

Kleider machen Leute – Leute machen Unternehmen

Ein Beitrag von Andrea Rechtsteiner (Rechtsteiner)



Shutterstock

Was heißt eigentlich Corporate Fashion? Was soll sie bewirken? Welchen Stellenwert hat sie? Und: Was gibt es dabei zu beachten? Einige Fragen, die wir an dieser Stelle einmal einordnen wollen.

Die Ursprünge der Bekleidung reichen zurück bis zu den Anfängen der Menschheit. Der Mensch trägt kein Fell mehr und benötigt Kleidung, sonst läuft er nackt umher. Nackt ist er gegen alle äußeren Einflüsse schutzlos. Weil der Mensch gescheit ist und sich seit der Steinzeit zu helfen weiß, umhüllt er sich seither mit verschiedensten Materialien. Angefangen hat es einst mit Leder und Fellen, später folgten Textilien.

Gemäß ihrem originären Zweck dient Kleidung schon immer dem Schutz. In erster Linie vor Umwelteinflüssen (Kälte, Hitze) und den Gefahren der „Arbeitsumgebung“, ursprünglich dem Jagen und Sammeln. Bald aber diente die Kleidung auch dem Schmuck und – je nach Gestaltung – der nonverbalen Kommu-

nikation. Entsprechend den klimatischen, individuellen und modischen Bedürfnissen des Menschen hat sich die Bekleidung kultur- und zeitabhängig sehr unterschiedlich entwickelt.

Grundsätzlich unterscheidet man heute zwischen Bekleidung, die aus privaten und jener, die aus beruflichen Gründen getragen wird. Inzwischen gibt es viele Schnittstellen und die Unterscheidung ist nicht trennscharf, wie die Beispiele aus der Sport- und Outdoorbekleidung zeigen.

Berufsbekleidung

Berufsbekleidung ist schlicht definiert als Kleidung, die während der Arbeit getragen wird. Die Beschaffung der Berufskleidung obliegt grundsätzlich dem Arbeitnehmer, gesetzlich angeordnete Schutzkleidung muss der Arbeitgeber stellen oder die Kosten für die Anschaffung übernehmen. Wenn der Arbeitgeber eine uniformierte Kleidung in bestimmter Farbe, Material und Aussehen anordnet, spricht man von Dienstkleidung. Es ist üblich, dass sie vom Arbeitgeber unentgeltlich zur Verfügung gestellt wird. Heute werden mit der Dienstkleidung weitere Zwecke verfolgt und als gebräuchliche Bezeichnung gilt der Begriff „Corporate Fashion“.

Corporate Fashion

Dienstkleidung muss die Funktionen der Berufsbekleidung einer spezifischen Profession erfüllen. Sie soll in bestimmter Hinsicht mehr als Berufsbekleidung sein. Spricht man von Corporate Fashion, soll dadurch vor allem der

Aspekt der Imagepflege herausgestellt werden. Corporate Fashion dient zugleich der Repräsentation nach außen und der Identitätsfindung nach innen.

Wirkung nach innen

Eine Corporate Fashion muss ihre grundlegende Funktion als Berufskleidung erfüllen und von den Beschäftigten in jeder Hinsicht akzeptiert werden. Ohne deren Akzeptanz geht es nicht – sie müssen sich wohlfühlen und mit der Bekleidung identifizieren. Dazu gehören:

- Ein einheitliches Erscheinungsbild stärkt das Gefühl der Zusammengehörigkeit.
- Corporate Fashion vermittelt eine starke Identifikation mit dem Arbeitgeber.
- Qualitativ hochwertige Kleidung stärkt das Selbstbewusstsein und ein verbindliches Auftreten.
- Gutaussiehende, bequeme und praktische Corporate Fashion wird von den Beschäftigten als Zeichen der Wertschätzung wahrgenommen.
- Corporate Fashion trägt damit zur Zufriedenheit und Loyalität der Beschäftigten bei.

Die alte Weisheit gilt: Kleider machen Leute – Leute machen Unternehmen

Wirkung nach außen

Corporate Fashion kann und soll für Unternehmen ein wichtiger Faktor sein, um sich vom Wettbewerb abzuheben und für Kunden zusätzlich attraktiv zu wirken. Sie soll die gewünschten Botschaften gegenüber dem Betrachter transportieren. Sie sollen vom Betrachter verstanden und als schlüssig erkannt

werden. Nur wenn sie in alle Richtungen hundertprozentig überzeugt, hat die Corporate Wear ihren Zweck vollständig erfüllt.

Im Idealfall signalisiert eine gelungene Corporate-Fashion-Kollektion nach außen den sichtbar gewordenen Teamgeist des Unternehmens. Das setzt voraus, dass die Kleidung zum generellen Auftreten des Unternehmens und zu dessen Beschäftigten passt. Dabei ist eine Reihe von Aspekten zu berücksichtigen.



