

New Work: Knigge reloaded

Eversloh / Schürmann

2020

ISBN 978-3-406-74652-9

C.H.BECK

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

New Work – New Style

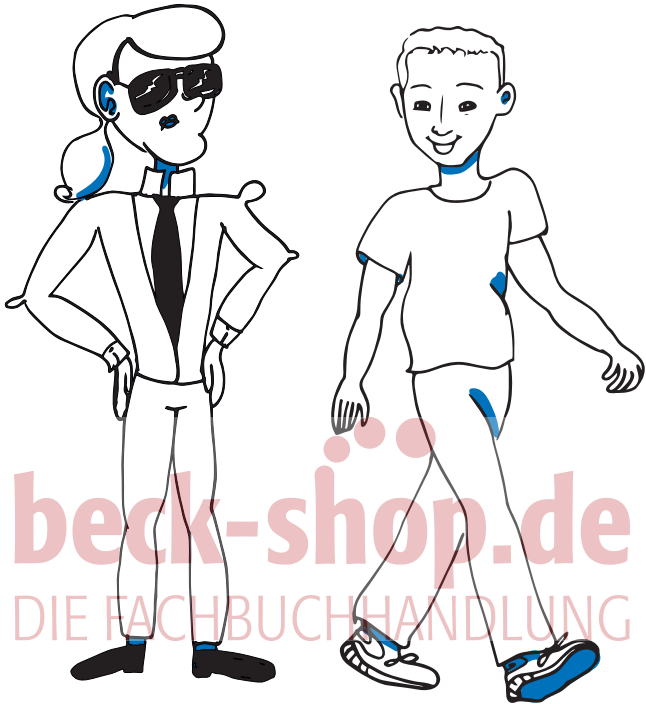
Intro: Wie New Work unseren Auftritt verändert

Was haben der Anfang 2019 verstorbene Modezar Karl Lagerfeld und Facebook-Gründer Mark Zuckerberg wohl gemeinsam?

*Unsere Antwort ist einfach:
Erfolg, machtvolle Positionen in ihrer Branche und wenige Kleidungsstücke in ihrem Kleiderschrank.*

Bereits im November 2014 erklärte Mark Zuckerberg in der ersten öffentlichen Town Hall Q&A-Runde, zu der alle Facebook-User Fragen einreichen durften, dass seine Garderobe sehr simpel gestaltet sei: Turnschuh, graue T-Shirts, dunkelgraue Hoodies und Jeans. Er wolle seine Energie für wichtige Entscheidungen aufheben, „der Gemeinschaft dienen“ und nicht bei der allmorgendlichen Kleiderauswahl verschwenden.

Kaum ein anderer hat so konsequent den Tech-Nerd-Style des Silicon Valley, auch Hoodie-Kapitalismus-Look genannt, etabliert. Nur in Ausnahmefällen trennt sich Zuckerberg von seinem Kapuzenpullover, um in die Uniform „der anderen“ zu schlüpfen und nach einem Anzug zu greifen.



Auch Modezar Karl Lagerfeld hat sich mithilfe seines Kleidungsstils als Marke in den Köpfen der anderen Menschen verankert. Der Design-Chef des Modehauses Chanel zeigte sich niemals ohne Handschuhe oder in farbigen Anzügen, sondern im immer gleichen schwarz-weißen Look.

Ähnliches kennen wir auch von Apple-Chef Steve Jobs, der jeden Tag einen dünnen schwarzen Rollkragenpullover zur Arbeit trug. Oder von Matilda Kahl, der New Yorker Art Di-

rektorin der prominenten Werbeagentur Saatchi & Saatchi, die 15 identische Blusen und sechs Hosen im Schrank haben soll.

So unterschiedlich Zuckerberg, Lagerfeld, Jobs oder Kahl auch sind, sie alle haben sich bewusst für schlichte Uniformität entschieden. Denn diese repräsentiert nicht nur Verlässlichkeit, sondern garantiert auch den gewünschten Wiedererkennungseffekt.

