

Serie Knigge für Unternehmer: Um Kopf und Kragen

von Alexander Fiedler

Die Wahl der passenden Kleidung im beruflichen Umfeld kann zu einer heiklen Gratwanderung werden. Besonders auf Geschäftsführungsebene sind großes Fingerspitzengefühl und eine ausgeprägte Sensibilität für Anlässe und Kommunikationssituationen gefragt. Im ersten Teil der neu aufgelegten Serie «Knigge für Unternehmer» geht es um den Hemdkragen als Litfaßsäule.

Begriffe wie «Individualismus» oder «Einzigartigkeit» sind in unserer modernen Gesellschaft zu einem Problemfall geworden, auch wenn die besten Geschäftsmodelle und die erfolgreichsten Produktideen versprechen, darauf aufzubauen.

Mal ehrlich, dass Kleidung einmal «Individualität» ausdrücken konnte, daran denkt man heutzutage kaum noch, wenn man sich beispielsweise auf den Messen dieser Welt umsieht. Die Einheitlichkeit der Ausstellerauftritte ist zur skurrilen Eintönigkeit geworden. Durch die gleichen Schuhe, die gleichen Anzüge, meist sogar die gleichen Frisuren sind die Mitarbeiter ein und des selben Unternehmens «erkennbar». Die Firmenzugehörigkeit dieser Uniformierten erkennt man übrigens am besten an dem Logo, das plakartig auf den Hemdkragen gestickt ist. Wie kommt es, dass der Kragen, seit siebenhundert Jahren Teil korrekter textiler Oberbekleidung, seit kurzem als «Werbeträger bespielt» wird?

Ganz einfach: Geht man von der Annahme aus, dass Menschen von oben nach unten «gelesen» werden, dann fällt das Firmenlogo am Kragen natürlich noch vor möglichen weiteren Emblemen

auf der Krawatte, dem Namensschild oder den Socken auf. Es bietet zudem die Möglichkeit, bestickte Hemden von der Steuer abzusetzen. Die Corporate Identity ist vom ersten Augenblick an gegeben, und das Gesicht der hemdtragenden Person wird mehr oder weniger bewusst sofort mit dem Firmenlogo in Verbindung gebracht. Böswillige Menschen könnten nun behaupten, dass der ein oder andere Geschäftsleiter seine Mitarbeiter, wie eine wertvolle Herde «brandmarken» wollte. Aber wie halten es die Führungsrigen selbst? Würden sich die Vorstände eines Dax-30-Unternehmens das Firmenlogo auf den Hals malen lassen, um ihre Firmenzugehörigkeit zu zeigen? Trägt Frau Merkel den Bundesadler an der selben Stelle?

Der Mensch als Leinwand ist zwar eine nette Idee, aber die wenigsten Individuen sehen sich selbst als «künstlerische» Projektionsfläche. Oder? Mehr Fragen als Antworten. Obwohl der bestickte Kragen zwar kaum als Kunstwerk durchgehen würde, sind gewisse Vorteile der Aufmerksamkeitsgenerierung schwerlich von der Hand zu weisen. Aber wollen wir wirklich zur Litfaßsäule umfunktioniert werden? Und was ist eigentlich aus dem guten alten Namensschild und der Visitenkarte geworden? Und wieso sollte eine dezente – und vor allem abnehmbare – Anstecknadel nicht mehr ausreichend sein? | von Alexander Fiedler, Augsburg