

Creditreform

■ Das Unternehmergezine aus der Verlagsgruppe Handelsblatt ■

+++ www.creditreform-magazin.de +++



Vorsorge versäumt?

Was Sie jetzt noch für Ihre
Absicherung im Alter tun können



IT-Sicherheit
So hält Ihr Passwort
Angriffen stand
Seite 58

Marketing
So wird Ihr Fahrzeug
zum Werbeträger
Seite 14

Steuern
So schenken Sie
ohne Reue
Seite 44

Wenn **Mode** Unternehmenswerte transportiert

Die textile Mitarbeiterausstattung gibt es von der Stange oder vom Designer. Was wann für wen taugt.

Im Eingangsbereich der Berliner Touristikmesse ITB stehen zwei Studentinnen und ein Student, sie verteilen an die hereinströmenden Besucher Prospekte, die über Sehenswürdigkeiten, Freizeit- und Wellness-Angebote in deutschen Ferienregionen informieren. Wer von den Prospektverteiltern welche Region repräsentiert, ist an der Bekleidung leicht zu erkennen – eine der Studentinnen trägt ein Dirndl, die andere ein schwarzes Kleid und einen Bollenhut, und der Student eine blaue Hose und ein blau-weiß gestreiftes Hemd. „Immer mehr Aussteller werben mit typischen Erkennungs- und Zuordnungsmerkmalen, dabei spielt die Bekleidung eine entscheidende Rolle“, sagt Martin Buck, der zuständige Messeverantwortliche. Ganz nach dem abgewandelten Motto „Kleider machen Regionen“ werden so Werte wie regionale Individualität, Lebensfreude und Tradition dezent und ansprechend nach außen transportiert. Für Hans-Jürgen Linden, Inhaber der Kölner Agentur Linden Kommunikation, zeigt das gezielt eingesetzte Outfit bei den Prospektverteilungen auch, wie wichtig die Mitarbeiterbekleidung für eine Firma ist. Denn was mit Trachten funktioniert, das funktioniert ebenso mit firmenspezifischer Bekleidung. Doch im Gegensatz zu einer Region, in der es um eine allgemeine Gesamtdarstellung geht – und in der mehrere, unterschiedliche Firmen ansässig sind –, werde über die firmeneinheitliche Kleiderordnung ein komplexeres Wertebild vermittelt. „Markenbewusstsein, Individualität, Exklusivität, Kompetenz, Innovationsfähigkeit und Zuverlässigkeit sind Werte, die sich durch eine individuelle, unverwechselbare, von einem tüchtigen Designer in Kundenabsprache kreierte Mitarbeiterbekleidung wunderbar transportieren lassen.“ Es seien genau die Werte, die ein Unternehmensimage bestimmen. Unter „Corporate Fashion“ versteht er deshalb auch nicht die optische Vereinheitlichung von Mitarbeitern, sondern den „bewussten, Werte vermittelnden Umgang mit dem Äußeren der Beschäftigten im Kontext der Firma“. Dies möglichst innerhalb einer bestehenden Corporate Identity (CI) oder eines Corporate Designs (CD), deren Vorgaben aber nicht das Maß der Dinge darstellen sollten.

Dies zeigt auch die Praxis: Bezogen auf bestimmte, zeitlich begrenzte Veranstaltungen wie etwa Produktpräsentationen, Messen oder Jubiläumsfeiern verlassen viele Firmen ihre CI- oder CD-Richtlinien, um so die Besonderheit des Anlasses zu unterstreichen und um zusätzliche Aufmerksamkeit zu erzielen. Die Firmen passen in diesen Fällen vor allem die Farbe der Mitarbeiterbekleidung dem Event an, wozu auch viele Veranstaltungsagenturen raten. Ganz nach dem Motto: Ein Event muss sich aus dem Alltäglichen herausheben. Doch hier machen einige Firmen auch zu viel des Guten, sie verlassen ihre Linie derart, dass es keinerlei Brücken mehr zur geltenden CI gibt – warnt zumindest Agenturinhaber Linden: „Die CI kann zurücktreten, doch niemals darf sie ganz verschwinden, denn darunter leidet der gewollte Wertebewusstseins- und Imageübertrag.“

