



## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>4</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>5</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>6</b>
1.1 Zielsetzung	7
<b>2 Corporate Fashion als Ausdrucksform des Corporate Design</b>	<b>9</b>
2.1 Definition von Corporate Fashion	9
2.2 Eingliederung der Corporate Fashion in den Corporate Identity Mix	9
2.3 Relevanz der Einführung einer Corporate Fashion Kollektion	12
2.4 Aufgaben von Corporate Fashion	13
2.5 Potenzialanalyse und Chancen eines einheitlichen CF Konzeptes	14
2.6 Mögliche Problemfelder	16
<b>3 Kriterien an Arbeitsbekleidung</b>	<b>18</b>
3.1 Analyse der Mitarbeiterbefragung hinsichtlich Tragekomfort	20
<b>4 Analyse eines erfolgreichen Corporate Fashion Unternehmens</b>	<b>21</b>
4.1 Unternehmensportfolio Toferer Textil GmbH	21
4.2 Leistungsspektrum	21
4.3 Positionierung im Mitbewerberfeld	22
4.4 Sonderproduktionen in der Praxis	23

<b>5</b>	<b>Hotel Glemmtalerhof - das Unternehmen</b>	<b>26</b>
5.1	Vorstellung	26
5.2	Betriebsfakten	27
5.3	Unternehmensphilosophie	28
5.4	Corporate Design	29
5.5	Gästeumfrage	31
<b>6</b>	<b>Das Corporate Fashion Konzept</b>	<b>33</b>
6.1	Inspirationsquellen	33
6.1.1	Salzburger Tracht als tragender Ursprung	33
6.1.2	Künstlerische Arbeiten von Anita Grabher & Janne Wollesen	34
6.2	Trendanalyse: Rückbesinnung zu Natur und Tradition	36
<b>7</b>	<b>Schlussbemerkung und Überleitung zur kreativen Ausarbeitung</b>	<b>41</b>
<b>Anhang</b>		<b>42</b>
Anlage 1:	Fragebogen und Auswertung der Mitarbeiterumfrage	43
Anlage 2:	Fragebogen und Auswertung der Gästeumfrage	45
Anlage 3:	Fremdenverkehrsstatistik Hotel Glemmtalerhof, 01.01. -31.12.2010	48
Anlage 4:	Produktkatalog Toferer Textil GmbH	49
Anlage 5:	Imageprospekt Hotel Glemmtalerhof	49
<b>Literaturverzeichnis</b>		<b>50</b>
I.	Bücher	50
II.	Studien	51
III.	Zeitungen / Zeitschriften	51
IV.	Internetquellen	51
<b>Erklärung Eidestatt</b>		<b>53</b>

## ***Abbildungsverzeichnis***

Abb. 1:	Einbindung der Corporate Fashion im CI Mix	10
Abb. 2:	Trageakzeptanz	19
Abb. 3:	Logo – Hotel Glemmtalerhof	29
Abb. 4:	Screenshot – Website Hotel Glemmtalerhof	30

### ***Abkürzungsverzeichnis:***

CF	-	Corporate Fashion
CI	-	Corporate Identity
CB	-	Corporate Behaviour
CC	-	Corporate Communication
CD	-	Corporate Design
TW	-	Textil Wirtschaft

## 1 Einleitung

In den letzten Jahren gab es eine starke Wandlung am Arbeitsbekleidungssektor. Berufsbekleidung drückt sich nun vielmehr über den neuen Begriff „Corporate Fashion“ aus. Entscheidend für die Bezeichnung CF ist deren Einbindung in die Corporate Identity-Strategie des Unternehmens. Besonders, da ein gepflegtes einheitliches Bekleidungsbild als Zeichen für die konsequente Umsetzung des Corporate Designs, an Bedeutungsgehalt gewonnen hat. CF übernimmt zunehmend die Aufgabe, das Unternehmensimage nach außen wie auch nach innen zu kommunizieren. CF orientiert sich nicht wie Berufsbekleidung ausschließlich am Einsatz und an den Anforderungen an Arbeitskleidung. Sie bindet Corporate Design und auch modische Tendenzen gleichbedeutend mit ein. Der Aufstieg der Arbeitsbekleidung, zur CF, zum Marketinginstrument.<sup>1</sup>

Ziel dieser Arbeit ist es, eine Corporate Fashion Kollektion für einen österreichischen Hotelbetrieb zu entwerfen. Mein Zuhause – meine Heimat. Dazu benötigt es eine objektive Sicht und Darstellungsweise von Grundsätzlichem. Durch meine Werte und meine Kindheit ist dieses Bild verschwommen, aufgrund einer Verwurzelung und dazugehörigen Erinnerungen und Emotionen. Um analytisch und konzeptionell diese Kollektion zu entwerfen und umzusetzen, bedarf es der Sichtweise eines Außenstehenden wie auch einer wissenschaftlichen Ausarbeitung des Themenbereiches.

Ich werde wissenschaftlich-kreativ arbeiten, und dabei zu einem wissenschaftlich begründbaren, branchenspezifischen Thema Stellung nehmen und meinen gesamten erlernten Kompetenzbereich während meines Studiums miteinbeziehen.

Im wissenschaftlichen Teil wird die Relevanz eines Corporate Fashion Konzepts begründet. Untermuert mit einer Analyse des stärksten Unternehmens im Salzburger und Tiroler Alpenland für innovative CF Konzepte. Weitere Bestandteile der wissenschaftlichen Arbeit sind empirische Vorgehensweisen. Eine Umfrage bei Hotelgästen und eine Mitarbeiterbefragung hinsichtlich gewünschter Trageakzeptanz der Kollektion.

---

<sup>1</sup>Vgl. Schirmmacher (1998), S. 34

Die Ausarbeitung und Schlussfolgerung der wissenschaftlichen Arbeit wird im kreativen Teil Einfluss auf Schnittführung sowie auf Modell- und Materialauswahl der CF Kollektion nehmen. Die Inspirationsquellen der künstlerischen Arbeit, welche vorangehend im wissenschaftlichen Teil vorgestellt werden, haben ihren Ursprung bei der Salzburger Tracht und den künstlerischen Werken von Anita Grabher und Janne Wollesen. Zwei Künstlerinnen, welche mit ihren Arbeiten das Ambiente des Hotel Glemmtalerhof modernisierten und den kreativen Grundgedanken des Hotels stark prägten. Eine Fotostrecke wird das Sprachrohr meiner beiden Inspirationsquellen sein und diese zwei gegensätzlichen Quellen harmonisch miteinander verbinden.

Die Kollektion besteht aus individuell kombinierbaren Einzelteilen (DOB und HAKA), welche gezielt für die Arbeitsbereiche Restaurant, Bar und Rezeption entworfen wurde. Farbkarte, Materialkarte, Modellblätter und Kollektionsrahmenplan geben der kreativen Ausarbeitung eine konzeptionelle Struktur.

