

Jahrmarkt der Scheitelkeiten

Ob Föhnwelle oder Modeglatze: In fast jedem Unternehmen gibt es diese eine spezielle Chef-Frisur, die für beruflichen Aufstieg unabdingbar zu sein scheint. Doch wie entstehen solche Haupthaar-Dresscodes? Und wie nutzt man sie für sich?

Nicolas Schöneich, Hamburg

Viel braucht es nicht, um die Deutsche Bank zu führen. Ein gewisses Talent im Investmentbanking hilft, ein Händchen fürs Firmenkundengeschäft. Und eine grau melierte Scheitelfrisur. Betrachtet man die künftigen Chefs des Instituts, fällt auf, wie sehr Anshu Jain und Jürgen Fitschen in ihrer Haarpracht dem scheidenden Josef Ackermann ähneln. Akkurat geteilt, solide und tough. Eine No-Bullshit-Frisur. Auch ihre Vorstandskollegen Hermann-Josef Lamberti und Stefan Krause bleiben im Rahmen. Einzig Privatkundenvorstand Rainer Neske ist von der Biologie im Stich gelassen worden und muss den Haarmangel verwalten.

Auf dem Weg nach oben haben sich in Deutschlands größter Bank augenscheinlich gewisse Frisuren durchgesetzt. Und auch andernorts regiert die Gleichförmigkeit, gepaart mit Aufstiegshunger: „Im Axel-Springer-Verlag ist die Kai-Diekmann-Frisur sehr beliebt“, erzählt eine ehemalige Mitarbeiterin über die nass gelegte Matte des „Bild“-Chefs. „Dazu Jeans und Sakko, fertig ist der ‚Bild‘-Redakteur.“

Ob Bankerscheitel oder Chefredakteursmähne: In fast jedem Unternehmen existiert diese eine Erfolgsfrisur, die für den Aufstieg jenseits der Teamleiterenebene Bedingung zu sein scheint. Wie entstehen solche Corporate-Haarschnitte? Und wie optimiert man das eigene Haupthaar für maximalen beruflichen Erfolg?

„Die Frisur ist der Rahmen, der das Gesicht in Szene setzt“, sagt die Hamburger Imageberaterin Irina Lohn. Sie sei jener Teil, mit dem man Veränderungen am sichtbarsten demonstriert – und damit zugleich Karrieremerkmal und -instrument. Der Haarschnitt zeigt, wer und was man in welcher Branche ist. Und er dient dazu, die eigenen Ambitionen zu verdeutlichen.

So sucht, wer in einem Unternehmen anfängt, zunächst die Sicherheit des Mainstreams. Wandert sich in einen grauen Anzug, poliert die Schuhe und greift zur Krawatte in gedeckten Farben. „Für den Start der Karriere ist es gut, dass man über eine gewisse Anpassung geht“, sagt der Frankfurter Edelfriseur Peter Ziegler. Schließlich arbeite man auch erst mal angepasst und wolle mehr durch Leistung denn durch Looks überzeugen. Zugleich sei zu viel Individualität tödlich für die Teamarbeit: „Je mehr man aus sich herausgeht, desto eher sticht man aus einem Team heraus“, sagt Ziegler. Wer den Pfau markiert, erhebt sich optisch über seine Mitstreiter. Nicht gut.

Ziegler schneidet seit 30 Jahren der Finanz- und Immobilienwelt das Haar, von Berufseinsteigern bis zu Vorständen. Seine Beobachtung: „Ab einer gewissen Position will man etwas Individualität zeigen“ – nicht herausstechen, aber „sich mit leisen Tönen abheben“. Gleichzeitig jedoch beginnt häufig die Nachahmung Ranghöherer. „Versuchen Sie immer, sich von der Optik her eine Etage höher zu orientieren“, rät etwa Imageberaterin Lohn. „Werden Sie kreativer, aber nicht schludriger.“

Der Offenbacher Kulturwissenschaftler Christian Janecke hat sich in mehreren Büchern mit der Bedeutung von Haartrachten beschäftigt. Er drückt es folgendermaßen aus: „Der König oder andere oben haben etwas, dem man nacheifert. Ich trage, was mich so aussehen lässt, wie ich sein will, und grenze mich von denen darunter ab.“ Nicht selten schmeichelt es dem König natürlich, wenn er in den unteren Etagen lauter kleine Wiedergänger sieht – womöglich sogar sich selbst in jungen Jahren erkennt, voller Tatkraft und Haargel.

