



Corporate Fashion: Mode oder Uniform



Dipl.-Kfm.
Andreas Erbenich,
Personalberater

Das wussten mit dem Ausspruch „vestis virum reddit“ – Kleidung macht den Mann – schon die alten Römer. Kleidung spielt im Berufsleben eine bedeutende Rolle. Die Wirkung eines Menschen auf andere hängt zu einem erheblichen Teil von seiner äußeren Erscheinung ab. Die Kleiderordnung ist hier keine Frage individuellen Geschmacks. Der Dresscode, wie er in vielen Branchen üblich ist, soll ein bestimmtes Image transportieren. Wer darüber nicht Bescheid weiß, kann sich viele Möglichkeiten verbauen. Karriere macht man heute nur selten im Schlapperlook.

Aber die richtige Krawatte reicht nicht, um aus einem Schneider einen Grafen zu machen. Ordentliche Kleidung ist wie höfliches Benehmen keine leere Form. Sie drückt Achtung und Respekt vor dem Gegenüber aus. Sie erleichtert den Umgang miteinander und fördert auch das Geschäft. Image liegt im Trend. Firmen beschäftigen Agenturen, um ihr Image aufzupolieren oder um überhaupt erst eines zu kreieren. Waren und Dienstleistungen wird ein Image verpasst, um sie besser zu vermarkten. In der Tat, nicht selten überdeckt ein perfekt inszeniertes Image die Unzulänglichkeiten eines Produktes, Unternehmens oder einer Person. Auf der anderen Seite bietet eine seriöse Imagepflege, die den Wert des Imagerägers auf ehrliche Weise widerspiegelt, einen nicht zu unterschätzenden Gewinn.

Eine Strategie für die Imageentwicklung ist auch, einen Dresscode für die Belegschaft zu entwickeln. Das kann mit der einheitlichen Kra-

watte auf dem Messestand beginnen und bis hin zu einheitlichen Uniformen gehen. Durchgängig umgesetzt spricht man dann von der sogenannten Corporate Fashion. Vor allem dort, wo Arbeitsleistung nicht in einem materiellen Produkt sichtbar wird und sich erst durch den menschlichen Kontakt zum Kunden vollzieht, erhält das Unternehmen mit dem Einsatz einer Corporate Fashion eine dingfeste Gestalt.

In ihrer ausgeprägtesten Form entwickelt sich diese selbst zu Markenzeichen, wie das zum Beispiel bei Airlines, Paketzustellern oder Restaurantketten zu beobachten ist. Die Abgrenzung zur Berufsbekleidung liegt darin, dass damit nicht allein der Berufsstand visualisiert wird, sondern auch das Unternehmen.

Ziele, Umsetzung und Wahrnehmung

Was aber sind die konkreten Ziele einer Corporate Fashion, welchen Nutzen erhoffen sich die Unternehmen von ihr? Wie werden angesichts geltender Individualisierungsnormen Uniformitätspraktiken umgesetzt, und wie nehmen sie die Betroffenen wahr?

Corporate Fashion befasst sich mit einer besonderen Form der beruflichen Kleidung, die weder als Berufsbekleidung noch als Arbeitskleidung im herkömmlichen Sinne zu verstehen ist. Vielmehr gehört sie als eine den Mitarbeitern verordnete Kleidung zu einer möglichen Strategie der Organisation und Kommunikation von Unternehmen.

Corporate Fashion ist damit zwar auf Dauer angelegt, ist jedoch mit der Mode verbunden. Mit der Einbeziehung der Mode klingt eine weitere Forderung an, die häufig im Zusammenhang mit Corporate Fashion beschrieben wird: Corporate Fashion lässt persönliche Individualität zu. Dies ist erreichbar, indem eine Corporate Fashion nicht nur ein einziges, starres Bekleidungsmuster anbietet, sondern mit Variationen in der Kollektion arbeitet, die dem Träger eine gewisse Wahlfreiheit einräumen. Corporate Fashion ist demnach nicht der Versuch einer institutionell verordneten Vereinheitlichung, sondern bietet im Gegensatz zur Uniform in einem gewissen Rahmen sogar Möglichkeiten der Selbstverwirklichung.