## 1.1 Zielsetzung

Wie bereits in der Einleitung kurz angeschnitten, arbeite ich dieses Konzept für den eigenen Familienbetrieb aus. Durch meine Erfahrung und die Arbeit im Hotelbetrieb und mit dem Gast lässt sich klar erkennen, dass in Zeiten der totalen Reizüberflutung, es für Kleinunternehmen im Tourismus immer wichtiger wird, über den Tellerrand zu blicken. Wir befinden uns mit über 20.000 Gästebetten im zweitstärksten alpinen Tourismuszentrum Österreichs. Im Alpincircus Saalbach Hinterglemm Leogang. Mit 200 Pistenkilometern im Winter, 400 km Wanderwegen im Sommer und 55 Seilbahnen das größte zusammenhängende Ski- und Wandergebiet Österreichs. Immer wichtiger wird dabei die Thematik der Erlebnisgastronomie. Neue innovative Hotel- und Gastronomiekonzepte sind zukunftsweisend. Der Gast möchte eintauchen, möchte genießen und erleben.

Wir haben uns dafür entschlossen, uns mit Hilfe eines Corporate Fashion Konzepts zu differenzieren. Die Relevanz dessen, sich auf traditionelle Werte zu besinnen, wird bei Punkt 6.2 anhand einer Trendanalyse belegt. Starke Tendenzen zurück zur

Verwurzelung, zu mehr Authentizität und ein großer Wunsch nach Tradition sind deutlich erkennbar.

Im Unternehmen neue Akzente setzen. Die Markenkommunikation und Corporate Identity gezielt, mithilfe der Einführung eines CF Konzeptes für die Mitarbeiter verstärken. Eine gezielte Differenzierung zur Konkurrenz, wie aber auch eine tiefere Bindung von Unternehmen, Gast und Mitarbeiter schaffen. Bei Punkt 5.3, der Unternehmensphilosophie kann man die Parallelen zwischen Idee und Inspiration der zu schaffenden Kollektion sowie den Werten des Unternehmens eindeutig erkennen.

Die Zielsetzung dieser wissenschaftlich-kreativen Ausarbeitung ist klar und einfach zu definieren: die Schaffung eines Corporate Fashion Konzeptes als tragendes Tool zur Kommunikation der Corporate Identity.



## 2 Corporate Fashion als Ausdrucksform des Corporate Design

Corporate Fashion ein neuer und immer bedeutenderer Ausläufer des Überbegriffs Corporate Design – einer der drei Elemente zur erfolgreichen Umsetzung der Corporate Identity. Bevor CF als tragende Säule des unternehmerischen CD definiert und die immer größer werdende Wichtigkeit begründet wird, die Definition von Corporate Fashion:

### 2.1 Definition von Corporate Fashion

Nach einer Definition von *Schirmmacher* ist Corporate Fashion „*lang eingesetzte Berufsbekleidung, welche die vorhandene Identität eines Unternehmens nach deren Corporate Design in einer modernen, zeitgemäßen Gestaltung umsetzt*“.<sup>2</sup> Sie umfasst die Sparten der Berufsbekleidung (Workwear), Unternehmensbekleidung (Careerwear, Corporate Casualwear) sowie auch Schutzbekleidung (Protectivewear) für alle Arten von Unternehmen und deren Hierarchien. CF wird nicht aus allein modischen Aspekten entwickelt. Sie kann aufgrund der Zielsetzung und der notwendigen Kontinuität kurzfristigen Trends nicht entsprechen. Sie sollte nach *Schirmmacher* so gestaltet werden, dass sie *knapp eine Dekade den zeitgemäßen Gestaltungserwartungen von Bekleidung folgen kann*.<sup>3</sup> Unter Berücksichtigung der Trageakzeptanz für den Mitarbeiter (mehr dazu siehe Punkt 3.1 und 3.2).

Bei nachfolgenden Punkten (2.2 bis 2.6) wird die Erfordernis der Einführung eines Corporate Fashion Konzepts kritisch dargestellt. Corporate Fashion als Ausprägung des Corporate Designs. Im Mittelpunkt stehen dabei die Darstellung der Vorteile und eventueller Nachteile, sowie die Einbeziehung von wichtigen Werten und Faktoren des Unternehmens.

### 2.2 Eingliederung der Corporate Fashion in den Corporate Identity-Mix

Corporate Identity im weitesten Sinne als Unternehmenspersönlichkeit verstanden, ist das Erscheinungsbild des Unternehmens. Sie spiegelt den aktuellen Zustand, die

---

<sup>2</sup>Schirmmacher (1998), S. 12

<sup>3</sup>Vgl. Schirmmacher (1998), S. 27

Werte und Einstellungen der Führungspersonen, der Geschichte und der Tradition des Unternehmens wider. Mit Hilfe von Corporate Identity produziert man ein Unternehmensbild nach außen wie nach innen. Das Ziel von CI-Maßnahmen ist es, eine größtmögliche Übereinstimmung von Fremd- und Selbstbild zu kommunizieren. Ein notwendiger Prozess um sich in der Öffentlichkeit Vertrauen und Sympathie zu erarbeiten, sich vom Wettbewerber abzugrenzen und damit längerfristige Erfolge zu sichern<sup>4</sup>.

Die drei Identitätsinstrumente einer Corporate Identity stellen sich wie folgt dar:

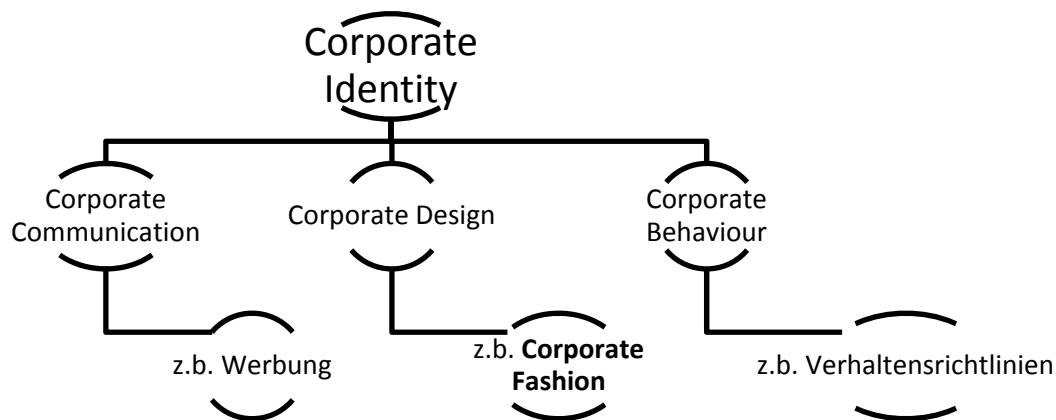


Abb. 1

Als *Corporate Behaviour* bezeichnet man ein in sich schlüssiges und widerspruchsfreies Verhalten aller Unternehmensmitglieder - in unserem Falle aller Hotelmitarbeiter im Innen- wie auch Außenverhältnis. Im Besonderen geht es dabei um ein einheitliches Kommunikationsverhalten der Mitarbeiter zum Gast. Jeder einzelne Hotelmitarbeiter repräsentiert durch sein Auftreten und Verhalten das Unternehmen und prägt so ein Fremdbild<sup>5</sup>. Im Falle des Hotel Glemmtalerhof wäre die CB vor allem über die besonders familiäre und freundschaftliche Umgangsweise zwischen Mitarbeiter und Gast zu definieren.