Aber können wir daraus schließen, dass wir uns morgens keine Gedanken mehr um unser Outfit machen sollten? Keinesfalls. Die Sprache der Kleidung ist mächtig. Sie erzählt mehr, als wir uns oft bewusst sind.

Kleidung spricht

Start-up-Kultur und Globalisierung haben neuen Modeinformalitäten den Weg geebnet. Die ehemals formale Kleiderordnung, vor allem in konservativen Branchen, erscheint plötzlich aufgelockert – ja, fast könnte man sagen „revolutioniert“ – und die alte Schule beugt sich dem frischen Wind der professionellen Leichtigkeit. Das Business-Outfit von Geschäftsfrauen wird immer farbenfroher und figurbetonter, der Krawattenzwang für den Herrn ist vielerorts abgeschafft. An der Tagesordnung sind modische Sneaker, womöglich auch Hoodies, Cargo-Hosen oder – in klassischeren Branchen oder höheren Positionen – der Anzug mit sportlicher Tunnelzughose und einer Prise Elasthan.

Immer mehr Unternehmen legen ihre Kleiderordnung heute ganz individuell gemäß ihrer Unternehmenskultur fest oder geben erst gar keine mehr vor. „Come as you are“ heißt es vielfach schon – in der Annahme, dass die Mitarbeiter über

ein gutes Stilempfinden verfügen und wissen, was angemessen aussieht und was absolut nicht geht. Auch Politiker, Manager und Berater kleiden sich zunehmend lässig, bisweilen sogar nachlässig.

Und hier ist Vorsicht geboten: Wie weit wir mit der neuen Lockerheit auch bei der Kleiderwahl gehen, will gut überlegt sein. Denn flachere Hierarchien in der neuen Arbeitswelt mögen zwar die gefühlte Distanz abbauen, sollen aber keinesfalls Kompetenzen und Verantwortlichkeiten verwischen.

Von Fast Food zu Cook-and-Chill-Menüs

Die Megatrends New Work, Vernetzung und Individualisierung hinterlassen mittlerweile auch in Betriebskantinen, Mensen und sogar schon bei der Verpflegung in manchen Schulen und Seniorenheimen immer deutlichere Spuren.

Audi, Bahlsen, Allianz, Google, Linde & Co. haben es in ihren Betriebskantinen vorgemacht. Laut einer in 2018 durchgeführten Kantinenstudie des Nachrichtenmagazins Focus und des Vereins Food & Health zählen sie zu den 50 besten Betriebsrestaurants in Deutschland. Getestet wurde in den Kategorien Genuss, Verantwortung und Gesundheit. Wie die Ergebnisse zeigen, geht es längst nicht mehr um eine schnelle Kalorienaufnahme und „to go“. Vielmehr stehen das wachsende Gesundheitsbewusstsein, der Wunsch nach Entspannung und die größer werdende Bedeutung eines nachhaltigen Lifestyles im Fokus – eine neue Esskultur, die sich die großen Player im Silicon Valley schon länger auf ihre Fahnen schreiben.

Abgestandene Saucen, triefende Pommies, zähes Fleisch, lange Warteschlangen und karg eingerichtete Räumlichkei-

ten – das alles gehört inzwischen immer häufiger der Vergangenheit an. Stattdessen werden gesunde und abwechslungsreiche Mittagsmenüs in hellen, großzügigen Räumen mit Lounge-Charakter und nachhaltigen Designer-Möbeln angeboten. Mancherorts bereiten fröhliche Köche die Mahlzeiten sogar frisch vor den Augen der Gäste zu. All das verspricht nicht nur eine kurze Auszeit zum Auftanken (neudeutsch: Chillen), sondern auch Muße zum Kommunizieren, Vernetzen und für kreative Brainstormings.

So schön und ungezwungen die neue Atmosphäre auch sein mag, einwandfreie Tischmanieren haben nach wie vor Bestand. Das gilt auch für das Essen – wie zurzeit im Trend – ganz ohne Tisch oder nur mit kleinem Beistelltisch: im tiefen Lounge-Sessel, im Sitzsack oder auf Designer-Bänken.