Alle drei Jahre neu einkleiden

Zwar solle nicht für jedes Event eine neue Kleiderordnung beschlossen werden – die neue Kollektion darf ruhig für mindestens drei Jahre gelten. Aufgeschlossene Firmen, die zeitgemäß erscheinen möchten, passen sich zumindest bei den Schnitten und Materialien jedoch tendenziell der Mode an. „Tendenziell“ deshalb, weil sich die Kleidermode relativ schnell ändert – zu schnell für Firmenmode, die für eine gewisse Verlässlichkeit steht und nicht jeden Trend mitmachen muss. Ein gutes Beispiel wäre die Modellpolitik von Mercedes-Benz, findet Linden: Ein neues Fahrzeugmodell habe zwar eine eigenständige Erscheinung, doch die orientiere sich stets an dem Vorgängermodell, sei quasi eine Weiterentwicklung von dessen Designlinie. So sei die Marke stets auf den ersten Blick erkennbar. Eine ähnlich professionell wirkende Kleiderlinie ist laut Linden nur mit einem professionellen Designer zu realisieren. Lösungen von der Stange könnten diese Kontinuität nicht bieten: Mit Angeboten von der Stange sei die von einer Markenfirma gewünschte, individuelle Wertevermittlung nicht zu erzielen.

Längst setzen sich auf Firmenbekleidung spezialisierte Designer mit Beratern und Herstellern an einen Tisch und begründen Kooperationen, um der anspruchsvollen Kundenschaft alle Leistungen aus einer Hand anbieten zu können. Zu den erwähnten Beratern gehören solche, die im Rahmen eines Corporate-Identity-Konzeptes das Thema „Corporate Fashion“ gleich mit berücksichtigen und gleich auch den passenden Designer und Textilhersteller mit einbeziehen. PR-, Werbe- und Marketingagenturen verfahren ähnlich und bringen bei Produktpräsentationen, Verkaufsförder-, Sponsor- und Messeveranstaltungen gezielt auch das Thema Berufsbekleidung ins Spiel. Eine solche Netzverbindung be-

steht beispielsweise zwischen den Berliner Modedesignern Bianca Koczan und Maximilien Brunon, der Agentur Linden Kommunikation und dem Hersteller Traco Berufsmode. Die Agentur übernimmt den kommunikativen Part beim Kundenerstkontakt. Die Designer kreieren die Kollektionen, von der Zeichnung über Proben bis hin zum fertigen Prototyp. Darüber hinaus organisieren und betreuen sie die Produktion, für welche die Traco Berufsmode zuständig ist. „Zu unseren Aufgaben zählt auch das Marketing und die Public Relations für die Kooperation“, sagt der Kölner Agenturchef Hans-Jürgen Linden.

Gerd Zimmermann

„Nur individuelle Firmenkleidung fördert das Image“

Über die Vorteile von maßgeschneiderten Berufsbekleidungen spricht die Berliner Modedesignerin Bianca Koczan.

Frau Koczan, unter dem Label VVERK bieten Sie individuelle Berufsbekleidungs-Kollektionen. Was heißt das konkret?

Bei uns kommt nichts von der Stange oder aus dem Standardkatalog. Wir entwerfen hochwertige Corporate Identity-Bekleidung, aber auch Kleidungsstücke und Accessoires, die speziell auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind. Diese Arbeitsweise bietet die Möglichkeit, dass wir in Material, Form und Farbe auf Kunden eingehen können.



Bianca Koczan

Manche Hersteller bieten Kollektionen als Standardlösungen, die individuell Firmenwünschen angepasst werden können und betonen dabei den günstigen Preis...

