



## Bart ab – (K)eine Trendfrage

Hamburg, 31. Juli 2016. Modisch gesehen haben Bärte gerade Hochkonjunktur. Sogar Anzugträger mit Bart sind in Werbespots zu sehen. Das gab es in dieser Kombination zumindest nach dem zweiten Weltkrieg noch nie. Ob der Bart aber businessstauglich ist, darüber herrscht keine Einigkeit. Eine australische Studie sagt aus, dass bärtige Männer attraktiver wirken. Bei ihren Probanden (1.453 Frauen, 213 Männer) rangierten die Glattrasierten stets am unteren Ende und die Stoppeln am oberen Ende der Attraktivitäts-Skala. Bestätigt wird die Studie unter anderem von der Hamburger Soziologin Christina Wietig, die herausfand, dass Bart noch immer als Symbol urwüchsiger Männlichkeit, Gesundheit und Fertilität wirkt. Und 2004 wurde in einer Studie der Psychologin Barbara Strauß von der Universität Kiel den Barträgern neben sympathischer Wirkung auch mehr Intelligenz zugesprochen.

Die Business-Praxis aber ist eine andere. Obwohl sich der Bart international gerade auf den Laufstegen durchsetzt, kann er vielen Untersuchungen zufolge bei Bewerbungsgesprächen nicht grundsätzlich punkten – und ist dauerhaft der Karriere nicht eben förderlich. Zwar gibt es immer Ausnahmen, auch in den Chefetagen. Zwei bekannte Beispiele sind Dieter Zetsche von Mercedes und Fußballtrainer Jürgen Klopp. In der konservativen Businesswelt ist der Bart allerdings immer noch nicht wirklich angekommen. Hier gilt offenbar nach wie vor ein glatt rasiertes Gesicht als erfolgversprechender. Das lässt sich auch an den aktuellen DAX-Vorständen sehen. Dort findet Bart so gut wie gar nicht statt. Stil-Papst Bernhard Roetzel meint in seinem Gentleman-Blog dazu: „Bärte polarisieren. Bärte können religiöse Bedeutung haben, für eine bestimmte Weltanschauung stehen, Grund für eine Trennung sein oder wenigstens ein Vorwand dafür. Bärte können einen Mann verunstalten oder zieren, Frauen finden Bärte an Schauspielern und Models sexy und bei ihrem eigenen Kerl grauslich. Ein echter Bart piekst eben immer nur den anderen.“

Obwohl ein Dreitagebart zumindest bei jungen Leuten im Trend ist und unbewusst mit Freiheit und Abenteuerlust verbunden wird, empfanden 39 Prozent der Teilnehmer einer Meinungsumfrage des Netzwerks Etikette Trainer International (ETI) in Deutschland, Österreich und der Schweiz einen gepflegten Bart in konservativen Branchen als altmodisch. Für knapp 28 Prozent strahlte ein Bart Gemütlichkeit aus, 17 Prozent erlebten Barträger als zeitgemäß – aber nur 7 Prozent hielten sie für kompetent...

Und das Handelsblatt zitierte ein US-Studentenportal mit den Worten: „Kein Bart, es sei denn, Du interessierst Dich für einen Job als Holzfäller.“ Nun gibt es keine aktuelle Untersuchung, die zeigt, wie die Gesellschaft heute insgesamt zum Thema Bart steht. Mit Sicherheit lässt sich nur sagen, dass es zumindest in den lockereren Branchen wie Medien und IT ziemlich angesagt ist, mit Dreitagebart oder auch anderen Variationen bis hin zum Vollbart aufzutauchen. Ob sich das auch auf die Chefetagen insbesondere der konservativeren Branchen wie Beratungsunternehmen und Finanzdienstleister ausweitet – und vor allem wie lange dieser Trend anhält – bleibt abzuwarten.



## Etikette Trainer International

Zeichen: 3.132 Zeichen inklusive Leerzeichen

*Redaktion: Imme Vogelsang, iv-imagettraining*

### **ETI: Etikette Trainer International**

ETI ist ein Zusammenschluss von internationalen Etikette Trainern, die gesellschaftliche Entwicklungen diskutieren, mit traditionellen Formen vergleichen und gegebenenfalls neue Standards setzen. Diese Empfehlungen werden in Seminaren, Pressegesprächen und Veröffentlichungen transportiert. Alle Mitglieder haben eine qualifizierte Ausbildung im Bereich Umgangsformen, Hotellerie, Gastronomie oder Protokoll und bilden sich ständig weiter. Dieses Netzwerk von Spezialisten steht für Aktualität, Kompetenz und Qualität.