Welchen Einfluss New Work und zunehmende Digitalisierung auf die alt bekannten Statussymbole, gängige Dresscodes und unsere Umgangsformen bei Tisch sowie auf Events und wo Sie sonst noch so unterwegs sind haben, darauf soll im Folgenden eingegangen werden.

Insignien der Macht: Old versus New Work Economy

„Ein Mensch, der sich hauptsächlich um die Befriedigung seiner Statusbedürfnisse kümmern muss, hat noch nicht genügend Kraft, sich selbst zu verwirklichen. Er verwirklicht lediglich seine äußere Schale, gewissermaßen seine Verpackung.“

Vera F. Birkenbihl (1946–2011)

Vera Birkenbihl war nicht nur Erfinderin und Namensgeberin der bekannten Sprachlernmethode, sondern auch als Managementtrainerin sehr geschätzt. Sie gilt als einzige bekannte Frau unter den Motivationstrainern ihrer Zeit. Ob sie das jemals so gesagt hat, ist nicht belegt. Fest steht aber: Es liegt viel Wahrheit in dem Zitat, sonst würde es nicht so oft angeführt.

Dennoch gehören Statussymbole zu unserem Alltag. Sie zeigen, wie wir uns in der Gesellschaft verorten oder eher noch: Wie wir uns gern positionieren oder von anderen verortet sehen würden.

*Unter **Statussymbol** verstehen wir ein Objekt, das den gesellschaftlichen Stand oder sozialen Status seines Besitzers oder Trägers zum Ausdruck bringt oder zum Ausdruck bringen soll.*

Auf vielfältige Art und Weise zeigen wir jeden Tag unseren Status und worauf wir Wert legen, manchmal auch unbewusst: Mit der Wahl der Kleidung im Beruf wie im Privaten, den gewählten Freizeitaktivitäten, den Dingen, mit denen wir uns umgeben. Da viele insbesondere im Job gern zeigen, wer sie sind und welche Position sie haben oder vielleicht gern hätten, haben sich mit den Entwicklungen rund um New Work auch die anerkannten Statussymbole verändert.

Was heute zählt ...

Während es bis vor einigen Jahren noch „mein Haus, mein Auto, mein Boot“ hieß, können Arrivierte von heute damit kaum noch punkten. Mit Fürst Albert von Monaco ist mittlerweile auch die Smoking-Sneaker-Kombi auf dem roten Teppich und in Adelskreisen angekommen – genauso wie bei den Managern großer Konzerne. Während wir einst die

im Business Erfolgreichen zuverlässig an dunklen Maßanzügen oder Kostümen, Seidenkrawatten, Manschettenknöpfen und teuren Uhren erkannten, haben diese Insignien der

Old Economy

- Dunkler Maßanzug bzw. Kostüm
- Seidenkrawatte bzw. Seidentuch
- Genagelte Budapester, Pumps von Christian Louboutin
- Manschettenknöpfe bzw. Brillantschmuck
- Kostbare Uhren aus Traditionsmanufakturen
- Edelfüller mit eingravierten Initialen
- Blackberry und Flachbildschirm
- Eigenes Büro mit Chefsekretär/in
- Chauffeur und Limousine
- Vielfliegerstatus (Hon-Circle-Member)
- Golf-Clubmitgliedschaft
- Yacht, Rennpferd, Rassehund
- Fernreisen, Urlaub im 5-Sterne-Hotel
- Kunstsammlung

New Work Economy

- Puristische Edel-Kleidung, ohne auffällige Markenlogos, gern kombiniert mit Vintage
- Hochpreisige Streetwear Fashion und Fair-Trade-Kleidung aus Bio-Materialien
- Sneaker von Highend-Designern
- Smartwatch und Bluetooth-Kopfhörer – von elegant bis auffällig groß und „abgefahren“
- Tesla
- Retro-, High-End- oder E-Bike
- Personal Trainer, Pilates, Yoga, Outdoor-Erlebnisse
- Kennerschaft: Kochen, Japanische Gourmetmesser
- Echte, tiefe Erlebnisse, neudeutsch: Quality Time
- Selbstfindungs- und Achtsamkeitsseminare
- Moderne Kunst (zum Beispiel Luftballonskulpturen von Jeff Koons)

Macht heute nahezu ausgedient. Die Kennzeichen des Erfolgs in der New Work Economy sind ganz andere – technologiegetrieben, ökologisch nachhaltig und bewusst.