So geht es hierbei immer um die

gelungene Gratwanderung zwischen Uniformierung, die den Trägern so etwas wie Orientierung verschafft, und individueller Note, die die Sprache der Selbstverwirklichung spricht. Wird die eine Seite überbetont, wird die Berufsbekleidung zu einer einengenden und uniformierenden Belastung. Wird die andere Seite überbetont, dominiert der individuelle modische Chic und lässt die Corporate Identity auf der Strecke. Erst die gelungene Schnittmenge verspricht den – dauerhaften – Erfolg.

Die Vereinheitlichung der Kleidung ist für manche eine Gegenbewegung zum Freizeitlook am Arbeitsplatz, denn im Gegensatz zur Freizeitkleidung signalisiert sie Qualität, Leistungsbereitschaft und Kundenfreundlichkeit. Zudem wird Corporate Fashion auch für geeignet angesehen, einen wichtigen Beitrag zur Motivation und Unternehmenskultur zu leisten und ein „Wir-Gefühl“ unter den Trägern zu fördern.

Und was bringt das Ganze?

Kosten und Nutzen sind sehr schwer zu berechnen. Wer kennt schon die Kosten für die Entwicklung eines Image, geschweige für dessen Pflege und stete Weiterentwicklung. Was kostet die adäquate Ausstattung mit der zu tragenden Kleidung auf lange Sicht und was bringt diese Kommunikationsstrategie unter m Strich. Die Unternehmensleitung muss wissen, was sie mit einer einheitlichen Kleidung ihren Mitarbeitern abverlangt, weil sich dies im Widerspruch zur allgemeinen Bedeutung und Konsumpraxis von Kleidung und damit verbunden zu allgemeinen Werten verhält.

Jedoch scheinen dieses Bewusstsein und die paradoxe Anerkennung jener individualistischen Werte davor zu schützen, Abweichung tatsächlich als jedes sichtbare Zeichen von Opposition zu deuten. Wer hier gegen die Regeln verstößt, verhält sich zwar nicht gemäß den wie auch immer aufgestellten unternehmensinternen Regeln, jedoch konform zu gesellschaftlichen Werten, die auch im jeweiligen Unternehmen gelten.

Corporate Fashion, ein Thema, das herausfordert und die vorhandene Streitkultur üben lässt.

Ihr Andreas Erbenich
www.andreaserbenich.de



Die Jobs des Monats

SELBSTSTÄNDIGE AGENTEN

für eine Niederländische Firma gesucht...

...mehr auf Seite 101

ABTEILUNGSLEITER(IN)

für 3.000 qm große Schlaf- und Esszimmerabteilung gesucht...

...mehr auf Seite 101

K.E.R.N.

Workshop-Premiere

Wie finden Kinder am besten den Weg in die Verantwortung des traditionellen Familienunternehmens? Der innerfamiliäre Generationswechsel gerät immer öfter ins Straucheln, weil die potenziellen Nachfolger bei ihrer Berufs- und Studienwahl nicht für die unternehmerische Aufgabe motiviert sind. Die Spezialisten in diesem Bereich, K.E.R.N., helfen dabei, den Nachwuchs zwischen 18 und 28 Jahren für diese große Aufgabe zu motivieren. Das Angebot – diesmal vom 3. bis 8. August im Kloster Benediktbeuern bei München – basiert auf einem Projektcamp, das die berufliche Orientierung der Unternehmerkinder auf eine lohnende Perspektive einstimmt. Sie lernen ihre Kompetenzen und unternehmerischen Neigungen dabei kennen. Außerdem können sie sich mit Gleichgesinnten austauschen und mithilfe von Profis ihre persönlichen Ziele entwickeln und die Zukunft besser planen. www.kernundpartner.de