

protect yourself



Personal
Protection
& Fashion

PPF

FACHZEITSCHRIFT FÜR PERSÖNLICHEN ARBEITSSCHUTZ UND BERUFSBEKLEIDUNG

uvex

uvex u-cap sport



THEMEN

PRAXIS

Arbeiten in der Höhe

MARKTÜBERSICHT
ARBEITSSCHUTZHELME
& **ANSTOSSKAPPEN**

SPEZIAL

Sicherheitslösungen
für die Alleinarbeit

„Businesswear ist zu 90 Prozent Mainstream“

Ein professioneller Auftritt stärkt das Teamgefühl und vermittelt Wertschätzung

(MM) Alles Jacke wie Hose? Was wir in unseren eigenen vier Wänden in der Freizeit tragen, ist meist nicht das, was wir besonders schick und elegant finden, sondern eher das, worin wir uns am wohlsten fühlen. Wenn wir aus dem Haus gehen, legen wir schon deutlich mehr Wert darauf, wie wir von anderen wahrgenommen werden (möchten). Das gilt noch einmal mehr, wenn wir uns im Berufsalltag auf geschäftlichem Parkett bewegen. Businesswear wird gern als „textile Visitenkarte“ beschrieben. Doch was verbirgt sich hinter diesem Begriff genau? Die PPF hat bei Martina Pühl-Bennewitz, Geschäftsführerin ACP Collection, und Heiner Vierke, Berater für Corporate Wear, nachgefragt.

Was fällt alles unter den Begriff „Businesswear“ und wo kommt diese zum Einsatz?

Pühl-Bennewitz: Es gibt keine einheitliche Definition von Businesswear. Generell kommt sie überall dort zum Einsatz, wo es Kontakt zu Kunden gibt – im Hotel, in der Kanzlei, auf Messen, im Einzelhandel etc. Dienstgrade können durch entsprechende Modelle/Produkte unterschieden werden, ebenfalls

Bereiche und oder Tätigkeiten. Besonders wenn diese aus funktionalen Gründen auch andere Bekleidung benötigen. Am besten ist immer ein Baukastensystem mit verschiedenen zueinander passenden Produkten, die aber am Ende insgesamt ein einheitliches Bild ergeben.

Vierke: Da, wo Menschen geschäftlich kommunizieren und soziale Kontakte pflegen, können wir von Businesswear reden. Wichti-

ge Kriterien für Businesswear sind Design, Haptik und Tragbarkeit. Den Mitarbeitern Zugehörigkeit und Wertschätzung vermitteln, Kunden Sicherheit geben und einer Marke Ausstrahlung und Ausdruck verschaffen, das macht gute Businesswear aus.

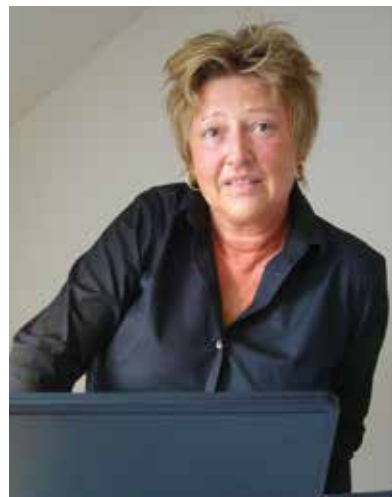
Was gehört zum professionellen Auftritt für Damen und Herren unbedingt dazu?

Vierke: Für Herren sind Sakko, Businesshemd und Hose die Mindestausstattung. Im zweiten Schritt kommen Gürtel und Schuhe dazu, für die es aber in der Regel nur Vorgaben gibt. Bei Damen sind Blazer, Kleid, Bluse sowie Hose oder Rock die Basis, Accessoires und Schuhe die nächste Stufe. Wir sprechen hier überwiegend von dunklen, gedeckten Farben, meist Anthrazit und Blautöne. Die Farbwahl ist auch abhängig von der Corporate Identity und der Branche – also, ob es sich beispielsweise um ein Start-up oder ein Traditionsunternehmen handelt. Businesswear ist zu 90 Prozent Mainstream.

Pühl-Bennewitz: Die CI – Corporate Identity – des Unternehmens, für das man arbeitet, ist zu wahren. Und dazu gehört für mich auf jeden Fall auch, zu auffällige persönliche Gestaltung, zum Beispiel Socken mit Muster oder bunte Krawatten, wegzulassen. Es gibt heute zwar durchaus Unternehmen, die einen eher lässigen Style haben – dann ist Individualität manchmal auch gewünscht. Ich finde aber immer, es muss passen. Am Ende ist alles eine Frage des Stils.



Heiner Vierke, Berater für Corporate Fashion / Foto: Heiner Vierke



Martina Pühl-Bennewitz, Geschäftsführerin ACP Collection / Foto: ACP Collection

Spielen bei Businesswear auch modische Trends eine Rolle oder geht es um einen klassischen, zeitlosen Look?