Understatement als neuer Status

Auch der Trend zum Understatement ist zunehmend angezeigt. Wer Klasse zeigen will, sollte nicht protzen. Was aber bedeutet das genau? „Understatement“ steht im Deutschen für „Untertreibung“ und genau das ist der Knackpunkt. Nur wer etwas hat oder ist, kann untertreiben und so tun, als hätte oder wäre er weniger. Understatement ist damit nicht das Gegenteil von Status, sondern setzt einen gewissen Status voraus.

Angesagte Premiumlabel begegnen diesem Wunsch durch puristisches Design und mit dem Verzicht auf ein auffälliges Markenlogo. Oftmals können nur Kenner einschätzen, welchen Wert das unauffällige Prestigeobjekt nun tatsächlich hat. Genauso ist das auch beim Facebook-CEO. Seine grauen, unscheinbaren T-Shirts sind nämlich nicht das, wonach sie aussehen. Zuckerberg trägt Modelle von Brunello Cucinelli. Es ist kaum zu glauben, aber eines dieser unspektakulären T-Shirts kostet rund 300 Euro. Und einen ganzen Cucinelli-Anzug aus Schurwolle gibt es erst ab 3.000 Euro aufwärts. Das, was hier zählt, sind feinste, natürliche Materialien, moderne Oberflächenstrukturen und eine kostbare Verarbeitung. Unauffälligkeit hat eben ihren Preis!

Die Dynamik und Komplexität der neuen Arbeitswelt bringt eine Schnelllebigkeit mit sich, die viel von uns abverlangt – physisch und psychisch. Um hier mithalten zu können und gleichzeitig körperlich fit sowie optisch ansprechend zu bleiben, bedarf es großer Anstrengungen. Und bedingt durch Beschleuni-

gung, Arbeitsstress und Alltagshektik gelten mittlerweile auch immaterielle Werte wie Freiheit, Selbstbestimmtheit und vor allem Zeit als Statussymbole. Sein eigener „Herr“ sein, sich selbstbestimmt Zeit für Entschleunigung und Erlebnisse mit Tiefgang nehmen, Familie und Freunden mehr Aufmerksamkeit widmen: Quality Time heißt das neudeutsche Modewort. Das ist es, was sich heute viele von uns wünschen. Wer diesen Status erreicht hat, der hat es tatsächlich „geschafft“.

Nicht alles ist, wie es scheint

Ebenso wenig, wie der Verzicht auf Statussymbole zwingend auf fehlende Mittel schließen lässt, können wir heute aus bestimmten Statussymbolen Macht und Reichtum schlussfolgern. Viele Menschen leben im Überfluss. Und wer es sich nicht leisten kann, für den gibt es Null-Prozent-Finanzierungen für den kleinen Luxus. Während Bankschulden der Nachkriegsgeneration noch schlaflose Nächte verursachten, ist die Bereitschaft, einen Kredit aufzunehmen, heute enorm groß. Finanzierungen sind bei vielen Käufen zum Standard geworden. Was wie Reichtum aussieht, ist möglicherweise nur der Gegenwert für ein überzogenes Bankkonto. Es besteht durchaus ein Risiko, dass andere sich aufgrund von Statussymbolen ein falsches Bild machen.

Manieren als Alleinstellungsmerkmal

Eines der wichtigsten Statussymbole, das wir auch ohne finanzielle Mittel und ohne große Anstrengungen pflegen können, ist unser Umgang mit anderen Menschen. Mit unseren Worten, Gesten, Tischmanieren und unserem gesamten Verhalten – auch in der virtuellen Welt – verraten wir über unseren Status sehr viel.

