

Handelsblatt.com

11.04.2009

Berufsbekleidungsbranche

Gut gekleidet durch die Krise

von Anne Hansen

Die Berufsbekleidungsbranche kämpft seit Jahren darum, dass ihr Geschäft sich nicht allein um simple Blaumänner dreht. Karol Ast, Vertriebsleiter beim BerufsbekleidungsHersteller Bierbaum-Proenen, sieht hier noch weiteren Aufklärungsbedarf. Die Textildienstleister wollen trotz Rezession vom Trend zu einheitlicher Corporate Fashion profitieren.



Hotelangestellter in Uniform: Textilfirmen versuchen, Unternehmen sämtlicher Branchen trotz Krise vom Nutzen feiner Berufskleidung zu überzeugen. Quelle: ap

HAMBURG. "Das Image der Berufsbekleidung ist leider noch nicht das, was es sein sollte", klagt Ast. Dabei produziert sein Unternehmen neben dem klassischen Baumann auch so genannte Workfashion, hochwertige Arbeitskleidung, die von normaler Freizeitbekleidung kaum zu unterscheiden ist.

Die Idee dahinter: Für die Kunden soll die Kleidung ihrer Mitarbeiter ein fester Teil der Corporate Identity sein und das Unternehmen nach außen repräsentieren. In der aktuellen wirtschaftlichen Situation denken Unternehmen allerdings vor allem an ihre Kosten.

Doch die Anbieter wollen eben dieses Kostenargument nicht gelten lassen: "Gerade jetzt müssen sich die Firmen von der Konkurrenz positiv abgrenzen", sagt Thomas Lange, Geschäftsführer des German Fashion Modeverbands Deutschland. Nicht nur für die Repräsentation des Unternehmens sei die Corporate Fashion wichtig. Auch im Unternehmen selbst wirke einheitliche Kleidung positiv.

"Die Mitarbeiter fühlen sich vom Arbeitgeber ernst genommen, wenn er sie mit hochwertiger Berufskleidung ausstattet", sagt Lange. "Sie identifizieren sich stärker mit dem Unternehmen und ihre Motivation steigt." Die Investition in Berufsbekleidung, so Lange, lohne sich in jedem Fall, weil die Mitarbeiter dadurch produktiver würden.

Die Anbieter sehen das ähnlich und beschwören die Vorteile eines properen Mitarbeiteroutfits, Krise hin oder her: "Berufsbekleidung sorgt für ein professionelleres Auftreten", sagt Sven Holst, Geschäftsführer von Teamdress. "Der Kunde erinnert sich besser an ein Unternehmen und behält es vor allem in guter Erinnerung." Schließlich gilt es gerade in schwierigen Zeiten, sich beim Kunden erfolgreich zu präsentieren: "Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance", sagt Holst. Dessen Unternehmen stellt seit 80 Jahren Berufsbekleidung her, 95 Prozent der rund 3 000 Kunden kommen aus dem Mittelstand. Doch so sinnvoll die Argumente auch sein mögen - in der Krise wirken sie nur bedingt: "Berufsbekleidung ist immer ein Kostenfaktor, auf den Unternehmen in der Krise natürlich noch genauer als ohnehin schon achten", sagt Holst. Er sorgt sich aktuell eher um einen allgemeinen Nachfragerückgang als um einen sinkenden Umsatz mit höherpreisigen Corporate-Fashion-Artikeln: "Natürlich ist jeder Arbeitslose mehr auf der Straße ein Kunde weniger für uns." Bei Teamdress hat die Krise aber noch zu keinem Nachfragerückgang geführt. Die

Entwicklungen seien dafür noch zu frisch, sagt Holst.

Bei Bierbaum-Proenen dagegen merkt man sehr wohl, dass sich die Krise auf die Budgets für Berufsbekleidung auswirkt. Vor allem der Handel sei seit Anfang des Jahres zögerlich mit Bestellungen. "Das ist schon deutlich spürbar", sagt Vertriebsleiter Ast. Er sieht allerdings eher eine Verschiebung bei der Bedeutung der Vertriebswege als einen Nachfragerückgang insgesamt. Denn die Textildienstleister fragten derzeit mehr Ware bei Bierbaum-Proenen nach. Also jene Firmen, die die Berufsbekleidung an Unternehmen vermieten und über die Lieferung, das Waschen und das Austauschen alle Dienstleistungen rund um dieses Thema übernehmen. "Immer mehr Unternehmen mieten die Kleidung anstatt sie zu kaufen. Das schont natürlich erst einmal die Liquidität", sagt Ast. "In der Krise muss eben jeder sparen."

Bierbaum-Proenen-Vertriebsleiter Ast sieht sich mit den Innovationen bei Materialien und Design sowie perfekt aufs Corporate Design abgestimmten Farben auch in der Krise gut gerüstet: "Berufsbekleidung ist heute viel facettenreicher als noch vor zehn Jahren."

Die Unternehmen, die ihre Berufsbekleidung bei Bianca Koczan und Maximilien Brunon in Berlin kaufen, wollen bei ihren Kunden in jedem Fall Eindruck machen - nur sparen wollen sie nicht. Unter dem Label "VVERK" bieten die beiden Designer exklusive Berufsbekleidung an. Jede Kollektion ist speziell auf den jeweiligen Kunden abgestimmt, ausgefallene Entwürfe werden mit hochwertigen Materialien kombiniert. Die Firmen, die hier kaufen, wollen zeigen, dass sie eben nicht sparen müssen. Dass es ihnen auch in der Krise gut geht. Und dass sie sich Exklusivität leisten können. "Die Schere zwischen den günstigen und den luxuriösen Kollektionen wird immer weiter auseinander gehen", prophezeit Koczan. Ob die Nachfrage zurückgeht wegen der Finanzkrise? Gar nicht, sagt die diplomierte und mit mehreren Preisen ausgezeichnete Designerin. "Ganz im Gegenteil, wir bekommen gerade jetzt viele neue Anfragen."

Link zum Artikel: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/nachrichten-trends/gut-gekleidet-durch-die-krise;2214549>

© 2009 ECONOMY.ONE GmbH - ein Unternehmen der **Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH**
Verlags-Services für Werbung: www.iqm.de (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: Content Sales
Center | Sitemap | Archiv

Powered by **Interactive Data Managed Solutions**

Keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben. Bitte beachten Sie auch folgende **Nutzungshinweise**, die **Datenschutzerklärung** und das **Impressum**.