

„PRÄSENZ ZEIGEN – DARUM GEHT'S BEI BUSINESS FASHION“

Worauf es beim Office-Outfit ankommt, wissen sie genau: Anke Schmidt-Hildebrand und Dietrich Hildebrand waren viele Jahre als Designer für marktwichtige DOB-Kollektionen verantwortlich. Heute sind sie als Imageberater für Unternehmen und Einzelpersonen tätig und erfahren in ihrer täglichen Arbeit aus erster Hand, was Business-Fashion-Kunden im Handel suchen.

INTERVIEW
ANNETTE GILLES
FOTO
SCHMIDT-HILDEBRAND

Frau Schmidt-Hildebrand, Herr Hildebrand, auf den Punkt gebracht: Worum geht es bei Business-Mode?

Dietrich Hildebrand: Es kommt darauf an, branchenadäquat Präsenz, Kompetenz und Zuverlässigkeit auszustrahlen.

Anke Schmidt-Hildebrand: Kleidung ist Kommunikation – auch im Beruf. Darüber sind sich viele nicht bewusst.

Bei Ihren Gruppen-Seminaren in Unternehmen und Einzelcoachings geht es darum, Erscheinungsbild und Auftritt im Job zu verbessern. Wie gehen Sie da vor?

D.H.: Zuerst analysieren wir die Rahmenbedingungen: Um welche Branche handelt es sich, welche Hierarchie, wie viele Mitarbeiter gibt es, wie sind die Kunden gekleidet, geht es formell oder eher entspannt zu... A.S.-H.: ...und dann geht der Fokus auf die einzelne Person: Wie wirkt sie äußerlich, wo fühlt sie selber Defizite.

Damit kommen wir zu der besonderen Problematik der Frauen bei der Businesswear. Männer haben es da vergleichsweise leicht...

D.H.: Ein Mann zieht Anzug und Krawatte an – und schon wirkt er kompetent. Die

Frau hat zwar viel mehr Möglichkeiten, aber sie steht auch sehr unter Beobachtung im Hinblick auf ihre Kleidung. Man denke nur an Frau Merkel...

A.S.-H.: Für die Frau geht es immer auch um die Frage: Wie präsentiere ich mich so, dass ich als Frau wahrgenommen, aber auch ernst genommen werde – und ohne, dass der Beautyfaktor überhandnimmt. Kompetenzausstrahlung – das ist für Frauen ganz schwierig. Besonders Frauen, die in einer Männerdomäne arbeiten, sind oft sehr unsicher.

Viele Frauen greifen für den Job gern zum Kleid...

A.S.-H.: Ja, wir haben momentan eine Kleiderära, alle Frauen wollen Kleider tragen. Da muss man genau gucken: Um was für eine Art Kleid handelt es sich, und um was für eine Person. Über das Etwikleid sind wir ja längst hinaus. Nun gibt es ganz tolle Jerseykleider, aber wie zieht man so ein Kleid an, damit es auch als ‚angezogenes‘ Kleid herüberkommt? Wie sieht es mit einer Jacke aus? Auch die jeweilige Branche spielt eine große Rolle...

D.H.: Natürlich, präsent sein – das kann in jeder Branche etwas anderes bedeuten. In der einen Branche ist ein Blazer ideal,

in einer anderen ein Strick-Teil oder sogar Jeans.

A.S.-H.: Nehmen wir als konkretes Beispiel mal die Pharmabranche. Gepflegtheit ist zwar branchenübergreifend wichtig, aber in der Pharmabranche ist sie das Hauptkriterium, denn sie vermittelt den Eindruck von Gesundheit, Vitalität. In der Gastronomie ist es ähnlich.

Eine Branche kann Image-Nachhilfe derzeit besonders gut gebrauchen: die Banken, die nicht mehr das Vertrauen ihrer Kunden genießen. Wie sollten Bankangestellte sich da kleiden?

D.H.: Bei Vertrauensverlust kann man nicht gegensteuern, indem man sich beispielsweise volksnäher anzieht. Man sollte mit seinem Outfit schon dem Bild entsprechen, das man sich von einem Banker macht...

A.S.-H.: ...und dazu gehören nun mal Kostüm, Anzug und Krawatte. In einer sozialen Branche dagegen sind hellere, freundlichere Farben und nicht so scharfe Kontraste besser...

D.H.: ...und in der Kunst, in einer Agentur oder bei den Architekten spielt immer noch Schwarz die größte Rolle.

A.S.-H.: Generell sind Kontraste übrigens ein hervorragendes Instrument, um Präsenz zu erzeugen.

Sollte man sich nicht auch mal trauen, mit seinem Outfit gegen solche Klischees anzugehen?

A.S.-H.: Wenn ein Kunde uns das fragen würde, würden wir ihm raten: Mach's dir doch nicht unnötig schwer!

D.H.: Unsere Empfehlung lautet, das entsprechende Regelwerk wahrzunehmen...

A.S.-H.: ...das man durch individuelle Zutaten ja ruhig verändern kann.

Wie steht's mit der Rebellion im Kleinen... wie ist beispielsweise Ihre Haltung zum farbigen Strumpf?

D.H.: Bei Männern? Wenn es zu der jeweiligen Person passt, ist nichts dagegen einzuwenden. Aber nur weil es gerade angesagt ist, sollte man so einen Trend nicht mitmachen.

