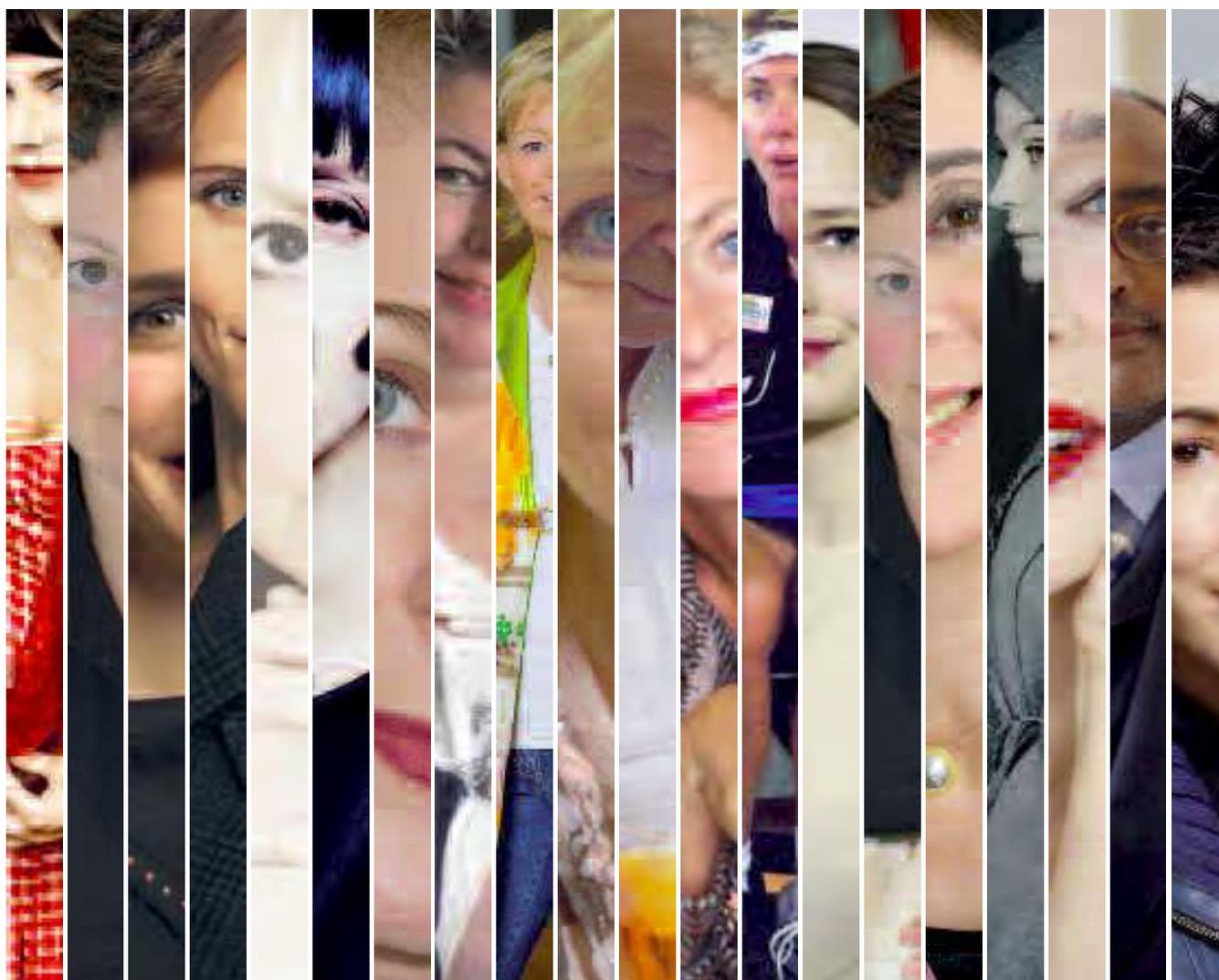


Ursel Braun

Menschen und ihre Kleidung

Tiefe Einblicke



VANTAGE POINT WORLD Verlag

Klapper U2

39 Menschen – 39 Lebensgeschichten – 39 verschiedene Sichtweisen von Kleidung. Die Protagonisten dieses Buches erzählen ihre Lebensgeschichten in Kleidern und machen dabei die Leser zu Zeugen ihrer Selbstinszenierungen. Einige kehren ihr Innerstes nach außen und geben schonungslose Innenansichten preis. Andere sind zurückhaltender, lassen aber tiefe Einblicke in Facetten ihrer Persönlichkeit zu.