<sup>4</sup>Vgl. Keller (1987), S. 46

<sup>5</sup>Vgl. Birkigt; Stadler (1980), S. 22

*Corporate Communication* übernimmt die Aufgabe der Veröffentlichung der Unternehmensidentität. Sie ist die einheitliche Kommunikationsstrategie eines Unternehmens. Dazu zählen Organisation und Koordination aller kommunikativen Aktivitäten (z.B. Öffentlichkeitsarbeit), sowie die Entwicklung eines Kommunikationsprogrammes (z.B. Werbung). Ihre Hauptaufgabe besteht im Aufbau eines möglichst hohen Bekanntheitsgrades und eines positiven, unverwechselbaren Images<sup>6</sup>. Im Hotelbetrieb wäre dies die Positionierung über Hotelspezifikationen und Hotelaktivitäten in den jeweils dafür vorgesehenen Kanälen und möglichen Werbemaßnahmen. Als Wanderhotel im Sommer, durch die Klassifizierung als Europa Wanderhotel, die Unterstützung von gemeinsamen Marketingaktivitäten in der Mitgliedergruppe. Ein Beispiel dafür wäre die Teilnahme an einer Marketingkampagne der Österreich Werbung „Die Magie des Wanderns“.

Im Zusammenhang mit CF ist *Corporate Design* der tragende Faktor. Wie in Abb. 1 gezeigt, unterliegt CF dem CD. Durch das CD wird das optische Erscheinungsbild eines Unternehmens gestaltet<sup>7</sup>. Es dient der Visualisierung der Unternehmenspersönlichkeit als Einheit nach außen und innen, durch Gestaltungselemente wie Firmenlogo, Symbole, Farben, Werbemittel und auch Corporate Fashion. Das Corporate Design umfasst das Objektdesign (z.b. die Gestaltung der Speisen- und Getränkekarten im Hotel), das Architekturdesign (z.b. Innen- wie Außenarchitektur, Möbel, Dekoration im Hotel) und das Graphikdesign (z.b. Prospektgestaltung)<sup>8</sup>.

Das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens ist der Bereich, in dem es sich in der Öffentlichkeit am deutlichsten wahrnehmbar von Mitbewerbern unterscheidet. CD ist ständig der wandelnden Identität eines Unternehmens unterworfen. So ist vor allem der Bereich des Graphikdesigns einer ständigen Anpassung unterworfen, um die Unternehmensphilosophie ehrlich und aktuell zu kommunizieren. CF als Teil des CD profitiert von diesem Wandel, denn der Charakter von Mode bedarf einer gewissen Kurzlebigkeit und auch einer ständigen Aktualisierung an den Geschmack der Zeit<sup>9</sup>. Im Falle des Hotel Glemmtalerhof spiegelt sich das CD natürlich in Architektur und Einrichtung wider. Über die Einbindung von neuen Kunstwerken. Die

---

<sup>6</sup>Vgl. Birgigt, Stadler (1980), S.24

<sup>7</sup>Vgl. Scheuch (2002), S. 274

<sup>8</sup>Vgl. Klein (2001), S. 115

<sup>9</sup>Vgl. Wobben (2003), S. 15

Gestaltung von Werbemitteln wie Imageprospekt oder Website. Und aktuell über die Entwicklung und Einführung einer Corporate Fashion Kollektion.

### 2.3 Relevanz der Einführung einer Corporate Fashion Kollektion

*Dr. Klaus Peter Landgrebe*, deutscher Marktforscher, bemerkte 1980 dass „*ein Trend vom militärischen zum zivilen Stil zu beobachten*“<sup>10</sup> war, es wird seither mehr Wert auf Individualität und Persönlichkeit gelegt. Dies bedeutet im Zusammenhang mit CF, dass eine Individualisierung der Unternehmensphilosophie den Wert steigert und vom Kunden wie auch vom Mitarbeiter geschätzt wird. Gleichzeitig werden dadurch auch eine gesteigerte Motivation und ein gestärktes Zugehörigkeitsgefühl entdeckt und gefördert.<sup>11</sup>

*Georg Simmel*, deutscher Philosoph und Soziologe (1858-1918), hat bereits damals darauf aufmerksam gemacht, dass Mode als eine „*Art Maske*“<sup>12</sup> benutzt werden kann. Diese Maske, von der Simmel sprach, kann bei CF zur Hilfe genommen werden, um über die Kleidung eine Unternehmensphilosophie zu kommunizieren.

Unternehmensangehörige und Kunden lassen sich meist leicht unterscheiden. Das wichtigste Differenzierungsmerkmal dabei ist die Kleidung. Die Gruppe der Kunden lässt sich nicht einheitlich beschreiben. Man findet ganz unterschiedliche Bekleidungsstile und Farbanordnungen vor<sup>13</sup>. Im Hotelbetrieb ist vor allem im Rezeptions- wie auch im Hotelbar- und Restaurantbetrieb der Kontakt zum Kunden am größten. Hier sollte dieses Differenzierungsmerkmal vorhanden sein. Jeder Mitarbeiter in diesen Bereichen kreuzt immer wieder die Wege der Gäste und wird so zum Träger der Unternehmensidentität.

Kleidung übernimmt somit im Interaktionsprozess zwischen Mitarbeiter und Kunden eine Aufgabe. Eine Kohärenz zwischen Erwartungshorizont des Kunden auf der einen Seite und dem Dienstleistungsauftrag des Mitarbeiters und des Unternehmens auf der anderen Seite, herzustellen. Bindeglied für diese Kommunikation ist das

---

<sup>10</sup>Landgrebe (1980), S. 79

<sup>11</sup>Vgl. Ebd.

<sup>12</sup>Vgl. Simmel (Die Mode. In: Silvia Bovenschen (Hg.): Die Listen der Mode. S.179-206), S.197

<sup>13</sup>Vgl. Henkel (2008), S. 157

normativ gesetzte Markenimage und die angenommenen und eruierten Erwartungen der Kunden<sup>14</sup>.

## 2.4 Aufgaben von Corporate Fashion

Den Aufgabenbereich von CF kann man, nach der Studie „Corporate Fashion“ von Schirmacher<sup>15</sup>, in 3 Bereiche gliedern:

- funktionale Aufgaben
- motivierende Aufgaben
- kommunikative Aufgaben

Voraussetzung für den Erfolg eines CF Konzeptes ist die Einbindung aller drei Aufgabenbereiche.

Zu den *funktionalen Aufgaben* gehören Tragekomfort, berufsspezifische Lösungen (wie zum Beispiel die Einsteckmöglichkeit einer Kellnerbrieftasche), Wäschereitauglichkeit und eine eventuelle Schutz- oder unfallverhütende Wirkung. Es handelt sich hierbei um elementare Aspekte für Berufsbekleidung. Bislang in der Berufsbekleidungsbranche der einzig wirklich wichtige Aspekt.

Als Folgerung zu den funktionalen Aufgaben wäre danach die *motivierende Aufgabe* zu nennen. Die Umsetzung einer CF, bei einem gewissen Grad an Integration des Personals, erhöht die Trageakzeptanz und die Identifikation der Mitarbeiter zum Unternehmen. Dies ist zweifelsohne leistungssteigernd, da es das Unternehmen für den Mitarbeiter greifbarer macht. Er fühlt sich durch die Kleidung als Botschafter des Unternehmens. Die Unternehmensidentität wird tragbar für ihn.

Die *kommunikativen Aufgaben* von CF sind die Signalisierung von Unternehmenszugehörigkeit, die Imagewirkung nach innen und außen, sowie die Vermittlung von Repräsentation, Kompetenz, Vertrauen und Respekt. Die Umsetzung dieser führt zu einem positiveren Ansehen in der Umwelt, einer höheren Gästezufriedenheit, indem besondere Erinnerungswerte geschaffen werden. Der „Dresscode“ eines Unternehmens spiegelt dessen Werte wider.

