

Muss es eigentlich immer Schwarz sein?

Berufskleidung in der Bestattungsbranche

Ein schwarzer Anzug, ein Zylinder und eine düstere Miene – so werden Bestatter häufig in Anlehnung an alte Traditionskleidung karikiert. Der moderne Dienstleister und die moderne Dienstleisterin kleiden sich heute in der Regel bewusst modern und stilvoller, verfolgen dabei häufig eine einheitliche Linie mit ihren Mitarbeitern und Kolleginnen, die das Unternehmen repräsentieren. Auch wenn es nicht immer im klassischen Schwarz sein muss: Allgemeine und individuelle No-Gos gibt es bei der Kleiderfrage in der Bestattungsbranche.

Als erster Ansprechpartner nach dem Tod eines Angehörigen weckt der erste Eindruck im besten Fall Vertrauen. Im schlimmsten Fall stellt er nicht nur das allgemeine Stilempfinden, sondern auch das Fingerspitzengefühl in Frage – nämlich dann, wenn die Kleidung dem Anlass und den regionalen Erwartungen nicht entspricht, Flecken oder Löcher aufweist und die gesamte Erscheinung ungepflegt wirkt. Damit das nicht passiert, machen sich Bestatter und Bestatterinnen viele Gedanken über ihre Berufskleidung, ihren Auftritt und ihre Wirkung nach außen. „Wir werden in kürzester Zeit zu einer Vertrauensperson für trauernde Familien. Das richti-

ge, sichere, freundliche, hilfsbereite und professionelle Auftreten gehört zu den Grundlagen eines jeden Auftrages“, ist sich Bestattermeister und Thanatologe **Martin Huerkamp** sicher. Es müsse nicht immer ein schwarzer Anzug sein. Wenn der Inhaber von Huerkamp Bestattungen im Kreis Warendorf zu einem Beratungsgespräch gehe, dann könne es ein Hemd sein „auch mal in Blau, Weiß oder Anthrazit mit einer passenden Hose – auch Jeans – und schöne Schuhe, die farblich dazu passen.“

Dass es nicht immer Schwarz sein muss, findet auch **Ann-Kathrin Ahrens**, Junior-Chefin von Ahrens Bestattungen in Bremen. „Im Büro tragen wir auch farbige Kleidung, aber kein Neon und nicht zu leger.“ Das Jeans-Thema spaltet aber scheinbar die Geister in der Branche. „Richtige Jeans sind für uns ein absolutes Tabu. Schwarze Jeans hingegen sind im Büro in Ordnung.“

Kleider machen Leute – Literatur und Wissenschaft

Ein ärmlicher Schneidergeselle legte großen Wert auf sein Äußeres. Mit gepflegter Haar- und Bartfrisur, ordentlicher Kleidung wurde er sogar für einen polnischen Grafen gehalten, in den sich eine Tochter aus gutem Elternhause verliebte. Wenzel Strapinzki heißt der Protagonist in der Novelle „Kleider machen Leute“ von Gottfried Keller. Der Schweizer Dichter trifft mit seiner Kernaussage ins Schwarze, wie heute eine Zahl an Studien belegen. Strapinzkis Identi-

tät fliegt schließlich auf. Die Erzählung aus dem Jahr 1874 macht deutlich, wie schnell sich Menschen von der äußeren Erscheinung blenden, gar betrügen lassen. Im Beruf kann man sich diese Eigenschaft schließlich zunutze machen – selbstredend nicht, um zu betrügen, sondern um einen guten ersten Eindruck zu hinterlassen.

Dass Kleider Leute machen und sich unmittelbar auf den ersten Eindruck auswirken, ist inzwischen hinlänglich bekannt. Bunte Kleidung verbessert die Stimmung, während gedeckte Farben beruhigend wirken. Träger formeller Kleidung strahlen Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit aus, während aufreizende Kleidung das Gegenteil bewirkt. →



Foto: © Huerkamp Bestattungen

Martin Huerkamp ist Geschäftsführer von Bestattungen Huerkamp in Hoetmar, Kreis Warendorf.