Vorge stellt werden Prominente aus Wirtschaft, Politik, Medien und Kunst, eine Journalistin, die in einem Selbstversuch ein Jahr lang das selbe Kleid getragen hat, eine Rollstuhlfahrerin, eine auf Öko-Mode spezialisierte Wissenschaftlerin, ein Coach für das Styling von Führungskräften, ein Bestatter, der über das letzte Kleid und eine Hebamme, die über das erste Kleid des Menschen sprechen.

Die Portraitierten sind Persönlichkeiten, die in kein Schnittmuster und keine Stilschublade passen. Jeder von ihnen geht auf seine Weise mit Kleidung um, und jede dieser Herangehensweisen lädt dazu ein, Verbindungen zwischen dem Bekleidungsverhalten und der Biografie der Portraitierten herzustellen und über die eigene Haltung zu Kleidung nachzudenken.

Ganz egal, ob wir Kleidung verhöhnen oder verherrlichen: Wir können nicht nackt durch die Gegend spazieren. Das Textil, das uns umhüllt, wird zu unserer zweiten Haut. Es ist immer dem Erkennen, dem Bestimmen anderer preisgegeben.

Kleidung verhüllt und enthüllt zugleich. Kleidung spricht. In ihr verdichtet sich, wie ein Mensch sich selbst sieht und wie er gesehen werden will, welche gesellschaftliche Rolle er ausübt, anstrebt oder welcher Rolle er sich verweigert. Kleidung hilft dabei, das aus sich zu machen, was man sein will. Und so steckt in jedem Kleidungsstück immer auch die unendliche Möglichkeit der Verkleidung.

Klapper U3

Ursel Braun wurde 1953 in Bielefeld geboren, wo sie auch aufwuchs. Nach dem Studium der Germanistik und Anglistik in Münster unterrichtete sie an verschiedenen Gymnasien Deutsch, Englisch und Literatur.

Ihre innovativen Unterrichtsprojekte wurden mit dem NRW Förderpreis ausgezeichnet. Sie studierte Kunstgeschichte an der Cambridge University und Handtaschendesign an der London School of Fashion und gründete ein eigenes Handtaschenlabel.

Ihr Buchprojekt entstand aus ihrem Fashionblog „Tiefe Einblicke“ für BRIGITTEwoman.de.



©2012 VANTAGE POINT WORLD Verlag
Bad König

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das
des öffentlichen Vortrags, der Übertragung
durch Rundfunk und Fernsehen sowie
der Übersetzung, auch einzelner Teile.

Cover und Layout: Verena Schmidt, Arnsberg

Satz: sl medien gmbh, Möhnesee

Druck: Lasertype Darmstadt

Ursel Braun

Menschen und ihre Kleidung

Tiefe Einblicke

„I'm looking for something that can't be found on the main drag no.“

Rufus Wainwright – Out of the Game

„Die Leute sollen sich mehr anstrengen, weniger dumm zu sein.“

Das kleidet sie am besten.

Das empfehlenswerteste Accessoire ist ein Buch.“

Vivienne Westwood

Inhaltsverzeichnis

- 4 Auf Tuchfühlung
 - Portraits
- 6 Angelika Taschen (Verlegerin)
 - Sehr cool, sehr praktisch**
- 9 Prinz Asfa-Wossen Asserate (Autor, Unternehmensberater)
 - Einstecktuch und Krawatte**
- 12 Marie-Christine Ostermann (Unternehmerin)
 - Kompetenz ist wichtiger als Kleidung**
- 15 Christine Kaufmann (Schauspielerin)
 - Meine Kleider und ich – wir sind stimmig**
- 18 Babsi Heart und Crystel Cox (Entertainerinnen)
 - Die Verwandlung**
- 00 Heide Simonis (Politikerin)
 - Mit Kostüm und Perlenkette in den Boys´ Club**
- 00 Sr. Carola Kahler OSU (Oberin eines Ursulinenkonvents)
 - Kleidung ist für uns ziemlich nebensächlich**
- 00 Andrea Meier (Moderatorin 3sat „Kulturzeit“)
 - Die guten, alten Wollsocken**
- 00 Leni Kaldewey (Rentnerin)
 - Jetzt erst recht!**
- 00 Helen Schneider (Sängerin)
 - Die Kleider von Klimt**
- 00 Andreas Kalter (LKW-Fahrer)
 - Kleidung ist mein Mekka. Mein Tempel!**
- 00 Lale Akgün (Politikerin, Autorin)
 - Nun ziehen Sie mal an, was Ihnen gefällt!**
- 00 Friederike Strate (Braumeisterin, Unternehmerin)
 - Festes Schuhwerk**