---

<sup>14</sup>Vgl. Henkel (2008), S. 183

<sup>15</sup>Vgl. Schirmacher (1998), S. 12

Das berühmte Zitat von *Paul Watzlawick*, österreichischer Kommunikationswissenschaftler und Soziologe, „*Man kann nicht nicht kommunizieren.*“ bekommt so eine weitere Bedeutung. Über Mode und Kleidung wurde schon immer kommuniziert. Man ist nun aber auch an dem Punkt angelangt, an dem Unternehmen die Möglichkeit einer Kommunikation mit dem Kunden und dem Mitarbeiter über Kleidung zu nutzen.

## 2.5 Potenzialanalyse und Chancen eines einheitlichen CF Konzeptes

CF bietet vielerlei Vorteile. Intern auf Mitarbeiterbasis und extern auf Gästebasis wirkend. Man kann es somit in ein internes und externes Nutzenpotenzial<sup>16</sup> unterteilen:

Das **interne Nutzenpotenzial** beschäftigt sich vor allem mit dem Mitarbeiter. Dieser ist Träger der Unternehmensidentität und prägt durch sein Verhalten und seine Wertevorstellungen das Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit. Der Mitarbeiterstab ist ein tragender Faktor bei der erfolgreichen Umsetzung der CI-Strategie. Durch das Tragen von CF wird der Mitarbeiter sichtbar miteingebunden. Das interne Nutzenpotenzial konzentriert sich auf die bei Punkt 2.4 angeführten, funktionalen und motivierenden Aufgaben von CF:

- Durch das gemeinschaftliche Tragen von CF entsteht ein gestärktes „Wir-Bewusstsein“. Einhergehend mit einem kollektiven Selbstwertgefühl, das zur Entwicklung eines positiven Identitätsgefühls innerhalb der Gruppe führt. Das erhöhte Identitätsgefühl durch die gemeinschaftliche Kleidung wirkt so einem eventuell negativen Gefühl des Identitätsverlustes positiv entgegen<sup>17</sup>.
- Durch die höhere Identifizierung mit der Unternehmensidentität wird CF als eine Art Anreizsystem interpretiert. Sie steigert Produktivität und Leistungsqualität des Mitarbeiters und vermindert Fehlzeiten. Der Mitarbeiter bindet sich emotional mehr an das Unternehmen. Auch langfristig<sup>18</sup>.
- Zufriedene Mitarbeiter sind die Basis für den Aufbau von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.

---

<sup>16</sup>Vgl. Wobben (2003), S. 19ff

<sup>17</sup>Ebd.

<sup>18</sup>Vgl. Meffert; Bruhn (2000), S. 160

- Es folgt eine Stärkung der CI durch die Umsetzung der CF.
- CF erfüllt eine Bewusstseinsfunktion. Sie ist Symbolträger der Unternehmensidentität.
- CF übernimmt eine Orientierungsfunktion innerhalb des Unternehmens. Hierarchieebenen werden gekennzeichnet. Funktion, Arbeitsbereich oder Abteilung des Mitarbeiters werden bei großen Unternehmen über die Kleidung definiert.

Das externe Nutzenpotenzial konzentriert sich auf die bei Punkt 2.4 angeführte kommunikative Aufgabe. CF dient als Kommunikationsinstrument und somit dem Unternehmen zur Verstärkung des Imageauftrittes in der Öffentlichkeit<sup>19</sup>.

- Eine zeitgemäße, moderne Design-Linie, die durch den Einsatz von CF verstärkt wird, kann den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens deutlich erhöhen.
- Die Individualität wird visualisiert und dadurch wird ein spezifisches Unternehmensimage aufgebaut. Dieses stärkt die Attraktivität der Produkte und Dienstleistung des Betriebes, bindet den Kunden/Gast und unterstützt das Unternehmen, sich von Mitbewerbern abzuheben.
- Eine an das CD angepasste CF dient weiters als Stabilisierungsfunktion der zur zielgesetzten, zu erreichenden Identität.
- Ein durchgängiges Design, das sich bis zur Kleidung der Mitarbeiter erstreckt, steigert den Wiedererkennungswert des Unternehmens.
- CF dient auch in der Außenwirkung als Orientierungshilfe. Die Mitarbeiter sind für den Kunden sofort erkennbar.
- Durch CF wird beim Kunden der Eindruck von Kompetenz, Respekt und Vertrauen geweckt. Dem Kunden wird das Gefühl vermittelt, den „richtigen Ansprechpartner“ zu haben.

---

<sup>19</sup>Vgl. Wobben (2003), S. 20f

## 2.6 Mögliche Problemfelder

Neben, im vorhergehenden Punkt, dargestellten zahlreichen Vorteilen und Chancen von CF, birgt deren Einführung auch Probleme und Risiken. Im nachfolgenden Punkt werden diese Nachteile genannt und erläutert<sup>20</sup>:

- In der ersten Phase der Implementierung entstehen hohe Kosten. Bedingt durch die Einbindung eines Designers, wie auch aufgrund höherer Anschaffungskosten durch die Notwendigkeit einer individuellen Produktion. Rein wirtschaftlich betrachtet, ist die Einführung eines CF Konzeptes zu bedenken.
- Bei Punkt 2.2. wurde im Zusammenhang einer gewissen Kurzlebigkeit des CD eine Verknüpfung hergestellt zur Umsetzung dieser im CF Segment, da Mode auch einer gewissen Kurzlebigkeit unterworfen ist. Diese Kurzlebigkeit muss man wirtschaftlich kritisch betrachten. Denn die notwendigen Maßnahmen, um sich zeitgerecht zu präsentieren, bedürfen eines Kapitalaufwands. CF sollte sich auch an Modetrends orientieren, jedoch immer an langfristigen und stabilen Schnittformen und Gestaltungsrichtungen festhalten.
- Die Mitarbeiter können durch das Tragen von vorgegebenen Kleidungsstücken und Outfits das Gefühl haben, dazu gezwungen zu werden. Dies würde dann, ganz gegenteilig wie bei Punkt 2.5 begründet, eine Mitarbeiterunzufriedenheit verursachen. Dies wäre besonders bei Mitarbeitern der Fall, welche sich nicht oder nur kaum mit dem Unternehmen identifizieren können. Mangelnde Motivation, Abwanderung oder hohe Fehlzeiten können die Folge sein, wenn sich ein Mitarbeiter seiner Individualität beraubt fühlt.

Dies ist ein oft umstrittener Punkt. Denn die Thematik „Individualität kontra Uniformität“ wurde besonders in den 1980-er und 1990-er Jahren gestärkt und unterstützt. Nun ist durch die wachsende Bedeutung von CF in Unternehmen dieser Aspekt wieder zu beleuchten. Ein heutiges, modernes Bekleidungskonzept sollte nicht wie vor 30 Jahren durch seine Uniformiertheit bestechen. Man sollte heute durch zeitgemäße Schnitte, Designs und Materialien den Mitarbeiter durch das Tragen der Unternehmenskleidung animieren und motivieren. „[They] treasure

---

<sup>20</sup>Vgl. Wobben (2003) S. 21ff



*individuality, creativity and flexibility*<sup>21</sup> - sollte ein Leitfaden bei der Entwicklung des CF Konzeptes sein, um Problemquellen, wie einer eventuellen Mitarbeiterunzufriedenheit durch Uniformierung, entgegenzuwirken.