Was halten Sie vom Verzicht auf die Krawatte?

D.H.: Warum nicht? Es gibt ja auch ‚business casual‘.

Was kann ein Einzelhändler tun, um im Business-Segment Kompetenz zu zeigen?

A.S.-H.: Man kann natürlich Kompetenz über Vielfalt zeigen...

D.H.: ...wie es beispielsweise bei P & C der Fall ist, die haben ein tolles Angebot.

A.S.-H.: Man braucht aber auch Verkäufer, die modische Kompetenz ausstrahlen, sich gut auskennen und darin geschult sind, ihre Wertschätzung dem Kunden gegenüber zum Ausdruck zu bringen. Und sie müssen – gerade das ist ganz schwierig – in der Lage sein, von sich selbst Abstand zu nehmen und zu erkennen, was der anderen Person gut steht, auch wenn es vielleicht nicht der eigene Stil ist.

Sie begleiten Ihre Kunden auf Wunsch auch beim Einkauf...

D.H.: Die Frauen haben häufig zu den Beraterinnen in den Geschäften kein Vertrauen. Sie möchten wissen, ob etwas wirklich gut aussieht – und da wollen sie eine ehrliche Meinung hören.

Wie nehmen Sie bei solchen Gelegenheiten die Beratung im Handel wahr?

D.H.: Häufig will man unbedingt einen bestimmten Trend verkaufen.

Wozu würden Sie den Verkäufern stattdessen raten?

D.H.: Man sollte jemandem nicht unbedingt Gelb verkaufen wollen, nur weil Gelb gerade angesagt ist, sondern schauen, worin er sich wohlfühlt; und Frauen sollte man raten, sich in einem Outfit mal hinzusetzen, denn erst dann merken sie, ob etwas richtig sitzt, ein Rock nicht zu kurz ist oder Schlitzte aufspringen, so dass man ständig an sich herumzupfen muss.

A.S.-H.: Wir sind natürlich sehr geschult darin, einen Look zu bauen. Wir sehen

jemanden – und sofort machen wir eine Geschichte daraus. Dabei geht es um die große Linie und die Details. Aber es geht auch um das Verständnis, wie man Farben kombiniert. Viele Verkäuferinnen denken, man kann allerhöchstens drei Farben kombinieren. Tatsächlich kann man viele Farben kombinieren, aber sie müssen insgesamt eine Tonalität entwickeln. Man kann Farben so kombinieren, dass eine gewisse Extravaganz entsteht.

Sollte ein Einzelhändler bestimmte Marken für seine Business-Kunden führen?

A.S.-H.: Es gibt natürlich bestimmte Marken, die sich besonders eignen, schon weil sie ein konsequentes Angebot haben. Es ist sicher gut, wenn man der Kundin beispielsweise verlässlich bestimmte Hosenformen anbietet, damit sie nicht immer wieder bei null anfangen muss.

Ist es sinnvoll, eine Business-Ecke einzurichten?

D.H.: Eher nicht, denn dazu ist das Segment zu vielschichtig und komplex.

Was darf im Sortiment für den Job-Bedarf nie fehlen?

D.H.: Gute Jacken sind ganz wichtig, ob als Blazer, aus Jersey oder kragenlos. Die Jacke ist ein Kompetenzträger.

A.S.-H.: Man sollte auch darauf achten, immer gute Neutralfarben da zu haben. Grautöne beispielsweise können ungeheuer vielfältig sein. Ein tolle Alternative zu Schwarz ist übrigens ein kühles Mokkabraun.

D.H.: Gute Accessoires sind natürlich auch wichtig. Ganz entscheidend aber ist der Schuh. Dafür fehlt oft das Bewusstsein.

In Ihrem Buch ‚Image + Stil = Erfolg‘ schreiben Sie, dass man mit seiner äußeren Erscheinung auch die innere Einstellung positiv beeinflussen kann.

D.H.: Es ist eine Wechselwirkung, denn die innere Haltung prägt natürlich auch das Outfit und die äußere Erscheinung...

A.S.-H.: ...und die äußere Erscheinung entscheidet darüber, ob ein Mensch – egal, ob im Job oder privat – mich interessiert oder nicht.

D.H.: Diese Chance kann ich durch mein Erscheinungsbild auch vertun. Das machen die wenigsten sich bewusst.

www.schmidt-hildebrand.de



Anke Schmidt-Hildebrand und Dietrich Hildebrand trugen jahrelang die Design-Verantwortung für erfolgreiche DOB-Kollektionen, zuletzt 13 Jahre bei Windsor. „Irgendwann haben wir uns gefragt, was wir aus unserem Leben noch machen wollen“, sagt Anke Schmidt-Hildebrand, „und dann hatten wir die Idee, beratend tätig zu sein.“ Sie gingen nach Frankfurt, „weil dieser Standort von überall her gut zu erreichen ist“, machten sich selbstständig als Image- und Stilberater, schrieben ihr mittlerweile in vierter Auflage erschienenenes Buch „Image + Stil = Erfolg – Maßgeschneiderte Tipps für den perfekten Business-Auftritt“ (redline-Verlag) und veranstalten Gruppen- oder Einzelcoachings; kurz: Sie tun das, „was uns unglaublich viel Spaß macht“.