Strategisches Kleiden

Das Karriere-Kleid. Wenn eine weiß, wie es aussieht, dann sie. Heidrun Strikker hat es in der Bertelsmann AG bis in den Vorstandsstab geschafft. Im Jahr 2000 hat sie eine Coaching-Agentur gegründet. Sie macht Führungskräfte fit für den Weg nach oben und beweist ihnen, dass die Entscheidung für den richtigen Hosenanzug wichtiger Bestandteil der Aufstiegskompetenz ist.

Ich berate meine Klienten bei der strategischen Positionierung in Führungspositionen und begleite sie bei der Entwicklung ihrer Karrieren. Vor allem Frauen nutzen das Coaching, denn sie wissen: Je höher Frauen aufsteigen, um so öfter sind sie allein unter Männern. Frauen haben in den Führungsetagen etwas Exotisches, egal wie gut sie sich dort bewegen, egal wie klug sie sind und wie erfolgreich sie ihren Job machen.

Erfolgreiche Frauen stehen unter besonderer Beobachtung, allein schon durch ihre Stimme, ihre Körpersprache, die Wahl ihrer Kleidung. Weil sie sowieso auffallen, ist es für Frauen im Business strategisch wichtig, sich mit ihrem Auftreten und ihrer körperlichen Ausstrahlung bewusst auseinander zu setzen. Deshalb geht es in meinen Coachings auch u.a. um kluge Bekleidungsstrategien, denn Kleidung hat für Kunden, Kollegen, Vorgesetzte und Mitarbeiter Symbolcharakter. Es ist wichtig, hier eine gewisse Kompetenz aufzubauen, um nicht ins Fettnäpfchen zu treten, es sei denn, jemand ist bereit, das in Kauf zu nehmen.

Eine Frau muss sich darüber klar werden, wie sie sich in einem Unternehmen positionieren will, welche Personen sie als Unterstützer ansprechen will bzw. was diese Personen von ihr erwarten. Frauen sollten das strategisch überlegen und endlich mal den Gedanken aufgeben, dass Taktik etwas Schlechtes sei. Viele Frauen haben damit noch immer Probleme. Sie sagen: „Oh, taktisch, das ist doch schlecht,

dann bin ich doch gar nicht mehr authentisch.“ Männer würden das niemals miteinander in Verbindung bringen, Taktik gehört für sie zum klugen Business-Auftreten dazu. Für Männer ist es selbstverständlich, sich strategisch zu kleiden. Für Frauen ist es zusätzlich immer noch eine Frage, ob sie sich lieber fraulich oder eher männlich kleiden sollten.

Männer überlegen sich ganz genau, welchen Anzug, welche Krawatte sie tragen und ob ein Hemd mit oder ohne Signatur, wenn sie zum Vorstand gehen. Sie sind bereit, vor einem beruflichen Neueinstieg 5.000-6.000 Euro in gute Anzüge zu investieren.

Frauen sollten mit bedenken, dass sie auf diese Männer treffen. Ich habe erlebt, dass bei einem Vorstellungsgespräch mein Chef den Frauen gern den Mantel abgenommen hat, um direkt nachsehen zu können, von welchem Hersteller er war. Das war für ihn ein Kriterium. Auf diese Idee war er richtig stolz. Bei Männern hat das seine Sekretärin übernommen.