Frisuren könnten bei der Karriere „unterstützend wirken“, sagt Ziegler, „sie können ein Signal sein“. Janecke wird deutlicher: „Es gibt Bereiche, wo man sklavische Nachahmung vielleicht so weit treiben muss, dass es auffällig wird.“

Imitatoren aber wandeln auf einem schmalen Grat. Niemals sollte man dem Chef das Gefühl ver-



Abb. 1: Der Vorstandsflokati



Abb. 2: Die Schmierwelle



Abb. 3: Die Fleischmütze



Abb. 4: Die Praktikantengardine



Abb. 5: Die Resthaar-Rampe



Abb. 6: Der Schmirgelschädel

mitteln, man sei ihm ebenbürtig. „Ein Juniorberater kann nicht mit Klappmanschetten und Montblanc-Füller herumlaufen“, sagt Lohn. Der optische Wandel im Laufe der Karriere sei ein Prozess, mit jedem Positionswechsel erfolge er Schritt für Schritt.

Denn zulässige Nachahmung hat gewisse Voraussetzungen. „Der visuelle Bereich muss einhergehen mit der Kompetenz“, sagt Lohn. Das gilt nicht nur für die jeweils anerkannte Vorstandsfrieze, sondern auch für Lockenköpfe, Pomadenstyles und andere Extrawürste. Klartext: Nur wer Erfolg feiert, darf individuell auftreten. Nehmen Sie nur das zurechtgeslickte, stromlinienförmige Gebilde, das Karl-Theodor zu Guttenberg früher trug. Solche Fassadenfrisuren machen misstrauisch – und nicht immer hält der Träger einer genaueren Prüfung stand. „Je mehr das Image außen ist, desto eher schaut man dahinter“, sagt Ziegler. „Jeder gute Chef wird eine Leistung sehen wollen und nicht sagen: ‚Der sieht aus, als ob er etwas erreicht hat.‘“

Wenn er das hat, kann er seine Frisur ändern, auf dem Kopf die Dynamik demonstrieren, die er im Job gezeigt hat. Hat er das dagegen nicht, wirkt sein Auftreten unauffällig. Und so wenig eine Frisur allein den Aufstieg ermöglicht, so schnell kann sie ihn bremsen.

Je weiter man schließlich die Leiter emporklettert, desto unnötiger wird es, sein Haupthaar neu zu inszenieren. Wer oben angekommen ist, muss niemanden mehr nachäffen und sich als Symbol der Stärke abheben – er ist stark, er ist derjenige, den man nachäfft. Mehr noch: Mit wachsender Verantwortung wird es komplizierter, sich überhaupt zu ändern. Janecke bezeichnet Frisuren als „Identitätsprojekte“: Für jede Veränderung wird nach Gründen gesucht. „Wer in der Öffentlichkeit herumgereicht wird, für den eignet es sich nicht, seine Frisur ständig zu ändern“, sagt Janecke. Konzernvorstände, die zwischen schulterlang und Glatze changieren, müssten sich Unstetigkeit vorwerfen lassen. Wer in seiner Identität fest ist, behält seinen Haarschnitt auch schon mal für den Rest der Karriere.

Hinzu kommt, dass das Kümmern um Äußerlichkeiten mit wachsender Arbeitsmenge immer lästiger wird. „Die Entscheidung für eine Frisur entlastet den Träger von Neuerungsentscheidungen“, sagt Janecke. Der Träger geht zum Friseur und bestellt „wie immer“. Und häufig hätten Bosse das nicht mal unter Kontrolle, liege ihre Optik in den Händen von Imageberatern – oder Ehefrauen. „Männer wie Ackermann lassen sich ihre äußeren

„Männer wie Josef Ackermann lassen sich ihre äußeren Merkmale häufig mitgeben. Sie sind Opfer“

CHRISTIAN JANECKE, Kulturwissenschaftler, über den Einfluss von Ehefrauen auf die Frisur

Merkmale häufig mitgeben. Sie sind Opfer“, sagt Janecke.