- Als mögliche Auswirkung im Zusammenhang des obig genannten Punktes, steht die Verstärkung des Geltungstriebes einzelner Mitarbeiter. „*[They] seek other ways to display their individuality with hairstyles, jewelry, mascots [...]*“<sup>22</sup>. Die Mitarbeiter versuchen dadurch von der eigentlichen Dienstkleidung abzulenken. Gegensteuern kann man dieser Problematik, indem man im Vorfeld mit den Mitarbeitern über Geschmack und Vorlieben spricht und diese eventuell in die CF Kollektion mit einbindet oder einen gewissen Grad an Individualität beim Kombinieren der Unternehmenskleidung dem Mitarbeiter frei lässt.

---

<sup>21</sup>Arkin, Bentley (1995), S. 18

<sup>22</sup>Arkin, Bentley (1995), S. 22

Ein weiterer sehr wichtiger Aspekt zur Akzeptanz der CF-Kollektion, vor allem beim Mitarbeiter, ist die Trageakzeptanz. Im folgenden Punkt wird diese bearbeitet um nachfolgenden Anforderungen bei Materialität und Schnittführung im Designprozess mit einbinden zu können.

### 3 Kriterien an Arbeitsbekleidung

Die Trageakzeptanz der Kollektion hat eine wesentliche Bedeutung für einen langfristigen Erfolg. Sie setzt sich aus folgenden Kriterien zusammen:

- Tragekomfort
- Funktionalität, Schutzwirkung
- Wahrgenommenes Potenzial von CF
- Identifikation mit Institution
- Mode, Schnitt, Farbgebung
- Wäschereitauglichkeit, Sauberkeit
- Stoffqualität, Haltbarkeit, Strapazierfähigkeit<sup>23</sup>

Nachfolgend werden die Begrifflichkeiten kurz definiert:

*Tragekomfort* drückt sich über die Bequemlichkeit der Kleidung aus. Sie ist die entscheidende Einflussgröße. Ist die Kleidung nicht angenehm zu tragen, so wird sie von den Mitarbeitern auch nicht angenommen. Man sollte besonders bei Materialwahl und Schnittführung darauf achten.

Die *Stoffqualität, Haltbarkeit und Strapazierfähigkeit* spielt wie bereits erwähnt bei der Trageakzeptanz eine wichtige Rolle. Neue, innovative Materialien gewährleisten eine gewisse Funktionalität. Man sollte hier bei den Erstkosten nicht sparen. Wird auf eine gute Qualität geachtet, so nimmt das auch der Mitarbeiter positiv wahr. Besonders im Gastronomiebereich, in dem viel Bewegung der Mitarbeiter im Spiel ist, sollte auf hautverträgliche, scheuerfeste und strapazierfähige Stoffqualitäten geachtet werden.

---

<sup>23</sup>Vgl. Wobben (2003), S. 25ff

Im Falle eines Hotelbetriebes spielt die *Funktionalität* eine wichtigere Rolle als die Schutzwirkung. Einsteckmöglichkeiten wie Taschen, Bewegungsfreiheit in der Schnitfführung, Vermeidung von warmen Stoffen und von nicht waschbaren Stoffen sind oberste Priorität.

*Mode, Schnitt und Farbgebung* sind natürlich Geschmackssache. Bei der Einführung einer CF-Kollektion sollte man sich aber grundsätzlich an den momentanen Schnitt- und Materialmöglichkeiten am Puls der Zeit orientieren.

Der Punkt *Identifikation mit Institution* wurde bereits bei Punkt 2.3 bis 2.6 ausführlich ausgearbeitet.

Grafisch kann man die Begrifflichkeit *Trageakzeptanz* wie folgt darstellen:

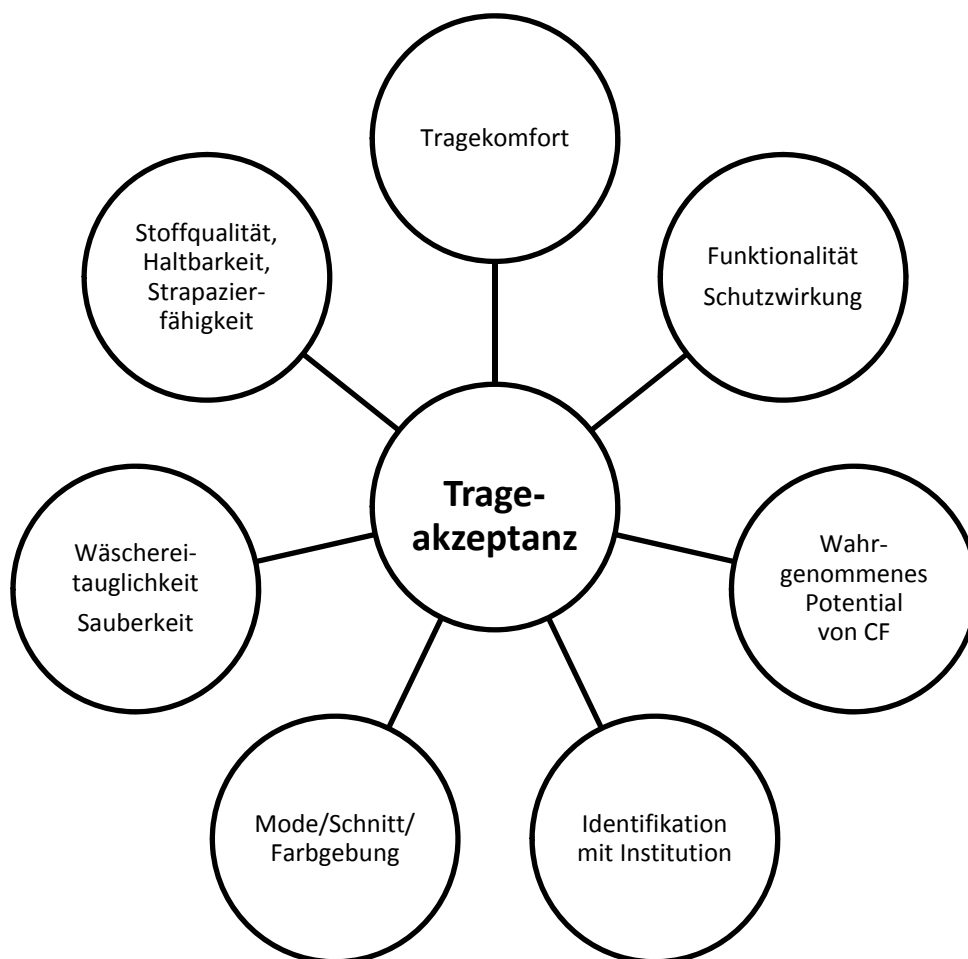


Abb. 2

### 3.1 Analyse der Mitarbeiterbefragung hinsichtlich Tragekomfort

Um die Trageakzeptanz bei der Einführung der CF Kollektion möglichst erfolgreich umzusetzen, bedarf es einer Mitarbeiterbefragung hinsichtlich der Kriterien. Das Stammpersonal an Hotelbar, Restaurant und Rezeption wurde befragt und man kam zu folgender Auswertung (siehe Anlage 1):