Es gehört zur strategischen Positionierung von Frauen, die einen Karriereschritt machen wollen, frühzeitig zu erkennen, mit welchen Leuten sie es in ihrem neuen beruflichen Umfeld zu tun haben und welche Regeln und Bewertungen dort gelten. Es kann sein, dass sie ihre Kleidung komplett umstellen müssen. Wenn eine Frau in der Zentrale gearbeitet hat, wo sie schicke, elegante Kostüme getragen hat, aber nun eine Leitungsfunktion im Kreativbereich übernimmt, sollte sie ihr Outfit variieren können, wenn dort eine deutlich lässigere und lockerere Atmosphäre herrscht.

Anders herum: Wenn eine Frau in eine Stabsfunktion in Vorstandsnähe wechselt, sollte sie davon ausgehen, dass man von ihr klassische Kleidung erwartet, auch wenn sie darin nach ihrem Empfinden einer Flugbegleiterin der Lufthansa ähnelt. Entscheidend ist herauszufinden,

in welchem Kontext man ist. Und dann zu sehen, welche Zeichen man setzt. Was ist für mich selbst noch vertretbar, und worin fühle ich mich wohl? Es geht darum, eine gewisse Feldkompetenz nachzuweisen. Ich muss mich nicht anpassen, ich muss nur wissen: Was löse ich womit aus?

Über Heidrun Strikker: Die ehemalige Leiterin der Personalentwicklung des Bertelsmann-Buchclubs ist seit 2000 als Personal Coach von Führungskräften und als Beraterin in Veränderungsprozessen selbstständig. Sie ist geschäftsführende Gesellschafterin von SHS CONSULT GmbH, Lehrbeauftragte und Projektleiterin im Fernstudium „Coaching & Moderation“ an der Universität Bielefeld und Autorin des Fachbuchs „Komplementär-Coaching. Mensch und System komplementär verbinden.“ Frau Strikker ist verheiratet und hat zwei Kinder.



Für mich hat immer gegolten, dass ich mich verbiegen müsste, wenn ich Kleidung anziehe, die einfach nicht zu mir passt und in der ich mich nicht wohl fühle. Das ist das Schlechteste, was man wählen kann. Es geht also nicht um einen Anpassungsprozess sondern um die Frage: Will ich mich in meinem beruflichen Kontext möglichst unauffällig bewegen, oder kalkuliere ich ein, dass man mich auf meine Kleidung und mein Aussehen anspricht?

Eine Klientin von mir bei einer großen Bank hatte sich ganz gegen Anpassung entschieden und in strassbesetzten Highheels, engen, hellen Kostümen und manikürten Nägeln die Dresscodes komplett gebrochen. Für sie war Anders-Sein halt wichtig, und sie hat entsprechende Erfahrungen damit gemacht. Der Preis war jedoch, dass sie immer sehr auffällig wirkte und viele um sie herum Geschichten erzählt haben. Es hängt also davon ab, frühzeitig zu klären, was ich mir zutraue. Generell kann man jedoch sagen, dass die Outfits im Business, je höher eine Frau in der Hierarchie steigt, immer klassischer werden.

Bei Banken und in der Wirtschaft ist das klassische Outfit ein Must. Eine junge Frau, die sich beruflich als kommende Führungskraft positionieren möchte, sollte sich einen dunklen Anzug zulegen. Es muss kein Boss-Anzug sein, er sollte aber qualitativ hochwertig sein, vor allem, wenn sie die Firma nach außen repräsentieren soll. Strebt sie jedoch eine strategische Position im Kreativ- oder Marketingbereich an, wäre sie damit im Kollegenkreis fast overdressed, es sei denn, sie würde ihn mit einem lockeren Oberteil kombinieren, um die Strenge zu brechen. Der dunkle Anzug drückt aus, dass seine Trägerin karrierewillig ist, dass sie mit ihren männlichen Konkurrenten auf Augenhöhe ist, dass sie nicht mit weiblichen Attributen sondern mit Leistung punkten will. Genau diese Haltung melden mir viele jüngere Frauen, die ich coache, zurück. Ihnen ist es viel wichtiger, als Person

wahrgenommen zu werden als über modische Attribute als Frau. Trotzdem geht auch bei ihnen die erste Wirkung über ihr Äußeres, und das kann jede Frau steuern, wie es zu ihr passt.