Pühl-Bennwitz: Moderne – nicht modische – Schnitte und Passformen sind sehr wichtig. Da hat sich in den letzten zehn Jahren einiges getan. Zum Beispiel sind bei den Herren die Schulterpartien insgesamt deutlich schmaler geworden. Aber Trends sind schnell wieder vorbei und kurzlebig. Das ist in der Berufsbekleidung eher ein Nachteil. Schließlich will man seine Mitarbeiter nicht alle nase-lang neu einkleiden. Aber aus der Zeit gefallen sollte man nicht sein – insofern ist zeitlos immer gut.

Vierke: Modische Trends spielen eine ganz bedeutende Rolle, insbesondere beim Thema Passform.

Wir müssen die Bedürfnisse und Wünsche der Mitarbeiter erkennen, damit sie die Kleidung gerne tragen und sich mit ihrem Unternehmen identifizieren und sich wertgeschätzt fühlen. Für Männer wird modische Kleidung immer wichtiger, für Frauen ist sie etwas Absolutes. Identifikation ist hier ein ganz wichtiges Thema: Schnitt, Passformen und Materialien spielen eine große Rolle. Eine Businesswear kann nur begrenzt hochmodern sein, denn eine Kollektion wird in der Regel zwischen drei bis zehn Jahre lang getragen und kann daher Trends nur zu einem gewissen Maß aufgreifen.



Foto: ACP Collection (© Brook Taverner)

In fast allen Lebens- und Arbeitsbereiche geht es heute gefühlt immer legerer zu. Welchen Stellenwert hat Businesswear heute?

Vierke: Leger ist kein Ausschlusskriterium für Businesswear, sondern ein Designkriterium! Wir müssen die Mitarbeiter, die sie tragen sollen, begeistern. Der Stellenwert von Businesswear ist meines Erachtens deutlich gestiegen. Die Menschen suchen Sicherheit, Businesswear hilft dabei. Sie ist wie ein Schutzmantel, den man anzieht und fühlt:

Ich gehöre dazu, ich bin ein Teil des Ganzen. Sie stärkt die Identifikation und den Teamgeist.

Pühl-Bennwitz: Immer noch einen großen, aber die Range ist umfassender geworden. Nicht jeder muss das Gleiche tragen, aber die Einheit sollte erkennbar sein – und alle Teile sollten untereinander kombinierbar sein. Je nach Art und Stil des Unternehmens können auch ein lässiger Jerseyblazer oder eine Chino hose getragen werden. Es muss also nicht immer nur der klassische Anzug sein.

Sind individuelle Ausreißer oder auch kleine, bewusste Stilbrüche – etwa durch extravagante Accessoires oder Kombinationen – erlaubt oder ein absolutes No-go?

Pühl-Bennwitz: Das kommt auf den Arbeitgeber an. In einem Designhotel kann es erwünscht sein, in einer Bankfiliale vielleicht nicht. Aber Stil muss man können – wenn man da nicht sicher ist, gilt immer die Devise: less is more!

Vierke: Das ist abhängig von der Branche und dem Konzept des Kunden. Ich erinnere mich an die Corporate Wear einer Fluglinie, die ein spaciges Konzept hatte. So trugen etwa die Flugbegleiterinnen silberne Stiefel. Anmerkung, die Airline ging später in die Insolvenz. Für so etwas braucht man ein sehr gutes Gespür

– ansonsten sollte man es bleiben lassen, das geht leicht nach hinten los.

Was sind typische Fehler, was kann den (ersten) Eindruck ruinieren?

Vierke: Eine Berufskleidung, die zu groß oder zu klein scheint, ist bereits wenig schmeichelhaft. Eine Berufskleidung, die ungebügelt ist oder gar schmutzig wirkt, ist ein absolutes no-go! Ein gepflegtes Schuhwerk muss zur Berufskleidung passen.

Pühl-Bennewitz: Ein ungepflegtes Aussehen, zerknitterte oder fleckige Sachen sind ein No-go. Außerdem ist die Hosenlänge und Ärmellänge entscheidend. Die Bekleidung sollte einfach passen! Bei auffälligen Modellen oder Farben ist das besonders wichtig. Auf der anderen Seite ist ein schlecht gelaunter und unfreundlicher Mitarbeiter mir vielleicht länger und besser in Erinnerung, als einer mit einer zu kurzen Hose ... (lacht)

Sollte man Businesswear individuell vom Designer anfertigen lassen oder kann es auch Ware „von der Stange“ sein?

