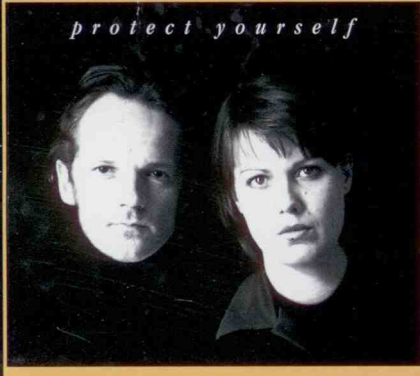


protect yourself



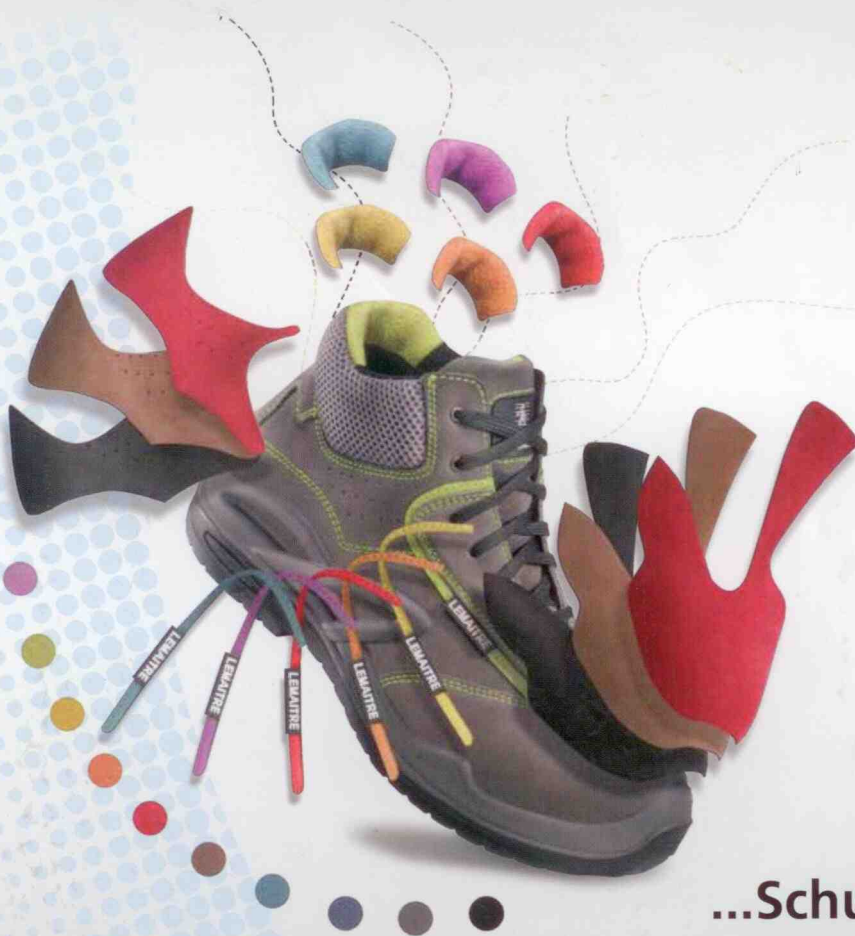
Personal Protection & Fashion

PPF

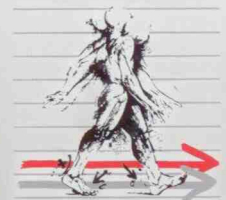
FACHZEITSCHRIFT FÜR PERSÖNLICHEN ARBEITSSCHUTZ UND BERUFSBEKLEIDUNG

Color Concept

„Mach dir deinen...“



...Schuh doch selber!“



LEMAITRE

meisterhafte Sicherheitsschuhe

www.lemaitre-deutschland.de

THEMEN

Special
Orthopädische
Sicherheitsschuhe

MARKTÜBERSICHT
SCHWEISSERSCHUTZHELME
& -SCHILDE

Special
Arbeits- und
Gesundheitsschutz-Apps

www.ppf-online.de

„Kleidung nicht über-, aber auch nicht unterbewerten“

Trends in der Corporate Fashion

(MM) Ist doch ganz einfach: Ihre Firmenfarbe ist schon seit Jahrzehnten eine Art Rosa-Ton, also gibt's für alle Mitarbeiter pinkfarbene Oberteile vom Mode-Discount-er. Briefkopf oder Visitenkarten sind schnell eingescannt, das Logo am Computer ausgeschnitten und mit einer Transferfolie fix aufs Shirt gebügelt. Und damit der Kunde weiß, wer Sie sind, gibt's noch ein 08/15-Namensschildchen aus dem Schreibwarenladen an der nächsten Straßenecke. So einfach ist Corporate Fashion! Ganz so simpel ist es natürlich nicht, weiß Martina Pühl-Bennewitz, Geschäftsführerin bei All Corporate Products, Anbieter unternehmensindividueller Berufsbekleidung. Die PPF sprach mit der Modeexpertin darüber, worauf es bei der professionellen Mitarbeiter-einkleidung ankommt, welche neuen Trends es gibt und warum billige Produkte oft die kostspieligere Variante sind.

Fotos:
All Corporate
Products



Die Bedeutung von unternehmensindividueller Kleidung als Kommunikations- und Marketingwerkzeug hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. „Corporate Fashion ist aber schon viel länger ein Thema“, sagt Pühl-Bennewitz. Nur sei das Verständnis über die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten vor einigen Jahren noch ein anderes gewesen. Wenn damals beispielsweise in einer Arztpraxis alle rote Polo-Shirts getragen hätten, sei das schon als Corporate Fashion durchgegangen, erinnert sich die Expertin. „Wenn man dann noch ein Logo rechts auf der Brust hatte, war man schon ganz weit vorn dabei.