Die Akzeptanz der Mitarbeiter zur Tracht ist da. Die Hälfte der befragten Mitarbeiter (5 von 10 Mitarbeitern) bejahten die Frage „Tragt ihr gerne Tracht?“. 4 Mitarbeiter beantworteten diese Frage neutral, lediglich einer trägt nicht gerne Tracht. Ident ist die Beantwortung bezüglich Identifikation mit der Thematik Tracht. Sehr positiv zu bewerten ist, dass alle 10 befragten Mitarbeiter für die Einführung einer einheitlichen CF Kollektion sind. Die Fragen zu Designvorlieben, wie zum Beispiel die Rocklänge bei den Damen und die gewünschte Passform, werden in die Kollektionsgestaltung mit einfließen. Auch die gewünschten Details wie Taschen, Gürtelschlaufen, Brusttaschen sollten unbedingt berücksichtigt werden. Um alle Wünsche bestmöglich realisieren zu können wird versucht, die Kollektion dementsprechend jeweils mit einem kombinierbaren Teil zu gestalten, um jedem Mitarbeiter ein „Lieblingsstück“ hinsichtlich seiner Gestaltungswünsche zu geben. Bei der Fragestellung zur Materialwahl zeigt sich, dass hier eine Naturfasermischung (Baumwolle/Wolle/Leinen) mit leichtem elastischen Anteil zu wählen wäre, vor allem bei Blusen, Hemden und Hosen. Die vorrangig zu berücksichtigenden Pflegeeigenschaften wären ein hohes Maß an Strapazierfähigkeit, gute Hautverträglichkeit und bügelfreie Stoffqualitäten.

## 4 Analyse eines erfolgreichen Corporate Fashion Unternehmens

Um die Wichtigkeit von Corporate Fashion in heutigen Unternehmen zu untermauern, wird in nachfolgenden Punkten 4.1 bis 4.4 ein CF Unternehmen vorgestellt. Ein Unternehmen, *Toferer Textil GmbH*, welches in den vergangenen Jahren durch die Spezialisierung auf individuelle Arbeitsbekleidung sehr erfolgreich gewachsen ist. Eine Firma, die zum richtigen Zeitpunkt den aufkommenden, wieder wichtiger werdenden Trend von CF erkannte.

### 4.1 Unternehmensportfolio Toferer Textil GmbH

Auf der eigenen Homepage stellt sich das Unternehmen wie folgt vor:

*„[...] Das Angebot von Toferer Textil reicht von klassischen Werbetextilien über Ideen für Merchandising Kollektionen (Sticken, Textildruck, Textildruckerei) und trendiger Sportswear bis hin zu Eigenlabels wie TauernGwand oder Backwood 8. Toferer Textil ist der Spezialist, wenn es um die Bereiche Sticken, Textildruck und Werbetextilien geht.*

*Toferer Textil beweist seine Kompetenzen speziell bei der Gestaltung und Produktion sportlich funktionaler Mode. Mit trendigen Designs wird bei Toferer Textil selbst Arbeitskleidung zu Kleidung im lässigen Stil. Das Spektrum reicht von klassisch raffinierten Schnittkombinationen bis hin zu edel sportiven und stylischen Teilen mit interessanten Mischungen aus Material und Farbe. Ein eigener Textil Shop im Wintersportort Obertauern gibt Toferer Textil die Chance, Markttrends direkt und am Kunden zu erkennen. Wird in Obertauern hauptsächlich Feedback aus der Sportszene und aus dem touristischen Umfeld generiert, so bekommt man im neuen Outlet in der Salzburger Innenstadt wichtige Rückmeldungen aus dem urbanen Bereich. [...]*<sup>24</sup>

### 4.2 Leistungsspektrum

Das Leistungsspektrum der Firma Toferer Textil ist breit gefächert. Pro Jahr werden zwei Textilkollektionen präsentiert. Unter den Marken *TauernGwand* und *Backwood*

---

<sup>24</sup>Toferer Textil GmbH (2010): <http://www.toferer.at/#/about/unternehmen.html>, (Stand: 11.12.2010)

8 tritt Toferer Textil mit zwei eigenen Labels am Markt auf. Toferer Textil bietet seinen Kunden aber auch ein breites Angebot an Dienstleistungen und Services. Von der Entwicklung jährlich neuer Kollektionen für die Kunden bis über die Planung und Gestaltung eigener an das Corporate Design von Kunden orientierten CF Konzepten. Dies ist die Hauptleistung von Toferer Textil. Die Kreation eigener und persönlicher CI-konformer Bekleidungskollektionen für Kunden. Toferer Textil gestaltet mit dem Kunden gemeinsam den Designprozess. Das hauseigene Designer Team begleitet und berät den Kunden bei der Gestaltung von Mitarbeiterkollektionen oder CI-getreuer Modelle von Werbetextilien<sup>25</sup>.

#### 4.3 Positionierung im Mitbewerberfeld

Nach einer ausführlichen Recherche im Arbeitsbekleidungssektor während der Gastronomiemesse „Alles für den Gast, 2010“ in Salzburg, kann man das Firmenportfolio von Toferer Textil nur bekräftigen. Es ist eine klare Tendenz zu spüren, dass in diesem Bereich immer mehr an Innovationen und neuen Designs auf den Markt kommt – andere Firmen wagen jedoch nicht den Sprung zu eigenen Designs. Sie beharren auf die Standardmodelle im Gastronomie- und Hotelleriebereich und individualisieren diese ausschließlich mit Logo-Stickereien bzw. ausgefallenen Farb- und Materialkombinationen. Momentan gibt es keinen starken Konkurrenten für ein innovatives Unternehmen wie Toferer Textil.

Ein persönliches Gespräch mit Frau Anneliese Hohenwallner, Verkaufsrepräsentantin von Toferer Textil, hat gezeigt, dass das Unternehmen zur Wintersaison 2010/2011 fast ausschließlich Teile der hauseigenen Kollektion verkauft hat. Die Nachfrage nach individueller Mitarbeiterkleidung, angepasst auf die Corporate Identity des Unternehmens, hat extrem zugenommen. Die zugekaufte Handelsware beschränkt sich fast ausschließlich nur noch auf Blusen/Hemden, Polo-Shirts und Kellnerschürzen. Diese werden zugekauft und anschließend im hauseigenen Betrieb bestickt und auf die Kundenwünsche angepasst. Der Kundenstamm reicht weit über die Gastronomie hinaus. Die Ursprungsidee von Mitarbeiterkleidung wurde weiter geführt zu kompletten Merchandising-Kollektionen für Skihütten, Hotels oder Après Ski Lokalitäten. Firmen aus allen

---

<sup>25</sup>Vgl. Toferer Textil GmbH (2010): <http://www.toferer.at/#/about/leistungen.html>, (Stand: 12.12.2010)

Wirtschaftsbereichen wenden sich an Toferer Textil, um individuelle Kleidung für Mitarbeiter (und auch für den Kunden) zu gestalten. Besonders beliebt dabei sind die *TauernGwand* Softshell-Jacken oder Walkjanker (siehe Anlage 4, Produktkatalog S. 24-32). Auch Kleinaccessoires als Kundengeschenke liefern heute einen großen Anteil am Umsatz. Angefangen bei Stirnbändern bis hin zu Wärmflaschen und Schlüsselanhängern (siehe Anlage 4, Produktkatalog S.84). Das Unternehmen hat sich in den vergangenen 6 Jahren von 7 Mitarbeitern auf heute 16 Mitarbeiter mehr als verdoppelt. Zwei Flagshipstores im Wintersportzentrum Obertauern und im Zentrum der Stadt Salzburg bringen die Kollektion nun auch zum Endkunden. Die Produktion der eigenen Kollektion wurde aufgrund der hohen Nachfrage vom Stammhaus ausgelagert und nach Tschechien verlagert. Prototypen- und Schnittentwicklung der Kollektionen *TauernGwand* und *Backwood 8* sind nach wie vor im Stammhaus.