Pühl-Bennewitz: Individuelle Anfertigungen sind meist kompliziert in der Umsetzung. Es gibt lange Lieferzeiten, Mindestbestellmengen und in der Regel ist kein Umtausch möglich. Ich empfehle generell Hosen und Jacken/Blazer aus einer fertigen Konfektion zu nehmen, weil es hier meist bereits Kurz- und Langgrößen gibt



Fotos: ACP Collection (© DANIEL HECHTER)

und Umtausch möglich ist. Akzente setzen kann man sehr gut bei großen Stückzahlen mit Polos, Blusen/Hemden und Westen aus Eigenproduktion. Hier kann man dann ausgefallene Farben oder spezielle Verarbeitungen verwenden, die der Kollektion dann das Besondere geben.

Designerware ist sehr teuer und vor allem sind die Stoffe nicht für den täglichen Gebrauch gedacht. In den Vorstandsetagen sind natürlich entsprechend finanzielle Mittel für Designerprodukte vorhanden. Aber allein durch Tücher, Schmuck, Handtasche und gute Schuhe lassen sich Konfektionsteile wunderbar „aufrüsten“.

Vierke: Das ist abhängig von den Anforderungen und der Anzahl der Mitarbeiter des Unternehmens. Ich komme aus dem Bereich

individuell angefertigter Kleidung, sehe aber auch die Vorteile von „Stangenware“. Natürlich müsste diese aus den speziell für Berufsbekleidung erforderlichen Materialien angefertigt sein, denn Businesswear wird täglich getragen und muss strapazierfähig sein – und sie wird viel öfter gewaschen als herkömmliche Kleidung und darf ihre Form und ihr Aussehen nicht verlieren.

Individuell designte Kleidung sieht man meist bei den Marktführern. Sie ist ein Symbol und steht für Erfolg. So lässt die Lufthansa beispielsweise die Arbeitskleidung speziell für ihre Bedürfnisse entwickeln. Der kleine Handwerksbetrieb „Tischlerei Holz“ braucht das nicht unbedingt.

Bei „Stangenware“ ist jedoch der Größenspiegel problematisch: man hat fast immer

Mitarbeiter in der Belegschaft, die nicht in die Kleidung von der Stange passen. Wie sollen diese Mitarbeiter eingekleidet werden?

Auch die Nachlieferbarkeit der Produkte – Designs und Farben – ist oft schon auf mittlere Sicht nicht mit Sicherheit gegeben. Bei eigens entworfener Kleidung kann das nicht passieren

Die Wertschätzung des Unternehmens gegenüber seinen Mitarbeitern zeigt sich in der Qualität der Bekleidung. Individuell designte und produzierte Bekleidung wird den Anforderungen der Mitarbeiter besser gerecht als Stangenware.

Was sollte man bei der Auswahl bzw. den Kleidungsvorgaben für die Mitarbeiter beachten?

Vierke: Wichtig ist: Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Man muss das Anforderungsprofil gemeinsam erarbeiten. Nachdem ich mit der Geschäftsführung über Budget und gegebenenfalls dem Marketing über die Corporate Identity gesprochen habe, möchte ich immer mit der Basis sprechen, also den Mitarbeitern und dem Betriebsrat. Es ist wichtig, dieses „Wünsch dir was“-Gespräch – bezüglich Funktionalität, Passform, Besonderheiten – zu führen, denn die Beschäftigten müssen sich in der Kleidung wohlfühlen und sich mit ihrem Unternehmen identifizieren. Die Mitarbeiter sollten die Businesswear mit Stolz tragen.

Die Größenfindung ist komplex und extrem zeitaufwendig. Die einzige Lösung hierfür ist, eine Schlupfkollektion anzubieten, bei der jeder Mitarbeiter jedes Kleidungsstück in seiner

Größe individuell anprobieren kann und so die für ihn passende Größe findet.

Pühl-Bennwitz: Da gibt es sehr viel zu beachten! Menschen haben unterschiedliche Größen und Figuren und die Bekleidung muss allen gerecht werden. Also sollten verschiedene Modelle zur Auswahl stehen, ebenso wie Kurz- oder Langgrößen. Eben so, dass sich auch alle wohlfühlen ... dick, dünn, jung und alt.

Sie kennen es sicher: Sie kaufen in einer Boutique oder im Internet eine Bluse und wollen drei Monate später die Bluse noch einmal kaufen. Fehlanzeige. Das Modell gibt es nicht mehr in Ihrer Farbe und/oder Größe. Die Produkte sollten deshalb unbedingt NOS (Never out of Stock) sein, also nachkaufbar. Umtausch sollte ebenfalls möglich sein; speziell bei Hosen und Blazern/Sakkos ist die Gefahr groß, dass etwas nicht passt.

Achten sollte man auch auf speziell ausgerüstete Stoffe, die man im regulären Handel nicht erhält. Die Stoffe sollten pflegeleicht, strapazierfähig, waschbar, industrie-wäsche-tauglich und aus hochmodernen Fasern sein.

Und last but not least – gute Beratung ist im Bereich Businesswear unbezahlbar.

Vielen Dank für Ihre Antworten!

ACP Collection
www.acpcollection.com

Vierke Corporates
vierke@vierke.com



Foto: ACP Collection (© GREIFF)