

Filialkleidung als Statement: bei Naturkind aus fair produzierter Baumwolle



Foto: Weitblick

Das Auge kauft mit

Weg vom neutralen Nylonkittel, hin zur coolen Denim-Schürze – immer mehr Einzelhändler lösen sich vom Standard, weil sie den Mehrwert individueller Teambekleidung entdeckt haben: Aussagestarke Looks werben für die Positionierung und Expertise eines Markts und seiner Mitarbeitenden.

Konny Scholz

Der Edeka-Markt Garcia in Oberhausen-Rheinhausen setzt auf ein besonderes Einkaufserlebnis basierend auf Frische, Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit. Die junge, entschlossene Positionierung des Markts spiegelt sich in der Filialkleidung wider: Zum Tragen kommt ein lässiger Denim-Workwear-Look – jeder der 40 Mitarbeitenden erhält elf Bekleidungssets –, bei dessen Beschaffung auf Fairtrade Wert gelegt wurde.

Bei Aldi ließ man die Designer ran: Mode-Studierende entwickelten den neuen Look für Aldi Süd mit Unterstützung des Modedesigners Thomas Rath. Das Resultat kann sich sehen lassen: eine mehrteilige Kombi-Kollektion im entspannten Casual-Chic, in Anthrazit und dem unverkennbar leuchtenden Blauton aus dem Logo. Von Polo-Shirt über Cardigan und Softshelljacke bis zum Blazer – die Teile sind atmungsaktiv, bequem und aus Bio-Baumwolle. Und passend zum aktuellen Filialdesign. Denn „das Auge kauft mit“, so Thomas Rath.

Im genau vor einem Jahr neueröffneten Edeka-Markt Schenke in Rheda-Wiedenbrück ging man noch einen Schritt weiter: Statt einheitlicher Looks treten die Mitarbeitenden hier stilecht und produktbezogen an: Der Fleischermeister trägt die Metzgerschürze, der Sommelier in der Weinabteilung Lederschürze überm karierten Hemd, und das Team in der Obst- und Gemüseabteilung sieht aus wie auf einem Wochenmarktstand.

KONZEPTIDEEN Drei Fälle, drei unterschiedliche Konzepte, die gemeinsam belegen: Zu einem attraktiven Store-Konzept im LEH passt keine standardmäßige Berufskleidung, meint Thomas Schmidt, Senior Product Manager bei Workwear-Spezialist Weitblick: „Das gilt besonders für den Lebensmitteleinzelhandel, in dem sich neben den Convenience-Stores immer stärker der Hang zu größeren Einkaufserlebnissen herausbildet.“ Insgesamt wird der Look am EH-Arbeitsplatz moderner und konzeptueller, betont

Foto: Aldi Süd



Bild oben: Variabel, vielseitig und bequem: neue Looks für die Teams bei Aldi

Bild rechts: Junger Denim-Style bei Edeka Garcia, der die Ausrichtung des Frischemarkts nonverbal kommuniziert



Foto: Bardusch

Schmidt, dabei sei zu beachten: „Der richtige Kompromiss zwischen Auffälligkeit und Reduziertheit ist notwendig, denn am Ende sollte die Marke bzw. das Unternehmen im Fokus stehen, nicht die Kleidung an sich.“

Vereinzelte sind es Autohäuser, Elektro-, Garten- und Baumärkte, vor allem aber die Lebensmittelhändler, Feinkostläden, Bioläden, Bäckereien und natürlich alle Spielarten von Handelsgastronomie, die aktuell einen erhöhten Aufwand betreiben, um ihr Store-Konzept mit einem adäquaten Corporate-Look zu krönen, statt fürs Kassens- und Thekenpersonal Kittelschürzen von der Stange oder aus dem Katalog zu bestellen. Personalkleidung wird zunehmend als Teil der Instore-Kommunikation erkannt und damit nicht selten zur Chefsache. Gemeinsam mit Spezialisten aus der Corporate Fashion, wie Bardusch Textilservice oder Weitblick, routiniert in den funktionalen Anforderungen an Pflege-, Bequemlichkeit, Strapazierfähigkeit etc., entwickeln sie individuelle Team-Looks. „Die Mitarbeiter werden zu Markenbotschaftern des Unternehmens“, so Anna-Katrin Rieck, bei Bardusch Expertin für Arbeitskleidung im Handel.

MITARBEITENDE ALS MARKENBOTSCHAFTER Im neuen Food-Mekka „Bridge“ in Zürich wurden die Mitarbeiter-Dresscodes von vornherein mitentworfen. Der Markt basiert auf dem Motto „meet food, meet market, meet people“. Dank eines flexiblen Einrichtungssystems lässt sich das Store-Layout verwandeln und auf Saison, Event oder auch Tageszeit abstimmen. Diese Philosophie wurde auf die Filialkleidung übertragen. „Und was ist flexibler, bequemer und anpassungsfähiger als eine Schürze?“, fragt Beni Heiden, CSO & Creative Director beim Unternehmen Interstore/

Schweitzer, das das Konzept von der Raumplanung bis zu Logo, Packaging und Mitarbeiterkleidung aus einem Guss entwickelt hat. Heiden: „Für jede der bei Bridge vertretenen Brands gibt es Stoffschürzen, die je nach Corporate Identity mit Buttons versehen sind. Getreu dem Motto sind diese mit den Namen der jeweiligen Mitarbeiter bedruckt, z.B. „meet Tina“. Die Kleidung dient als Vehikel für den Expertenstatus des jeweiligen Teammitglieds und verleiht ihm dadurch einen höheren Grad an Visibilität und Professionalität, meint Heiden, was sich doppelt auszahlt: „Für den Konsumenten, der sich vom Profi gut beraten als auch für den Mitarbeiter, der sich als Fachkraft geschätzt fühlt.“

Seit 2018 sei Corporate Fashion im Einzelhandel klar auf Wachstumskurs, betont Anna-Katrin Rieck und verweist auf ein weiteres Argument: „Der Trend hat sich durch Covid-19 ab 2020 weiter verstärkt. Das Thema Hygiene und Sauberkeit spielt eine noch größere Rolle. Gerade im LEH ist hygienisch saubere Kleidung hinter den Fleisch-, Wurst- und Käsetheken Vorschrift.“ Und damit stellt sich die Frage nach dem Pflegesystem der Filialkleidung. Privat waschen oder reinigen lassen? Die Antworten fallen so unterschiedlich aus wie die Looks. Viele Mitarbeitende bevorzugen die Eigenverantwortung und z.B. den Duft „ihres“ Waschmittels. Andererseits: „Durch die regelmäßige Reinigung und Kontrolle unserer Berufskleidung müssen wir uns um Hygiene und Sauberkeit keine Sorgen machen“, meint Edeka-Händler Daniel Garcia, der den Miet- und Reinigungsservice von Bardusch in Anspruch nimmt, auch des überschaubaren administrativen Aufwands wegen: „Eine Rechnung, ein Lieferant. Alles aus einer Hand.“

redaktion@ehi.org