Absatzstärkster Artikel im Herbst 2010 war eine gestrickte Mütze mit Österreich-Flagge (siehe Anlage 4, Produktkatalog S.80) Ein klares Motiv, vor allem in Zeiten einer Wirtschaftskrise, für wachsenden Patriotismus und einem starken Wunsch nach Heimat.

#### 4.4 Sonderproduktionen in der Praxis

Ein Telefoninterview mit Herrn Thomas Haid, Verkaufsleiter der Firma Toferer, welcher verantwortlich für die Bearbeitung der Sonderproduktionen ist, klärt über Anforderungen, Möglichkeiten und den Service der Firma Toferer Textil hinsichtlich Sonderproduktionen auf:

Die Firma Toferer Textil betreut den Kunden nach Wunsch ganz individuell, das bedeutet Farb-, Material- und Modellwahl wird gänzlich auf den Kunden zugeschnitten. Die Firma Toferer Textil setzt die Wünsche der Kunden grafisch um, und kümmert sich sowohl um Stoffeinkauf wie auch Produktion der Kollektion. Bei den meisten Aufträgen handelt es sich ausschließlich um aufwendige Sticke und Veredelungstechniken, basierend auf den angebotenen Modellen der hauseigenen *TauernGwand* und *Backwood 8* Kollektion.

Die Kollektionsgestaltung wird nicht durch einen Designer gesteuert, sondern in Zusammenarbeit mit Herrn Haid und einer hausinternen Grafikerin umgesetzt. Die daraus entstandenen Entwürfe werden dem Kunden vorgelegt und freigegeben bzw. bearbeitet. Grundsätzlich ist man nicht an die bereits bestehenden Designs gebunden, jedoch ist der Mehraufwand und die Produktion einer ganz individuellen Corporate Fashion Kollektion sehr zeitaufwendig und kostspielig. Daher entscheiden sich viele Kunden immer wieder für bereits bestehende Modelle. Die Produktion von ganz individuellen Programmen, wie kürzlich zur Wintersaison 2010/2011 für das Restaurant Dampfkessel in Flachau (Salzburg) produzierten Dirndl. Weitere Referenzen neben dem Restaurant Dampfkessel sind der Moserwirt in St. Anton am Arlberg (Tirol) oder die Firma Atomic mit Sitz in Altenmarkt (Salzburg). Die Umsetzung dieser Sonderproduktionen werden im Produktkatalog (siehe Anlage 4, S. 86) vorgestellt und gezeigt. Aufgrund einer hohen Abnahmemenge (300-600 Stk.) beschränken sich die Sonderproduktionen, welche meist in Nahost oder der Türkei produziert werden, vorwiegend auf T-Shirts, Polos und Kopfbedeckungen. Einzelne Modelle oder Sonderanfertigungen, welche in der firmeneigenen Produktion gefertigt werden, können bereits ab einer Stückzahl von 30 angeboten werden. Die Vorlaufzeit auf die Kollektionsentwicklung und Produktion ist sehr hoch. Beginnend Juni-Juli, kann man mit einer Lieferung zur Wintersaison Ende November/ Anfang Dezember rechnen.

Kurzes Fazit dieses Telefoninterviews mit Herrn Thomas Haid ist, dass im Bereich der Sonderproduktionen weit mehr geleistet wird wie in anderen CF Unternehmen. Besonders aufgrund der ausgelagerten Produktion, durch die fehlende Kompetenz eines Designers und der daraus resultierenden beschränkten Designauswahl ist der Kunde sehr wohl eingeschränkt. Eine Abnahmemenge von 300-600 Stück (je nach Produktgruppe) ist für Klein- bis Mittelunternehmen nicht umsetzbar. Eine mögliche Produktion der Sonderanfertigungen im Stammhaus, die Betreuung der Kunden durch einen Designer, könnte man diesen Sektor ausweiten und spezialisieren. Eine Marktlücke, die noch zu füllen wäre.



Nach dieser ausführlichen Analyse hinsichtlich steigender Wichtigkeit von innovativer, designorientierter CF im Marketing und der wachsenden Nachfrage in der Wirtschaft, werden in nachfolgenden Punkten 5 und 6, das Unternehmen, die Idee und die Umsetzung des CF Konzeptes vorgestellt. Die beiden Inspirationsquellen der Kollektionsidee werden mit Hilfe einer Trendanalyse begründet. Das Unternehmen wird vorgestellt, um in Folge die Relevanz der kreativen Arbeit zu bekräftigen. Ein Gästefragebogen wird verschickt, um die Glaubwürdigkeit der Unternehmensphilosophie, die Ehrlichkeit des Corporate Behaviours zu begründen.

## 5 Hotel Glemmtalerhof - das Unternehmen

Corporate Fashion steht in einem engen Zusammenhang zu Unternehmen und dem angebotenen Produkt beziehungsweise der angebotenen Dienstleistung. Beide bilden die Basis, von der aus Corporate Fashion entwickelt wird. Es ist daher notwendig, das Unternehmen und die Dienstleistung kurz vorzustellen.

### 5.1 Vorstellung

Erbaut 1951 von Bartholomäus Breitfuß, ist das Hotel Glemmtalerhof nun im Besitz von Frau Christine Schnell-Breitfuß. Gelegen im Zentrum von Hinterglemm, einem der beiden Ortsteile der Gemeinde Saalbach Hinterglemm, gehört der Glemmtalerhof zu weiteren 524 Beherbergungsbetrieben<sup>26</sup> der Gemeinde.

Als klassifizierter österreichischer 4-Sterne Hotel- und Gastronomiebetrieb bietet das Hotel seinen Gästen neben 68 Zimmern mit 130 Betten auch ein Tagescafé, ein à la carte-Restaurant und zwei Nachtlokale. Es handelt sich um einen Zweisaisonbetrieb. Während der Wintersaison, beginnend Anfang Dezember und endend Mitte April, werden 50-55 Mitarbeiter beschäftigt. Zur Sommersaison (Mitte Mai bis Ende Oktober) werden circa 40 Mitarbeiter beschäftigt.

Die Gästesicht besteht zu 65% aus Stammgästen. Dies spricht deutlich für eine gelungene Umsetzung des Corporate Behaviours. Die Zielgruppe reicht von Jung bis Alt, in Jahreszahlen 25-80, abhängig von der Urlaubs- und Jahreszeit. Über das ganze Jahr verteilt, ist der Anteil der Gäste aus den Beneluxstaaten Belgien, Niederlande und Luxemburg am höchsten (siehe Anlage 3). Sofort dahinter die Österreicher selbst, gefolgt von Deutschland. Zusätzlich zählen auch Gäste aus Frankreich, Großbritannien, Schweiz, Osteuropa, Skandinavien (Dänemark, Schweden, Norwegen) und Italien dazu. Angefangen von vorwiegend Familien während der Ferienzeiten, Firmen, welche Tagungen und Mitarbeitercoachings veranstalten, bis zu Alleinreisenden – lässt sich im Glemmtalerhof eine breite Gästepalette finden.