Andrea Rechtsteiner / Fotos: Rechtsteiner

Auswahl der Corporate Fashion

Etliche Dienstleister sind spezialisiert darauf, für Unternehmen die passende, zeitgemäße Corporate Fashion zu entwickeln. Sie statten ihre Kunden mit Bekleidung aus, die geltende Standards mit den erforderlichen Funktionen verbindet und zudem die Identität einer Marke – sei es Produkt oder Unternehmen – auf die Bekleidung überträgt.

Für diese verantwortungsvolle Aufgabe sollte die einschlägige Expertise im Haus vorhanden sein. Angefangen beim kompetenten Design, über die Auswahl von geeigneten Materialien, Schnitten und Farben (Produktentwicklung), bis hin zur richtigen Ausstattung, leistungsfähigen Produzenten (Beschaffung), hochwertiger Pflege (Wäschereien, Textil Service)

und weiterer Entwicklung (Dienstleister). Der Dienstleister versteht es, die passende Lösung zu entwickeln, umzusetzen und als langfristiger Partner im Follow-up zu Markenbildung, Marketing und Kommunikation zur Verfügung zu stehen.

Ein weiterer Aspekt bedarf höchster Aufmerksamkeit: Die Qualität.

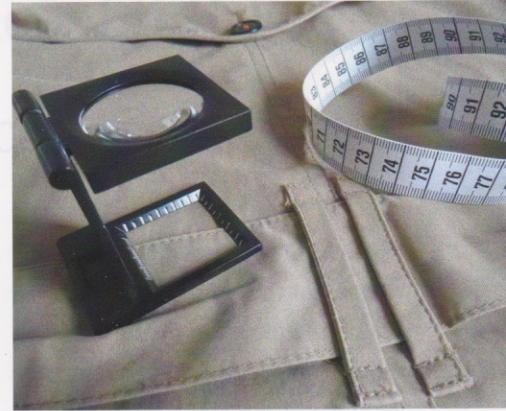
Höchste Qualität gefordert

Kleidung ist heute so billig wie nie zuvor. Die Wertigkeit von Textilien war früher deutlich höher. Wie andere Produkte auch hatten Textilien einst eine geldähnliche Funktion. Im Zuge von Massenproduktion und wachsenden Modeaspekten ist erstaunlich, was aus Kleidung heute vielfach geworden ist. Bisweilen ist aus dem Einzelhandel zu hören: Je ramschiger ein Produkt, desto besser kann es verkauft werden, Hauptsache es ist modisch. Wir stellen einen anderen Trend fest: Der Wert von Textilien wird von den Kunden wieder höher geschätzt. Neueste Untersuchungen belegen, dass Konsumenten bei ihren Einkäufen Wert auf Qualität legen.

Qualitätsmerkmale

Qualität umfasst die Summe aller Eigenschaften eines Produkts und bewertet die Güte der Eigenschaften eines Kleidungsstücks. Im Alltag wird folglich stets bewertend, zum Beispiel von schlechter oder guter Qualität gesprochen. Doch das Qualitätsverständnis ist subjektiv, kundenbezogen und kann sich individuell stark unterscheiden. An welchen Kriterien lässt sich gute Qualität überhaupt erkennen?

Ein hoher Preis, eine bekannte Marke, geringe Stückzahlen, eine attraktive „Made in ...“-Bezeichnung garantieren keine einwandfreie Verarbeitung, keinen hohen Tragekomfort oder eine unbedenkliche Verträglichkeit der Kleidung. Die grundsätzlichen Qualitäts-



merkmale haben wir für Interessierte auf unserer Homepage zusammengefasst. Obacht: Viele Verbraucher schwören auf natürliche Materialien wie Baumwolle. Sie kann bisweilen besonders belastet sein.

Wenn möglich sollten die Kleidungsstücke Bio-Baumwolle aus registriertem Anbau enthalten. Bei funktionellen Textilien, zum Beispiel im Outdoor-Sektor, werden spezielle Synthetikfasern verwendet. Auch hier ist darauf zu achten, dass sie sowohl gesundheitlich, als auch in Bezug auf den Tragekomfort unbedenklich sind.

Fazit

Bei der Auswahl von Corporate Fashion sollten Sie ausschließlich mit einem Unternehmen zusammenarbeiten, das mit seinen Partnern die hohen Qualitätsansprüche umsetzt. Spezialisierte Dienstleister treffen eine Vorauswahl, damit Sie sich über Faktoren wie Verarbeitung oder Materialzusammensetzungen nicht unnötig den Kopf zerbrechen müssen. Wenn Sie mit Ihrer Corporate Wear Erfolg haben wollen, sollten Sie den Zeit- und Kostenaufwand eingehen. Schließlich wollen Sie einen Benefit erwirken und einen ordentlichen „Return on Investment“.

Rechtsteiner

www.andrea-rechtsteiner.de