Dressed for Success und neue Modeinformalitäten

Ein letzter Blick auf mein Smartphone, bevor der Arbeitstag zu Ende geht. Der Videoclip eines neuen Business Speakers wird auf dem Display angezeigt. Der Titel reizt – so verspricht er doch das Erfolgsrezept für Charisma und Redekompetenz. Vor der Kamera erscheint ein junger Mann mit Dutt und Hipster-Bart, gekleidet in einer verwaschenen Jeans ohne Gürtel und schwarzem Hemd. Seine Ärmel sind hochgekrempelt. Die Knopfleiste seines Hemds klafft minimal auseinander, gewährt aber genügend Einblicke auf ein weißes Undershirt. Während seines Vortrags notiert der Speaker in wohlgeübter Schrift die wichtigsten Statements auf einem Flipchart.

Sein optischer Auftritt irritiert so sehr, dass die Vortragsinhalte bei mir nur brockenhaft hängen bleiben.

Wären da nicht die so prägnant formulierten Aufzeichnungen, hätte dieser Newcomer sicherlich bei vielen seine Chance bereits im ersten Schritt vertan.

Kleider machen eben doch Leute! Das zeigt übrigens auch die Kampagne „Repicturing Homeless“, die im April 2018 als Gemeinschaftsprojekt zwischen der Havas Media Group, der internationalen Bildagentur Getty Images und den Herausgeber von „fiftyfifty“, ein Straßenmagazin, das von Obdachlosen verkauft wird, entstand. Die Wirkung der als Barkeeper, Designer, Manager oder Professor perfekt gestylten Obdachlosen überrascht nicht nur, sondern regt auch zum Nachdenken und Hinterfragen der eigenen Wahrnehmung und unseres Schubladendenkes an. Die beliebtesten Motive können übrigens bei Getty Images erworben werden. Der Erlös daraus geht an „fiftyfifty“ und kommt Obdachlosen zugute.

Wie Farben und Kontraste wirken

Die meisten von uns kennen sicherlich die folgende Situation: Man steht vor einem gut sortierten Kleiderschrank, hat erst kürzlich die Garderobe mit schicken Einzelteilen neu bestückt und findet dennoch nichts Passendes zum Anziehen. Ein ganz wesentlicher Grund für dieses Dilemma kann unsere innere Stimmung sein. Kleidung kommuniziert über ihren Schnitt, über das Material, die Farben, die Art und Weise, wie sie getragen wird, und natürlich auch über ihren ersichtlichen Wert, der beispielsweise über das Label zum Ausdruck kommen kann. Unsere Kleidung hat damit Einfluss auf unsere Psyche und die Psyche von anderen, mit denen wir in Kontakt sind.

„Ich merke sofort, wie sich weibliche Kleidung auf mein Körpergefühl auswirkt. In einem Rock bewege ich mich ganz anders als in Jeans und derben Stiefeln. Mode macht etwas mit mir. Ich werde zu dem, was ich trage [...]“, sagt Best-Ager-Model Simone Jacob. Je nachdem, wie wir uns fühlen und wirken wollen, greifen wir dementsprechend zu anderen Kleidungsstücken.

Farben spielen dabei eine ganz wesentliche Rolle. Sie gelten unter allen Symbolen als der stärkste Kommunikator. Sie erzeugen Stimmungen, lösen Assoziationen aus und können unter Umständen auch unsere Entscheidungen beeinflussen. Diese Erkenntnis ist nicht neu und wird von vielen Menschen auch schon bewusst genutzt. Trotz jährlich veränderter Farbtrends und neuer Modeinformalitäten, die in Zeiten von New Work sogar in konservativen Branchen knallbunte und schräge Farbkombinationen erlauben, gibt es nach wie vor nachgewiesene, farbpsychologische Wirkungsweisen.