Dabei scheint die Geschäftswelt erst in den letzten Jahren etwas freier geworden zu sein, was die Auswahlmöglichkeiten angeht. Die Kreativbranche kennt ohnehin wenige Konventionen, die Modeglatze ist dort längst akzeptiert, der Frisch-aufgestanden-Look sowieso. Doch selbst konservativere Branchen durchweht ein frischer Wind. „Die Standards gibt es nicht mehr so“, sagt Ziegler. „Es gab eine Zeit, da war Frankfurt uniform, da hat man Banker auf den Straßen gesehen in grauen Anzügen und mit militärischen Kurzhaarschnitten.“ Liberalität sei eingekehrt, vorangetrieben durch Jungmanager. „Es wachsen Generationen nach, die Wert auf Individualität legen.“ Die Stirn muss nicht mehr frei sein, das Haar nicht zwangsläufig kurz. Promifriseur Udo Walz sagt: „Zu mir kommen auch Banker im Latino-Lover-Look.“

Bis diese Jahrgänge allerdings in die Chefetagen aufgestiegen sind und ihre schwungvollen Schnitte ihre Untergebenen prägen, werden noch viele Seitenscheitel zu Pressegesprächen laden. Vielleicht demnächst auch Anshu Jain und Jürgen Fitschen, wenn sie von Mai an die Geschicke der Deutschen Bank bestimmen.

ANNES ANTWORT UND WIE DU WIEDER AUSSIEHST



Als Beraterin und Coach kennt sich Anne Weitzdörfer mit Problemen im Büro bestens aus. Jede Woche beantwortet sie hier Ihre Fragen

Das Problem Ich bin vor ein paar Monaten in eine andere Konzerngesellschaft gewechselt. Weil ich dachte, dass das Unternehmen moderner und offener ist als mein altes. Es ist allerdings ganz anders als erwartet. Ich mag es, mir mit meinem Äußeren Mühe zu geben. Damit unterscheide ich mich deutlich von meinen Kollegen – obwohl ich bei Weitem kein bunter Hund bin. Trotzdem ernte ich immer, wenn ich etwas Neues ausprobieren (Haare, Styling), blöde Kommentare. Nicht einen, sondern etwa 20 pro Tag. Auch wenn ich weiß, dass es nicht verletzend gemeint ist, verunsichert mich das. Wie kann ich damit umgehen?

CHRISTIAN, 31 J., ANLAGENBAU

Annes Antwort Ich habe mal eine vergleichbare Situation erlebt. Eine Abteilung, in der bevorzugt Jeans,

T-Shirt und Turnschuhe getragen wurden – alles ganz leger. Dann kam ein Kollege (Ende 40) neu ins Team, der einen sehr extrovertierten Stil pflegte: enge Lederhosen, Schlangengliederstiefel oder halbtransparente Hemden, um nur einige Beispiele zu nennen. Am Anfang war das Gerede groß: Wer ist das, wie ist der, warum ist der so anders? Der Kollege war kompetent, kollegial und gänzlich unaufgeregt. Und kleidete sich mit einer solchen Selbstverständlichkeit, dass es nur wenige Wochen dauerte, bis er kein Thema mehr war. Wochen später waren die Kollegen fast schon stolz auf ihren bunten Hund. Jetzt sind Sie allerdings nicht Ende 40, fachlich wahrscheinlich noch nicht so etabliert und auch in Ihrem Stil noch nicht so sicher, dass

die Auseinandersetzung an Ihnen abprallen würde. Was also tun? Was wäre, wenn Sie die Kritik ernst nehmen und sich anpassen? Wir sprechen hier ja nicht von Anzug und Krawatte, sondern von einem legeren, fast privaten Kleidungsstil. Sie kleiden sich also wie die Kollegen, gehen zum gleichen Friseur und verschmelzen mit Ihrer beruflichen Umwelt. Wo würde das enden? Richtig: Sie würden – zumindest äußerlich – das Leben der anderen leben. Ich muss nicht betonen, dass das keine Option darstellt. Was würde passieren, wenn Sie konsequent weiter Ihr Ding machen? Ihre Frisur, Ihre Klamotten, Ihr Stil. Wie lange würden die Kollegen Sie mit dummen Sprüchen versorgen? Zwei Wochen? Vier? Egal, wie lange es dauert, irgendwann