“ Inzwischen liegen die Anforderungen an Berufsbekleidungen deutlich höher, individuelle Lösungen werden immer beliebter. „Früher wollte die Kunden fast ausschließlich Katalogware, heute trägt bei uns die Eigenproduktion fast 60 Prozent“, so Pühl-Bennewitz.

Klare Zielsetzung

Bevor eine Corporate Fashion angeschafft wird, sollten sich Unternehmen überlegen, welchen Effekt sie mit der Kleidung erzielen möchten, rät Pühl-Bennewitz. Geht es beispielsweise darum, auf einer Messe oder bei Promotion-Aktionen schlicht Aufmerksamkeit zu erreichen? Dann können schon mal grelle Farben sowie große Logos und Schriftzüge eingesetzt werden. Im Unternehmensalltag – gerade in Bereichen mit engem Kundenkontakt – dominieren dagegen in der Regel eher ruhigere Farben beziehungsweise dezentere Outfits, die Seriosität ausstrahlen. Eine Corporate Fashion muss auch nicht unbedingt in den individuellen Firmenfarben realisiert werden, um beim Kunden in Erinnerung zu bleiben, ist Pühl-Bennewitz überzeugt. Es kann sogar kontraproduktiv sein, beispielsweise bei grellen Farbtönen. In solchen Fällen ist es sinnvoller, die Farbe – wenn überhaupt – als Akzent oder in Accessoires wie Einstecktüchern, Schals oder Krawatten aufzugreifen.

Farbtrends

„Eine Zeitlang waren Brauntöne in der Berufsbekleidung sehr in“, erinnert sich Pühl-Bennewitz. Der Nachteil: Aus modischen Gründen bot sich zu braunen Hosen ausschließlich braunes Schuhwerk an. Doch die Braunphase ist längst vorüber. „Obwohl eine Kombination aus Dunkelbraun und Schwarz, natürlich stark abhängig vom Schnitt, sehr schick und edel aussehen kann.“ Derzeit werde sehr viel in der Farbe Sand angeboten. Gefragt seien zudem ganz klassische Töne, zum Beispiel Outfits in Hell- oder Dunkelgrau, jeweils kombiniert mit Schwarz und Weiß, in schönen, leicht schim-