Die von Ihnen angesprochene Anpassung heißt übersetzt: Grundschnitt 08/15, das Logo wird aufgestickt oder gedruckt und die Farben des Logos werden zur Farbe der Bekleidung. Der Grundgedanke ist hier vor allem Vereinheitlichung nach außen. Das hat im Grund genommen wenig mit individueller

Bekleidung zu tun, denn die Außenwirkung der Mitarbeiter wird hier gar nicht berücksichtigt. Die Aussage der Kleidung ist: Wir sind eines von zahlreichen Unternehmen, die Standard liefern, leisten oder produzieren. Viele unserer Kunden sind mit ihrer Dienstleistung oder ihrem Produkt weit vom Standard entfernt. Sie investieren in die Berufsbekleidung ihrer Mitarbeiter als Teil ihrer Corporate Identity (CI), um ihre Besonderheit ihren Kunden mitzuteilen und sich gegenüber der Konkurrenz abzusetzen.

Und wie setzen Sie dies um?

Unverwechselbarkeit und Tragbarkeit, Funktionalität und Raffinesse, vereint in einem hochwertigen, frischen, innovativen, zu einem Unternehmen oder einer Marke passenden Erscheinungsbild. Das sind unsere Ziele bei jedem Auftrag. Unserem Schaffen geht eine Analyse der Kundenfirma voran, detailliert wird untersucht, welche Zwecke die Bekleidung der Mitarbeiter erfüllen soll. Mit dem Kunden gemeinsam erarbeiten wir ein ausgewogenes, auf seine Bedürfnisse zugeschnittenes Verhältnis von Design, Qualität, Wirkung und Preis.

Selbstverständlich werden dabei auch die Mitarbeitervorstellungen berücksichtigt, das ist ganz wichtig.

Was ist anspruchsvoller, eine Damen- oder eine Herren-Kollektion zu entwerfen?

Ich würde das nicht an den Ansprüchen messen, sie sind weder höher noch niedriger, sondern einfach unterschiedlich. Frauen legen oftmals mehr Wert auf den modischen Aspekt, sie wollen keine verstaubten Formen, sondern zeitgemäß gekleidet sein. Sie sind mutiger und experimentierfreudiger. Männer sind auf ihre eigene Weise anspruchsvoll, sie möchten modern gekleidet sein, ohne dabei wie ein Clown oder gar langweilig auszusehen. Sie haben ein feines Gespür für Tragbarkeit und Stil – sie wissen oftmals gut, was zu ihnen passt und was nicht.

Sie arbeiten für Lange & Söhne. Kann man bei einem Markenartikler überhaupt von Berufsbekleidung sprechen?

Der Begriff „Berufsbekleidung“ ist individuell definierbar. Für uns sind tatsächlich alle Kleidungsstücke, die von den Mitarbeitern einer Firma getragen werden, Berufsbekleidung – angefangen vom Botenjungen über die Chefsekretärin hin zum Werker in der Fertigung. Die Anforderungen bei Lange & Söhne sind natürlich besonders: Qualität, maßgeschneiderte Passform, Material, Erscheinungsbildanpassung an die Marke, Wohlfühlfaktor für die Mitarbeiter, Unverwechselbarkeit – alles auf höchstem Niveau.

Der CI beinhaltet oft eine farbliche Vorgabe. Eine Farbe, die bezogen auf die Kleidung nicht wirkt, ist doch kontraproduktiv – oder?

Der Aspekt Corporate Fashion ist als Teil der Corporate Identity für viele Firmen Neuland. Die schon vorhandene, gestaltete CI ist selten schon vorsorglich auf Aspekte wie Kleidung abgestimmt oder ausgerichtet worden. Natürlich gibt es da auch das Missverständnis, wenn eine Firma Rosa als CI-Farbe hat, dass dann alle rosa Hemden und Overalls tragen müssen. Dem ist nicht so! Wir sehen uns als Ergänzung der CI, nehmen Rücksicht auf vorhandene Aspekte des Corporate Design, integrieren diese aber nicht stoisch und plump, sondern sinnvoll, ästhetisch und maßvoll. Eine CI-Farbe kann zum Beispiel nur als ein Detail berücksichtigt werden. Auch ist die CI nicht nur farbenorientiert, hauptsächlich geht es um die Botschaften, welche die Firma ausstrahlen möchte.

Das Gespräch führte Gerd Zimmermann