscode zeigt Masskleidung, dass man die Firmenpolitik ernst nimmt und trotzdem persönliche Akzente setzen will. Allerdings reisst sie auch ein beträchtliches Loch ins Portemonnaie. Masskleidung ist jedoch nicht gleich Masskleidung. Vom via Internetformular bestellbaren Anzug über das den eigenen Massen angepasste Deuxpièces bis zum vollständig individuell genähten Feinmasskostüm gibt es ein breites Spektrum an Produktionsformen. Ein Feinmasskostüm kostet schnell einmal gegen 10 000 Franken. Zudem muss man Termine frei haben für mehrere Anproben und mehrere Monate warten können, bis der Feinmassschneider das Kostüm von Hand fertig genäht hat. Dafür hat man danach Kleidung von feinstem Stoff und Verarbeitungsqualität, die wie angegossen passt.

Grösse, Schnitt, Stoffe

Zahlreiche Masskonfektionsateliers in der ganzen Schweiz bieten ihren Kunden die Möglichkeit, passende Kleidung nach individuellen Wün-



Imageberaterin und Coach Corinne Staub: «Auch innerhalb vorgegebener Richtlinien ist es möglich, authentisch zu sein.»



Damenblazer müssen nicht grau und unauffällig sein: Neuheiten bei MISAWI in Winterthur.



«Geht gar nicht!», findet Imageberaterin Corinne Staub: Bundesrätin Simonetta Sommaruga habe sich beim Staatsbesuch der deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel wie für einen Hochzeitsapéro eingekleidet.

Casual Friday?

«Friday is casual» – am Freitag darf man sich locker kleiden. So lautet ein ungeschriebenes Gesetz. T-Shirt statt Bluse, Sneakers statt High Heels, Jeans statt Jupe. Oder doch nicht? «Das ist im Grossen und Ganzen vorbei», sagt Imageberaterin Corinne Staub. Das Konzept stamme aus der Beratungsbranche, wo man von Montag bis Donnerstag Kundentermine hatte, den Freitag aber für administrative Arbeiten im Büro nutzte – und dann locker gekleidet sein konnte, weil man ja unter sich war. Corinne Staub: «Josef Ackermann war in seiner Zeit bei der Deutschen Bank einer der Ersten, die den Casual Friday abschafften. Schliesslich hat man heute in jedem Unternehmen die ganze Woche über Kundenkontakt und muss entsprechend gekleidet sein.» Allenfalls sei ein sogenanntes Business Casual akzeptabel, wenn man einen Tag ohne Termine vor sich habe: eine zwar gepflegte, aber nicht übertrieben formelle Art der Bekleidung.

schen fertigen zu lassen. Preis und Aufwand für ein Deuxpièces oder einen Hosenanzug sind dabei so unterschiedlich wie die Vorstellungen und Ansprüche der Käuferinnen. Wie die Herstellung von Masskleidung in so einem Atelier vonstatten geht, erklärt Ulla Singler, Geschäftsführerin von MISAWI in Winterthur: «Ausgehend von einer Probier- oder Schlupfgrösse passen wir die individuellen Massveränderungen des Kleidungsstücks bei einer Anprobe direkt auf die Masse der Kunden an. Danach besprechen wir mit den Kunden die optischen Masse wie zum Beispiel Blazer- oder Ärmellänge.» Den Kundinnen steht eine grosse Auswahl von edlen Stoffen aus Ländern wie Italien oder Schottland in allen Farben und Mustern zur Verfügung. Auch Knöpfe und Accessoires sind wählbar. Ist alles besprochen und vermessen, wird das gewünschte Stück von einer externen deutschen Masskonfektionsfirma hergestellt.

Made in Switzerland

Ähnlich hält es Ariane Faul, die unter dem Label «formelle» in Wädenswil Masskleidung speziell für Frauen entwirft: «Ich arbeite mit einem eigenen Schnittsystem am Computer, mit dem ich die Muster für meine Kundinnen individuell anpassen kann.» Auch sie gibt das Nähen der Kleidung extern in Auftrag. Nachträgliche Änderungen

nimmt sie später selbst vor. Die Mehrzahl der Schweizer Textilproduzenten hat die Produktion ihrer Masskonfektion mittlerweile ins Ausland ausgelagert. Nur wenige lassen ihre Kleider noch in der Schweiz nähen. «Der Preisdruck ist in der Textilbranche hoch», sagt Ariane Faul. «Die meisten können es sich nicht mehr leisten, in der Schweiz zu produzieren.» Sie selbst lässt ihre Kleidung noch hier produzieren, eine Firma in Amriswil verarbeitet ihre Schnitte. So viel teurer als im Ausland sei das fertige Kleidungsstück dann meist nicht.

Weibliche Business-Mode

«Frauenkleidung ist anspruchsvoller herzustellen als Männerkleidung», erklärt Ulla Singler. Schwierig für Frauen ist häufig die Auswahl des geeigneten Modells. «Die Standardteile sind der Blazer und der passende Jupe oder die passende Hose», erklärt Ariane Faul, «es gibt aber sehr viele Kombinationsmöglichkeiten.» Ebenso wichtig sei herauszufinden, wie die Kundin sich selbst sehe – und diese Vorstellung dann im Textil umzusetzen. Viel gestalterischen Freiraum gebe es aber bei weiblicher Business-Mode häufig nicht, auch wenn die Firma keinen klar definierten Dresscode habe. Erwartet wird meist formelle Kleidung, die zwar weiblich geschnitten ist – aber eben nicht zu viel Sexappeal ausstrahlen darf.



Made in Switzerland: Das Label «formelle» aus Wädenswil produziert in der Schweiz, die Entwürfe der Designerin Ariane Faul werden in Amriswil verarbeitet.