wird es langweilig. Nach acht Wochen lächeln Sie bei einem Kommentar nur noch müde, und Ihr Gegenüber merkt selbst, dass es an der Zeit ist, damit aufzuhören. Stellen Sie sich bis dahin einfach vor, dass Sie mit Sicherheit schon jetzt Ihre Mitmenschen inspirieren. Und dass Ihnen der eine oder andere folgen wird – sichtbar, vielleicht aber auch ganz heimlich. Führen Sie sich in anstrengenden oder kränkenden Momenten vor Augen, dass es keine Alternative dazu gibt, Ihren eigenen Weg zu gehen. Aufrecht und mit einem Lächeln.

Kontakt Auch Sie haben ein Problem im Job oder mit Kollegen? Schreiben Sie an fragen@guj.de. Zuschriften werden vertraulich behandelt. Alle Antworten von Anne unter www.ftd.de/anne.

IMPRESSUM

Die **Financial Times Deutschland** ist überregionales Pflichtblatt aller acht deutschen Wertpapierbörsen.
Sprecher des Chefredakteurskollegiums: Steffen Klusmann
Chefredakteur: Stefanie Baumgaier (Börse Online), Dr. Nikolaus Förster (Impulse), Steffen Klusmann (Capital, FTD)
Stellvertretende Chefredakteure: Christian Baullig (Capital), Sven Clausen (FTD), Gereon Kruse (Börse Online), Paul Prandl (Capital), Stefan Weigel (FTD)
Artredakteur: Dominik Arndt, Carsten Lüdemann (Stv.)
Geschäftsführende Redakteurin: Isabelle Arnold
Chef vom Dienst: Cosima Jäckel, Sven Sorgenfrey (Stv.)
Bildchef: Peter Raffelt, Jose Blanco (Stv.)
Kommentarchef: Dr. Anton Notz (Ltg.)
Unternehmen: Guido Warlimont (Ltg.), Jörn Peterak (Stv.)
Politik: Andreas Theysen (Ltg.), Ulrike Sosalla (Stv.)
Finanzen: Tim Bartz (Ltg.), Christian Kirchner (Stv.)
Geld: Jochen Marsch (Ltg.), Helmut Kipp (Stv.)
Agenda: Horst von Buttlar (Ltg.), Claus Gorgs (Ltg.)
Verantwortlich im Sinne des Presserechts: Steffen Klusmann.
 Sitz des Ressorts Politik ist Berlin, der Ressorts Finanzen und Geld Frankfurt am Main, im Übrigen Hamburg.
 „Financial Times“, „Financial Times Deutschland“ and „FTD“ are registered trade marks of The Financial Times Limited and used under license. The Financial Times Limited is neither the publisher of nor responsible for the content of this publication.
GmJ Wirtschaftsmedien AG & Co. KG
 Am Baumwall 11, 20459 Hamburg
 Bismarckstr. 02, 20444 Hamburg
 Tel.: 040/37 05-0
Verlags-geschäftsführer:
 Ingrid M. Haas
Verlagsleitung: Jan Honsel, Dr. Albrecht von Arnswald
Gesamtanzeigeneleiter:
 Helma Spieker
Anzeigeneleiter: Jens Kauerauf
Vertrieb: DFP Deutscher Pressevertrieb, Leitung: Christopher Hopfner, Düsternstr. 1-3, 20555 Hamburg
ISSN 1615-4118
Nachdruckrechte/Syndication: Picture Press Bild- und Textagentur GmbH, Koordination: Petra Martens, Anfragen: Isabella Kamau, Tel.: 040/37 05-2590, E-Mail: kamau@isabella@picturepress.de
Druck: Presse-Druck- und Verlags-GmbH, 86167 Augsburg; Mannheimer Morgen Großdruckerei und Verlag GmbH, 68167 Mannheim; Druck- und Verlagszentrum GmbH & Co. KG, 58099 Hagen; BVZ Berliner Zeitungsdruck GmbH, 10565 Berlin