

BearingPoint®

Bürokleidung der Zukunft

Was trage ich morgen im Büro?

Management Summary

Management Summary – für Schnell- und Kurzleser:innen

Die Studie richtet sich an Entscheider:innen in Unternehmen und Behörden, die vor der wachsenden Aufgabe stehen, die Leistungsfähigkeit ihrer Organisationen post-pandemisch zu sichern. Mit dem Wegfall der Homeoffice Pflicht zum 20. März 2022 bilden die Überlegungen zur Bürokleidung hier einen Baustein in der Pflege der Arbeits- und Bürokultur.

Viele der über 30 Millionen Menschen, die in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Büro arbeiten, konnten während der Covid-Pandemie beobachten, wie sich die Kleidung an den Schreibtischen verändert hat. Getrieben vom Homeoffice haben sich früher vermeintlich fest kodierte Ordnungen

gewandelt. Mit einer post-pandemischen Rückkehr in die Büros stellt sich die Frage nach dem Neuen Normal: was ziehe ich morgen im Büro an?

Auf dem Höhepunkt der Inzidenzen der Covid-Pandemie (Stand 30.03.2022) liefert die Studie einen ersten belastbaren Ausblick auf diese und weitere Fragen. Für die Studie haben sich über 1000 Büromenschen in eine wissenschaftlich angelegte Umfrage sowie in Workshops und Diskussionsrunden eingebracht. Ihre Aussagen liefern differenzierte Ansätze zur Büro- und Arbeitskultur und zu den Anforderungen an eine passende Bürokleidung der Zukunft.

Wesentliche Ergebnisse im Überblick

- **Dresscode Dilemma – Stellvertreterkrieg der agilen Transformation**

Befürwortung und Ablehnung eines fest in der Organisation kodifizierten Dresscodes stehen sich – Ergebnis der Umfrage – so unvereinbar gegenüber wie die Positionen zu einer Impfpflicht. Beide Seiten führen gute Argumente ins Feld. Die Diskussion um den „richtigen“ Dresscode erfüllt alle Merkmale eines Stellvertreterkrieges. Im wahren Kampf wird um die agile Transformation unserer Arbeitswelten gerungen, um weitere Effizienzreserven in den Geschäftsprozessen zu erschließen. Für die Leitung agiler Organisationen, die Geschäftsführungen und Vorstände in den Unternehmen oder die Präsidenten in den Behörden, entsteht durch das post-pandemische Arbeiten der Mitarbeiter:innen, die zwischen Büro und Homeoffice wählen, ein Dresscode Dilemma. Entweder werden die Mitarbeiter:innen „vergrault“, wenn die Kleiderordnung zu „business“ ausgelegt ist. Oder die Kunden und Geschäftspartner:innen werden irritiert, wenn die Kleiderordnung zu „casual“ ist.



- **RTO – Return To Office in formaler Bürokleidung, aber ...**

Für Termine im Büro mit Vorgesetzten und Geschäftspartner:innen kommt die formale Bürokleidung mit Anzug und Kostüm auf das prä-pandemische Niveau zurück. Im Branchenvergleich zeigen sich die Büromenschen in Automotive & Industrial Manufacturing noch formaler im Kleidungsverständnis als Banking & Capital Markets



oder und Government & Public Sector. Die Betonung liegt aber auf „Termin“ im Büro. Denn grundsätzlich wird sich die Kleidung im Büro wesentlich verändern. Knapp zwei Drittel (62 Prozent) der befragten Büromenschen sagen jetzt „ja“ zu T-Shirt und Sweatshirt im Büro. Die Jogginghose ist bereits in Wartestellung.

- **R.I.P. Krawatte**

Branchenübergreifend sehen sich nur noch unter 2 Prozent der Büromenschen zukünftig täglich mit Krawatte oder Halstuch am Schreibtisch im Büro sehen. Hatte die Krawatte früher bereits im Top Management ausgedient, wird sie nun auch im Middle Management ausgemustert.



