

Kurier
27. Mai 2006

GASTKOMMENTAR

Dress for Success

PR-Expertin Helga Tomaschik über die sichere Wahl der richtigen Kleidung für den perfekten Karriere-Auftritt

Anpassen oder Auffallen ist die Grundsatzentscheidung, die bei der Wahl der Business-Kleidung zu treffen ist. Die meisten Imageberater plädieren für Anpassung und zur Befolgung eines uniformen Dresscodes: Möglichst konservative Anzüge und dezente Krawatten für die Herren; für die Damen gilt das unauffällige Kostüm als modisches Must, wobei den Hals eine Perlenkette zu zieren hat. Seit gute Manieren wieder in sind und Benimmkurse gestürmt werden, ist auch bei der Kleidung der Rückzug in die Unauffälligkeit angesagt. Wenig Farben und noch weniger Muster, heißt die Botschaft.

Ich sehe das nicht so streng. Mit dem uniformen Dresscode ist man zwar auf jeden Fall auf der sicheren Seite. Sich diesem anzupassen ist daher in Ordnung, aber nicht notwendig. Auch

der Kleidungsstil ist Ausdruck der Persönlichkeit. Individualität ist aus diesem Grund nicht nur erlaubt, sondern sie fördert die Entwicklung einer Personal Identity.

Grenzen ziehen neben dem guten Geschmack der Anlass und das berufliche Umfeld. Bei einem knappen Zeitbudget empfiehlt es sich, die Tageskleidung so zu wählen, dass sie auch für den Abendtermin taugt.

REPRÄSENTIEREN Die Firmenraison verbietet die Verwendung von Konkurrenzprodukten. Wer für Versace arbeitet, muss auch in der Freizeit auf Armani verzichten. Schließlich repräsentiert man auch außerhalb der Bürozeiten das Unternehmen.

Beider Kleidungen haben es in der Business-Welt ausnahmsweise die Damen leichter, sich vom einheits-



BENEDIKT V. LOEBELL

grauen Meer abzuheben. Bei den Herren Managern sind die Grenzen der Konvention enger gezogen. Es gibt aber auch Beispiele dafür, dass sich das Diktat der Anzug-Krawatte-Uniform durchbrechen lässt. Der amtierende Bundeskanzler startete mit Mascherl statt Krawatte und wurde prompt kopiert. Kopiert zu werden ist das untrügliche Anzeichen, dass man es geschafft hat, den Kleidungsstil für die Personal Identity einzusetzen.

Helga Tomaschik ist geschäftsführende Gesellschafterin der PR-Agentur Lang & Tomaschik Communications und betreut Kunden wie Raiffeisen, AWD und Novomatic.

◆◆
Ende der Serie: Alle Teile können unter www.kurier.at/jobmedia nachgelesen werden.