Wirkung von Farben und Form

- ✓ Helle Farben und Pastelle, in Gesichtsnähe getragen, unterstreichen das gesprochene Wort, wirken kommunikativ, freundlich, nahbar und frisch.
- ✓ Mit dunklen Farben verbindet man noch immer Seriosität, Eleganz, Präsenz, aber auch Distanz.
- ✓ Knallfarben fallen auf, wirken dynamisch und aktiv, unter Umständen aber auch dominant und laut.
- ✓ Schwarz ist bei wichtigen Anlässen die erste Wahl, Brauntöne sind dagegen verpönt.
- ✓ Zu viele Farbakzente und Muster bewirken eine optische Verkürzung und lenken vom Gesicht sowie dem gesprochenen Wort ab.
- ✓ Schwarz und Weiß erhöhen die Leuchtkraft derjenigen Farbe, mit der sie kombiniert werden.

Das Dresscode-Drama

Abschaffung des Krawattenzwangs, Sneaker statt Budapester, Pulli statt Prada sowie Stretch und Elasthan – wohin das Auge blickt. Hauptsache bequem. New Work – new Style? Die enormen Veränderungen unserer Arbeitswelt und die zunehmende Aufhebung der Grenzen zwischen Privat- und Berufsleben haben auch in Sachen Dresscodes altbekannte Richtlinien ins Wanken gebracht. In modernen Unternehmen wird die Duz-Kultur gepflegt und mit stark gelockerten, zum Teil sogar fehlenden Kleidervorschriften auf optische Barrieren verzichtet. Der Manager von heute will modedynamisch nicht den Anschluss verpassen, nahbar und lässig wirken – sowohl für Mitarbeiter, Kollegen wie auch Kunden.

Was dabei allerdings oftmals vergessen wird, ist, dass auslässig allzu schnell bequem und manchmal sogar nachlässig wird. Kleidung ist und bleibt ein starkes Symbol nonverbaler Kommunikation. Sie zeigt, mit welcher Wertschätzung wir uns selbst und anderen begegnen. Die Attribute „lässig“ und „bequem“ vermitteln da sicherlich nicht immer das, was man sich persönlich für seine Außenwirkung wünscht – vor allem dann nicht, wenn man beim Kunden um einen Auftrag pitcht oder den erfolgreichen Projektabschluss mit Geschäftspartnern in einem angesagten Restaurant zelebriert. Anlass-, branchen- und positionsgerecht ist nach wie vor das A und O, um nicht unangenehm aufzufallen.

Dresscodes sind also noch lange nicht überflüssig. Gerade in Zeiten größerer Wahlmöglichkeiten bieten sie einen Rahmen zur Orientierung. Auch wenn sich die Anlässe jenseits des Businessalltags, zu denen ein bestimmter Kleidungsstil gefordert ist, heutzutage in Grenzen halten, ist es doch sehr hilfreich zu wissen, welche Freiheit es gibt und wann eine



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Eigeninterpretation des vorgegebenen Dresscodes absolut nicht angebracht ist. Kaum einer wird sich in seiner sogenannten zweiten Haut wirklich wohlfühlen, wenn beispielsweise zu Beginn eines Jobinterviews in der Start-up-Szene oder eines wichtigen Kundenmeetings augenscheinlich festzustellen ist, dass das gewählte Outfit absolut unpassend ist. Falsche Rückschlüsse auf die Persönlichkeit des Geschäftspartners oder Bewerbers sind folglich beim Erstkontakt nicht auszuschließen.

Wende einige größere Aufmerksamkeit auf Deinen Anzug, wenn Du in der großen Welt erscheinen willst.

Man ist in Gesellschaft verstimmt, sobald man sich bewusst ist, in einer unangenehmen Ausstaffierung aufzutreten.