- **Geldwerter Vorteil formalerer Bürokleidung**

Der Wert des Unterschieds zwischen Business Formal (Anzug und Kostüm mit Krawatte oder Halstuch) und Casual (T-Shirt und Jeans) für das Dienstleistungsgewerbe wie zum Beispiel die Unternehmensberatung lässt sich gut monetär abschätzen. Eine große Mehrheit (82 Prozent) sieht zum Beispiel für Consultants in formaler Bürokleidung auch höhere Tagessätze. Über zwei Drittel (71 Prozent) erwarten, dass der Tagessatz 15 Prozent oder höher sein wird. Ein knappes Sechstel (15 Prozent) erwartet sogar über 35 Prozent höhere Tagessätze, die allein durch die Bürokleidung getragen werden. Das Auge isst und bezahlt mit.

- **Reduzierte Ausgaben für Bürokleidung**

Dieses Bewusstsein steht jedoch gegenüber den stark reduzierten Ausgaben für formale Bürokleidung während der Pandemie. Lagen die Ausgaben für spezifische Bürokleidung vor der Pandemie in 2019 noch jährlich bei durchschnittlich 1.176 Euro, fielen die Ausgaben in 2020/2021 bezogen auf ein Jahr auf durchschnittlich 480 Euro. Dabei fielen die Ausgaben der Damen (Rückgang um 64 Prozent) von einem höheren Wert in 2019 auf einen geringeren Wert in 2020/21 im Vergleich zu den Herren (Rückgang um 56 Prozent). Auf die verschiedenen Branchen bezogen zeigte sich der Rückgang der jährlichen Ausgaben für Bürokleidung vor allem in den Branchen Chemicals & Life Science (72 Prozent Rückgang) sowie Banking & Capital Markets (65 Prozent) und Utilities, Postal & Transportation (64 Prozent). Der geringste, anteilige Rückgang findet sich in der Branche Insurance (39 Prozent). In der Folge verschärft sich das Dresscode-Dilemma für die Leitung der Organisation weiter. Wenn post-pandemisch eine Arbeitssituation eine formale Bürokleidung erfordert, geht es mit dieser Entwicklung nicht mehr nur um „nicht wollen“, sondern bereits um „nicht (mehr) können“. Im Kleiderschrank vieler Mitarbeiter:innen hängt einfach keine Business Formal Kleidung mehr.

- **Jüngere Generation ohne Vorbilder**

Berufsanfänger:innen mussten zudem in den vergangenen zwei Jahren auch auf die früher übliche Sozialisation durch die älteren Peers im Büro verzichten. Die fehlende Orientierung aus dem Kreis der Kolleg:innen kombiniert mit reduzierten Ausgaben für Bürokleidung führt bei 83 Prozent der Büromenschen mit weniger als zwei Jahren Berufserfahrung zu eingeschränkten Möglichkeiten, formale Anforderungen an die Bürokleidung zu erfüllen. Hier besteht das Risiko einer verlorenen Generation im Sinne einer gemeinschaftlichen Kultur im Büro.

Unter diesen und den weiteren Ergebnissen der Studie entsteht konkreter Handlungsbedarf für die Führungskräfte in den Unternehmen und Behörden in der weiteren Diskussion der Dresscodes in ihren Organisationen:

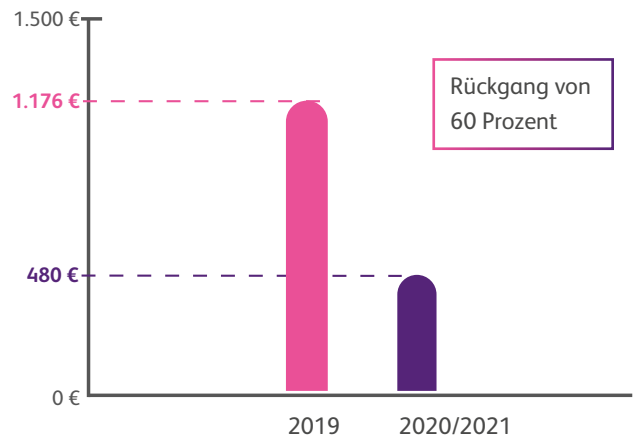
- **Agile Transformation absichern, um Investitionen zu schützen**

Die Theorie von new work muss durch die gelebte Praxis auch in der Bürokleidung am Arbeitsplatz unterstützt werden.

- **Retention – Ungewollte Fluktuation reduzieren**

Der Wettbewerb um die besten Talente muss für die eigene Organisation gewonnen werden.

Jährliche ø Ausgaben für Bürokleidung im Vergleich



- **Wertzuschreibung zur Kleidung für den äußeren Eindruck erhalten**

Unternehmen müssen ihre Marktpositionierung (Pricing), Behörden ihr Image absichern!