Kurz & bündig

Wie kleiden sich die Bestatterin und der Bestatter von heute? Verena Hohmann ist dieser Frage nachgegangen.



Karikatur: © Arnold Hohmann



Ann-Kathrin Ahrens mit ihrer Mutter Sigrid Ahrens, Geprüfte Bestatterin und Geschäftsführerin von Ahrens Bestattungen in Bremen.

Auch auf unsere Selbstwahrnehmung hat unsere Kleidung einen Einfluss, wie *Hajo Adam und Adam Galinsky 2012*¹⁾ in ihrer Arbeit „Enclothed Cognition“ darlegten. Sie rüsteten Probanden ihrer Studie mit weißen Kitteln aus. Während die eine Hälfte glauben sollte, es handelte sich um einen Arztkittel, glaubte die andere, es handelte sich um einen Malerkittel. Mit dieser Symbolkleidung sollten die Studienteilnehmer Aufgaben erfüllen, die hohe Konzentration erforderten. Es stellte sich heraus, dass die Gruppe, die den vermeintlichen „Arztkittel“ trug, aufmerksamer arbeitete und die Aufgaben im Durchschnitt besser meisterte als die Gruppe mit dem „Maleranzug“.

Corporate Clothing – Imagekleidung

„Es ist uns schon wichtig, dass man uns auf dem Friedhof erkennen kann. Wir tragen alle einen schwarzen Anzug und ein weißes Hemd mit Namensschild. Die Männer kleidet eine bordeauxrote Krawatte, die Frauen ein bordeauxrotes Halstuch – die Farbe unseres Firmenaufttritts“, erzählt Ann-Kathrin Ahrens. Auch in Warendorf erkennt man die Mitarbeiter des Unternehmens Huerkamp, wie uns der Inhaber verrät: „Ich stehe auf Corporate Identity – und beim Thema Kleidung setzen wir schon seit

vielen Jahren eine gemeinsame Linie ein. Unsere Firmenkleidung ist einheitlich, mit Logo und dem Namen des Trägers versehen. Auf Trauerfeiern tragen wir einen Anzug mit Namensschild – so wissen die Trauergäste, wer Ansprechpartner ist.“ Corporate Identity – oder in diesem Fall genauer Corporate Clothing – beschreibt das einheitliche, dem Unternehmensauftritt angepasste Erscheinungsbild aller Mitarbeiter bzw. Mitarbeiterinnen im Kundenkontakt. Kurz: Imagekleidung. Warum das gerade auch für Bestattungsunternehmen wichtig ist, kann verschiedene Gründe haben. Zum einen möchte der Bestatter oder die Bestatterin in der Öffentlichkeit kompetent und vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Zum anderen stecken hinter einer gemeinsamen Imagekleidung durchaus eine Stärkung des „Wir-Gefühls“ sowie eine Identifikation mit der Unternehmensphilosophie. Schließlich bieten einheitliche Kleidungsstücke und Accessoires wie Namensschilder oder eingestickte Firmenbezeichnungen auch eine Orientierung für beispielsweise Trauergäste.

Neben einer fundierten Ausbildung, persönlichen Kompetenzen und einer guten Portion Berufsethik machen Kleider zumindest für die Außenwirkung kompetente Ansprechpartner im Trauerfall. Zwar fliegt die Tarnung von Wen-

zel Strapinski schließlich auf, was aber der Liebe des schönen, reichen Mädchens zum einfachen Schneider keinen Abbruch tut. Kleider machen buchstäblich Leute – das ist die Essenz. Ein Bestatter in einem ordentlichen und stilsicheren Outfit wirkt nicht nur nach außen vertrauenswürdig, sondern fühlt sich, wenn man die Studie von Adam und Galinsky so interpretieren möchte, auch kompetenter. ■



Verena Hohmann

1) Adam, H. & Galinsky, A. D. (2012). Enclothed Cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 918-925.