(Knigge)

Perfekt angezogen – vom Businessalltag bis zum Staatsbankett

Business Casual steht für legere, gepflegte Businesskleidung. Ein formeller Anzug mit Krawatte oder ein feines Kostüm sind nicht erforderlich. Bloß nicht eintönig und steif. Eine schicke Kombination aus einer Chino, Hemd, Sakko und Loafer für den Herren und für die Dame eine hochwertige, dunkle Denim, eine Stoffhose oder ein modisch-eleganter Rock mit Bluse, Blazer oder Twin-Set sind die richtige Wahl. In Banken, Unternehmensberatungen und Anwaltskanzleien sieht man (je nach Abteilung) nach wie vor den klassischen Auftritt gern. Eine Krawatte ist jedoch längst kein Muss mehr, es sei denn, ein wichtiger Gesprächstermin steht an.

Allzu oft wird der Fehler gemacht, bei Business Casual nur an Casual zu denken. Hier ist Achtung geboten, denn wo Business draufsteht, ist auch Business drin. Anlässe, bei denen Business Casual die richtige Wahl ist, sind beispielsweise Firmen-Offsites, Seminarveranstaltungen und Geschäftsreisen.

So leicht **Come as you are** auch klingen mag, so schwer ist die korrekte Auslegung. Kein anderer Dresscode wird so häufig missverstanden wie dieser. „Komm wie Du bist“ steht für Büro- bzw. Businesskleidung und nicht für saloppe Freizeitkleidung. Konkret gemeint ist, dass man sich für das Treffen mit Kollegen nach Büroschluss nicht mehr umziehen muss. Hotpants mit Flipflops oder auch die destroyed Jeans mit lässigem Freizeithemd und Chucks sollten Sie lieber im Kleiderschrank lassen. Zu overdressed kann allerdings auch belächelt werden: Denn wer will schon auf Pfennigabsätzen After-Work-Drinks im Beachclub genießen?

Unter **Business Formal** wird das klassisch-seriöse Business Outfit verstanden, das für den Herren Anzug, Hemd und – je nach Branche und Unternehmenskultur auch die Krawatte sowie Business-Lederschuhe vorsieht. Hosenanzug oder Kostüm, Bluse oder hochwertiges Top, Strumpfhose und Pumps geben dagegen der Dame den passenden Auftritt. Anlässe, zu denen dieser Dresscode gefordert ist, sind z. B. Geschäftstermine mit Kunden in eher konservativen Branchen, wie dem Finanzdienstleistungssektor oder auch bei Wirtschaftsprüfern und Anwälten.



Die Vorschrift **Dunkler Anzug** steht für das offizielle, feierliche und elegante Outfit, das zumeist bei Ehrungen, auf Hochzeiten, Festakten, Abschlussfeiern und auch wichtigen Konferenzen gefordert ist. Während von den Herren ein dunkler Anzug mit hellem bzw. weißem Hemd, Krawatte und gepflegte Lederschuhe erwartet werden, genießen die Damen wesentlich größere Freiheitsgrade: Vom Hosenanzug, über das Kostüm bis hin zum kleinen Schwarzen mit Pumps ist alles erlaubt.

Beim Dresscode **Cocktail**, der üblicherweise im Casino, auf gehobenen Partys und oftmals auch auf einer Vernissage gewünscht wird, darf die Dame im kleinen Schwarzen Schultern und Dekolleté getrost zeigen und bei offenen Schuhen auch auf die Strümpfe verzichten. Für die Herrenwelt gilt das gleiche Outfit wie beim „Dunklen Anzug“, lediglich die Farbauswahl darf durchaus etwas gewagter ausfallen.

Black tie ist das offizielle Abendoutfit auf Hochzeiten, beim Opernbesuch, auf Premieren, einer Gala und bei Bällen. Während sich bei diesem Dresscode die Herrenwelt im edlen Smoking mit weißem Smokinghemd, schwarzer Fliege, Einstecktuch und schwarzen (Lack-)Lederschuhen präsentiert, genießen die Damen den Auftritt im festlichen, bodenlangen Abendkleid. Bei etwas aufgelockerten Events darf auch schon mal ein Cocktailkleid in knieumspielender Länge zum Einsatz kommen.

