KLEIDER MACHEN LEUTE – LEUTE MACHEN VERBÄNDE

In Unternehmen der Wirtschaft, im Handwerk, im Gesundheitswesen und bei Dienstleistern ist Corporate Fashion nicht mehr wegzudenken. Vereine machen sie sich nutzbar und auch in Verbänden setzt sie sich zunehmend durch. 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.

Andrea Rechtsteiner und Klaus Jahn

Abseits der versammelten Schar an Sportverbänden, die nicht nur Sportbekleidung, sondern komplette Outfits bis hin zur Business Wear verwenden, gibt es bereits eine große Anzahl an Beispielen für Corporate Wear in Verbänden.

KEIN GANZ NEUES PHÄNOMEN IN DER VERBÄNDEWELT

Viele Handwerksverbände und Innungen haben Kooperationen mit Dienstleistern um ihren Mitgliedern die ganze Palette an erforderlicher, einschlägiger Berufs- und Corporate Wear zu offerieren. Etwa die Gewerke der Schreiner und Tischler, der Heizungs- und Sanitärinstallateure oder im Garten- und Landschaftsbau (GaLaBau). Auch die Verbände selbst, also die Hauptamtlichen, verwenden bei bestimmten Anlässen, nicht zwingend durchgängig, ebenfalls Corporate Wear, etwa bei Ausbildungsmessen, Messen, Charity Veranstaltungen, Fernsehauftritten und anderen passenden Gelegenheiten. Nicht zu vergessen sind die vielen Sozialverbände, von Caritas bis hin zum Roten Kreuz.

In Wirtschaftsverbänden wird noch vereinzelt Business Wear getragen: Business Hemden mit Stickereien, waschbare Anzüge, Krawatten, Zubehör. Beispiele sind die European Textile Services Association (E.T.S.A.), der Arbeitgeberverband intex, der Wirtschaftsverband Wirtex, DTV, VCI, ZVEI und andere. Weiter verbreitet ist dies bereits in den USA und ebenso in Großbritannien, wo vielfach durchgängig Business- und Corporate Wear getragen wird. Erkennbar auch immer bei amerikanischen Messebeteiligungen in Europa oder bei Lobby-Terminen in Brüssel. Beispiele sind die Textile Services and Rental Association (TRSA), die Photo Imaging Manufacturers and Distributors Association (PMDA) oder die Association for Printed Circuit Boards Manufacturers (PCBA) .

ZUM HINTERGRUND

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

fung 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". Vor allem in Sportverbänden ist Corporate Fashion weit verbreitet und gemeint ist damit nicht nur die Kleidung bei sportlichen Wettkämpfen, sondern die komplette Teamkleidung aller Aktiven und der Funktionäre. Nicht nur bei Wettbewerben, sondern genauso unterjährig.

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. WARUM ALSO NICHT CORPORATE FASHION NICHT AUCH IN WIRTSCHAFTS-VERBÄNDEN TRAGEN.

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. Warum also nicht Corporate Fashion nicht auch in Wirtschaftsverbänden tragen. Gelegenheit seine besondere Verbundenheit zu demonstrieren gibt es schließlich genug bei den verschiedensten Veranstaltungen, Messen und sonstigen Außenauftritten.

WIRKUNG NACH INNEN

Corporate Fashion muss seine 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 und der Branche.
- Qualitativ hochwertige Kleidung stärkt das Selbstbewusstsein und ein verbindliches Auftreten.
- Gutaussehende, 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.

WIRKUNG NACH AUSSEN

Corporate Fashion kann für Verbände ein wichtiger Faktor sein, um sich vom Wettbewerb der Interessen abzuheben und für Mitglieder und Stakeholder 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 Verbands. Das setzt voraus, dass die Kleidung zum generellen Auftreten des Verbands und zu dessen Beschäftigten passt. Dabei ist eine Reihe von Aspekten zu berücksichtigen.

AUSWAHL DER CORPORATE FASHION

Etliche Dienstleister sind spezialisiert darauf, für Unternehmen und Verbände 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 – seien es Produkte oder die Branche – auf die Bekleidung überträgt.

Für diese verantwortungsvolle Aufgabe sollte die einschlägige Expertise im Haus verfügbar 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.

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 Qualitätsmerkmale haben wir für Interessierte auf der Homepage (www.andrea-rechtsteiner.de) 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 Verbände 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. ■

AUTOREN

ANDREA RECHTEINER

ist Inhaberin des Unternehmens RECHTSTEINER. Das Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen unterstützt Unternehmen bei der Beschaffung und Produktentwicklung von Textilien aller Art.

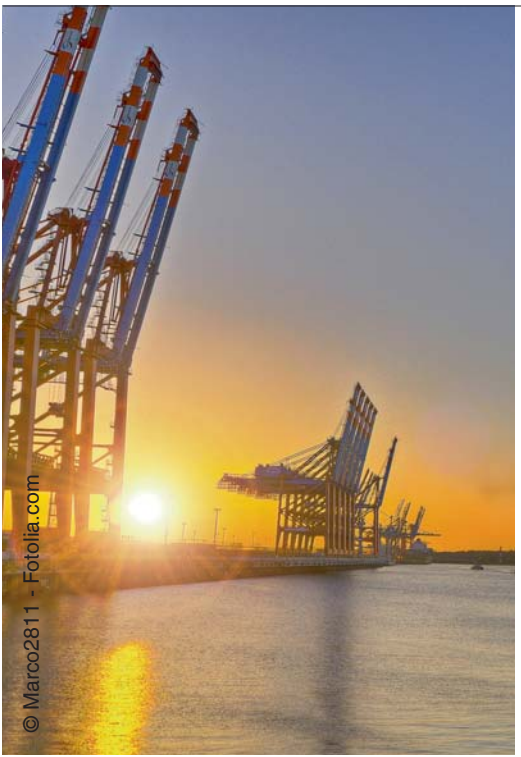
→ www.andrea-rechtsteiner.de

KLAUS JAHN

ist langjähriger Geschäftsführer von Verbänden. Seit 2013 ist er selbständiger Unternehmer. Mit dem Schwerpunkt auf Strategie, Organisationsoptimierung, Beratungs- und Dienstleistungen für Unternehmen und Verbände.

→ www.klaus-jahn.de

www.verbaende.com/fachartikel
(geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)


© Marco2811 - Fotolia.com

Der Rahmenvertrag für Vereine und Verbände in der DGVM ASSEKURANZ

Die DGVM ASSEKURANZ hat in Zusammenarbeit mit PP Business Protection GmbH attraktive Versicherungspakete zur **D&O- und Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung** erstellt. Hierbei sind Pflichtverstöße versichert, die zu Vermögensschäden führen und für die **Vereins- und Verbandsorgane** aufgrund gesetzlicher Haftpflichtbestimmungen **schadensersatzpflichtig** sind. Die Organe haben für diese persönlich mit ihrem gesamten Privatvermögen einzustehen. Diese Angebote können **Mitglieder der DGVM** in Anspruch nehmen.

Für Informationen, auch zu **weiteren Versicherungsmöglichkeiten**, besuchen Sie unsere Homepage:

www.dgvm-assekuranz.de

Sie sind interessiert an einem unverbindlichen Angebot?
Dann rufen Sie uns an oder schreiben uns:
Tel.: 040 - 413 45 32 -0
Fax: 040 - 413 45 32 -16
Email: gunhild.peiniger@pp-business.de

In Kooperation mit PP GMBH BUSINESS PROTECTION
Versicherungsmakler für beratende Berufe und Management