Make-up und Frisuren spielen eine große Rolle für Frauen, die sich beruflich positionieren möchten. Es fällt auf, dass die Frisuren von Frauen in gehobenen Positionen immer schlichter werden. Frauen in Führungspositionen neigen dazu, ihre Frisuren und ihr gesamtes Äußeres zu versachlichen. Grundsätzlich habe ich die Erfahrung gemacht, dass die meisten Frauen in Unternehmen, die lange Haare haben, sie zusammenbinden. Bis hin zu Frauen, die ich im Coaching hatte, die sich nie trauen würden, ihr schönes, wallendes Haar über die Schultern fallen zu lassen, weil sie sagen: „Das ist mir zu privat.“ Auch da setzen sich zwar immer mehr Frauen durch. Frauen mit glatten, langen Haaren haben es allerdings, wenn es um einen sachlichen Auftritt geht, leichter als die mit Wallemähne.

Ich möchte vor allem auch jungen Leuten Mut machen, dass sie sich trauen, ihre Akzente nicht zu verlieren. Es ist für das eigene Selbstvertrauen wichtig, persönliche Akzente setzen zu können, und die können im Detail liegen. Da ich weiß, dass vom Gegenüber beim ersten Eindruck der Körper und die Kleidung in Bruchteilen von Sekunden abgescannt werden, möchte ich einfach diese Akzente anbieten. Accessoires spielen deshalb eine große Rolle. Mit ihrer Hilfe kann ich etwas ausdrücken oder etwas zurücknehmen. Ich kann die klassische schwarze Mappe mitnehmen oder mich für einen Filzbeutel entscheiden und muss wissen, dass ich damit Signale aussende.

Ich stimme grundsätzlich Schuhe und Tasche aufeinander ab. Da lasse ich keine Brüche zu. Ein Lieblingsteil meiner Garderobe sind meine korallenroten Stiefeletten aus Lachshaut mit hellem Holzabsatz. Dazu der passende Gürtel, und das zum schwarzen Anzug, das finde ich wunderbar! Der Schuh ist 8 Zentimeter hoch. Ganz hohe Schuhe trage

ich auf keinen Fall, denn sie machen den Gang unsicher, und ich möchte lieber mit festen Beinen auf dem Boden stehen können. Ich habe diese Stiefeletten in Reykjavik gefunden und sie gleich auch in Schwarz gekauft.

Zu meinen persönlichen Stilregeln gehört, nicht in die erste Reihe zu wollen, aber durchaus dort sein zu können. Beim Betreten eines Raumes scanne ich sofort die Umgebung ab und nehme Blickkontakt auf. Ich achte sehr auf die anderen, weil ich am Anfang die größtmögliche Informationsdichte über die Stimmung und die Beziehungen im Raum bekomme. Im deutschen Kulturkontext achte ich darauf, jedem die Hand zu geben, weil ich auch darüber sofort einen persönlichen Eindruck von meinem Gegenüber bekommen kann. Die ersten Sätze, die jemand mir sagt, sind für mich phänomenal wichtig, weil sie eminent viele Informationen enthalten.

Wenn jemand sich für mich entscheidet, soll er mit einem kurzen Blick sehen: Sie ist kompetent, sie bringt alles mit. Ich glaube, ich schaffe es ganz gut, mit meiner Kleidung jeweils das Richtige auszudrücken. Wenn ich z.B. nach einem Coaching zu einer trendy Abschlussveranstaltung komme, ziehe ich mich für meine Klienten ein Stück weit schicker an, als sie mich sonst kennen und benutze meine Kleidung als ein Signal, mit dem ich Anerkennung und Respekt zolle. Für Zielgruppen, mit denen ich intensiv arbeite, tue ich das gern. Die sollen ja schließlich auch mit mir „Staat machen“ können.

Zu meiner Grundgarderobe gehören knielange, weiche, schwingende, knopflose Jacken in verschiedenen Farben. Ich habe immer eine helle und eine schwarze gerade geschnittene, schmale Hose, einen schwarzen Anzug, eine schwarze Jacke, einen weißen Rock und T-Shirts in den verschiedensten Farben. Im Business trage ich kaum Kleider, ich fühle mich darin oft zu privat. Außerdem haben enge Kleider die Neigung, zu hoch übers Knie rutschen. Das ist in so einem Kontext einfach nicht bequem genug.