Schon aus diesen drei Gründen ist Nichtstun keine Option für die Leitungen in den Unternehmen und Behörden. Drei gezielte Empfehlungen sollen den Führungskräften helfen, das Thema für sich passend aufzugreifen und die Diskussion mit ihren Mitarbeiter:innen aktiv zu führen und sich im Einklang mit den jeweiligen Geschäftszielen ihrer Organisationen weiter auf das neue Normal einzustellen:

- 1. Anlassbezogene Dresscodes – Smart Dresscode Contracts**

Den EINEN Dresscode wird es nicht mehr geben. Vielmehr müssen xDresscodes anlassbezogen (= smart) bestimmt und gemeinsam mit der Belegschaft ausgehandelt (= contract) werden. Dann besteht kein Widerspruch zwischen einem Casual im Homeoffice und einem Semi Formal Business im Termin mit den Geschäftspartner:innen.



Je nach Anlass wird das passende Kleidungsstück herausgesucht.

2. Wir müssen reden, Schatz!

Diese xDresscodes werden sich nicht von selbst entwickeln oder etablieren. In den Unternehmen und Behörden wird die Diskussion gemeinsam mit den wertgeschätzten Mitarbeitenden zu führen sein. Die Anreize für die verschiedenen Typen der Bürokleidung sind zu bestimmen, um die Akzeptanz für die anlassbezogene Wahl der Bürokleidung zu sichern und auch die für die Bürokleidung notwendige Bereitschaft für Ausgaben der Mitarbeiter:innen wieder zu erhöhen.



3. Dresscodes für die hybride Arbeitswelt im New Normal

Die Schreibtische im Büro werden zukünftig absehbar „neben“ den Schreibtischen im Homeoffice stehen. Die Arbeitswelt wird hybrid mit Arbeitsplätzen im Büro, zu Hause und im Anywhere Office. Die Bürokleidung muss die kulturell in der Organisation angestrebte Wertigkeit auch ausdrücken, wenn Mitarbeitende im Büro und im Homeoffice zusammenarbeiten und sich ggf. nur über Videokonferenzen gegenseitig sehen können. Die technische, von den Arbeitgeber:innen bereitzustellende Ausstattung (Licht, Kamera) muss die Mitarbeitenden im Homeoffice zudem unterstützen, selbst und in der passenden Arbeitskleidung sichtbar teilzunehmen.

Entlang der Empfehlungen lassen sich mit der Rückkehr der Mitarbeitenden aus den Homeoffices in die Büros geschriebene wie ungeschriebene Dresscodes zur Bürokleidung weiterentwickeln, um eine post-pandemische Orientierung unter den jeweiligen kulturellen Werten der Arbeits- und Bürokultur in den Unternehmen und Behörden zu schaffen.

Die Studie liefert Entscheider:innen und Büromenschen zahlreiche Anregungen aus unterschiedlichen Blickwinkeln, sowohl Kennzahlen orientiert als auch teilweise mit einem Augenzwinkern.

Sagt die Null zur Acht: „Schicker Gürtel!“



Kontakt



Alexander Schmid
Executive Advisor
buerokleidung@bearingpoint.com

Über BearingPoint

BearingPoint ist eine unabhängige Management- und Technologieberatung mit europäischen Wurzeln und globaler Reichweite. Das Unternehmen agiert in drei Geschäftsbereichen: Der erste Bereich umfasst das klassische Beratungsgeschäft, dessen Dienstleistungsportfolio People & Strategy, Customer & Growth, Finance & Risk, Operations und Technology umfasst. Im Bereich Business Services bietet BearingPoint Kunden IP-basierte Managed Services über SaaS hinaus. Im dritten Bereich stellt BearingPoint Software-Lösungen für eine erfolgreiche digitale Transformation sowie zur Erfüllung regulatorischer Anforderungen bereit und entwickelt gemeinsam mit Kunden und Partnern neue, innovative Geschäftsmodelle. Zu BearingPoints Kunden gehören viele der weltweit führenden Unternehmen und Organisationen. Das globale Netzwerk von BearingPoint mit mehr als 10.000 Mitarbeitern unterstützt Kunden in über 75 Ländern und engagiert sich gemeinsam mit ihnen für einen messbaren und langfristigen Geschäftserfolg.

Für weitere Informationen: www.bearingpoint.com