---

<sup>26</sup>Vgl. Gemeinde Saalbach: <http://www.saalbach.or.at/>, (Stand 12.12.2010)

Im Sommer spezialisiert man sich auf den Wandersport. Vom Wandern mit der Familie in zu Klettertouren, Nordic-Walking Workshops oder Boulder-Kursen mit einem geprüften Bergführer, wird den Gästen in diesem Sportsegment alles angeboten. Mit der Klassifizierung als Europa Wanderhotel ist dies ein Schwerpunkt des Hotels. Abgerundet wird mit einem aktiven Sportprogramm für die Jugend und einem lustigen Kinderprogramm, um auch den Eltern einen erholsamen Urlaub gewährleisten zu können.

Im Winter konzentriert man sich auf den Wintersport. Skifahren, Snowboarden, Langlaufen, Schneeschuhwandern – der Alpincircus Saalbach Hinterglemm Leogang, der drittgrößte Nächtigungsort Österreichs nach der Stadt Wien und Sölden, mit 1.452.200 Nächtigungen im Winter 2009/2010<sup>27</sup> - lässt mit 55 Skiliften und 200 Pistenkilometer fast keinen Wunsch mehr offen.

Um nachfolgende Betriebsphilosophie bei Punkt 5.3 zu untermauern, werden nun vorweg betriebswirtschaftliche Kennzahlen darüber Aussage geben, dass der Hotelbetrieb wirtschaftlich erfolgreich geführt ist.

## 5.2 Betriebsfakten

<b>Firmenname</b>	Hotel Glemmtalerhof
<b>Betriebsbezeichnung</b>	Hotel
<b>Firmenbuch-Nr.</b>	FN 00027517T
<b>UID-Nr.</b>	ATU 33594802
<b>Firmensitz</b>	Dorfstrasse 150 5754 Hinterglemm
<b>Kategorie</b>	4 Sterne
<b>Eigentumsverhältnisse</b>	Eigentumsbetrieb
<b>Telefon</b>	0043 6541 7135
<b>Telefax</b>	0043 6541 7135 63
<b>E-Mail</b>	www.glemmtalerhof.at
<b>Website</b>	www.glemmtalerhof.at

<sup>27</sup> Vgl. Österreich Werbung (2010), Seite 4f

<b>Geschäftsleitung</b>	Frau Christine Schnell
<b>Gewerbeinhaber</b>	Frau Christine Schnell
<b>Gastgewerbliche Betten</b>	130
<b>Gastgewerbliche Sitzplätze</b>	80
<b>Fremdenzimmer</b>	68
<b>Anzahl der Nächtigungen im Geschäftsjahr 2010</b>	33 062
<b>Anzahl der Offenhaltungstage/Jahr</b>	250 (Zweisaisonbetrieb)

*Wirtschaftliche Kennzahlen:*

	Bilanzjahr: 2009	Betriebsleistung:	€ 3.291.000,--
Anlagevermögen:	€ 6.637.000,--	- Wareneinsatz	- € 846.000,--
Umlaufvermögen:	€ 188.631,--	- Personalaufwand	- € 837.000,--
Fremdkapital:	€ 5.532.000,--	- Betriebsaufwand	- € 1.084.000,--
Bilanzsumme:	€ 4.872.900,--	Cashflow	€ 524.000,--

### 5.3 Unternehmensphilosophie

Die Unternehmerin Christine Schnell-Breitfuß:

*„Werte wie unaufgesetzte Freundlichkeit, gelebte Freundschaft, Herzlichkeit und Wärme werden im Hotel Glemmtalerhof groß geschrieben. Die persönliche Leidenschaft der Inhaberin zur Kunst und zur Gestaltung des hausinternen Umfeldes mit viel Herz prägt auch den Slogan des Hotels: Mitten ins Herz. Der Umgang mit dem Gast, das Corporate Behaviour, ist auf diese Werte abgestimmt. Man pflegt einen sehr persönlichen Kontakt zum Gast. Es wird in allen Bereichen des Hotels versucht, nicht nur die Wünsche der Gäste zu erfüllen, sondern sie für das Haus und das Team der Mitarbeiter zu begeistern. Der Gast sollte sich rundum, und das möglichst im wirklichen Sinn dieses Wortes, wohlfühlen. So ist nicht nur die Beherbergung und ein gutes Essen, eine attraktive Relaxzone und ein ausgeklügeltes*

*Gästebetreuungsprogramm, sowie aktive Fitness im Hotel angesagt. Auch am Abend und in der Nacht wird dem erlebnishungrigen und aktiven Gast einiges geboten. Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass im Hotel die einzige Live Band des Ortes für Gästeunterhaltung sorgt. Alt und Jung kommen zusammen und jeder hat „seinen“ Platz.*

*Authentizität und Tradition werden gelebt und auch in der Architektur und Einrichtung des Hauses zum Ausdruck gebracht. Dem Gast das Gefühl zu vermitteln, nicht daheim, aber doch zu Hause angekommen zu sein, ist ein Anspruch der Unternehmerfamilie. Dass sich Tradition und junge, moderne Architektur in einem Objekt nicht ausschließen müssen, dokumentieren die zuletzt eingerichteten Suiten und öffentlichen Räume. Eine gute und warme Raumatmosphäre erreicht man auch ohne Feng Shui-Standardprogramm. Wie die Architektur als Mix der Jahrzehnte im Haus funktionieren, so ist auch die Gästesicht aufgestellt: zu verschiedenen Wochen findet man zeitgleich 4 Generationen einer Familie fröhlich miteinander feiernd an der legendären Hotelbar.*

*Dass diese Philosophie auch in Zukunft weitergetragen wird, sorgen der Einstieg und die Ausbildung der jüngsten Familienmitglieder zum außergewöhnlichen Gastgeber.“*

#### 5.4 Corporate Design



Abb. 3

„Herz“ spielt im Hotel Glemmtalerhof eine große Rolle. Von Kunstwerken, Dekorationen, Gästegeschenken bis zur Beherbergung mit viel Herzblut der Unternehmerfamilie, findet man das Herz natürlich auch im Hotellogo wieder. Genauer betrachtet sind es vier Herzen welche für die vier Sterne des Hotelbetriebes

stehen. Der Slogan „...*mitten ins Herz*“ trägt die Unternehmensphilosophie zum Kunden. Er soll ausdrücken, dass Zufriedenheit, Geborgenheit und die Erfüllung der ganz persönlichen Urlaubswünsche oberste Priorität haben.

Die Farbe Orange steht für Optimismus, Lebensfreude und Kraft. Positive Assoziationen dazu sind das Lustige, das Vergnügen, die Geselligkeit, der Genuss, die Energie, die Aktivität, die Wärme und das Modische<sup>28</sup>. Passend zur Unternehmensphilosophie des Hotels.

Grau, die Farbe des Schriftzuges, ist neutral. Somit wird Orange die Wirkung nicht genommen. Grau assoziiert man darüber hinaus auch mit den Worten seriös, neutral, ausgewogen, dezent, zurückhaltend, intelligent, weise und gemütlich<sup>29</sup>. Die beiden Farben ergänzen sich. Grau in 4 Farbabstufungen, ist auch auf dem Internetauftritt des Hotels vorherrschend. Die Farbe umrahmt dezent die farbigen Hotelbilder, bringt das Hotellogo mit den orangenen Herzen, wie auch die Fotografien deutlicher zur Geltung (siehe Abb.4).

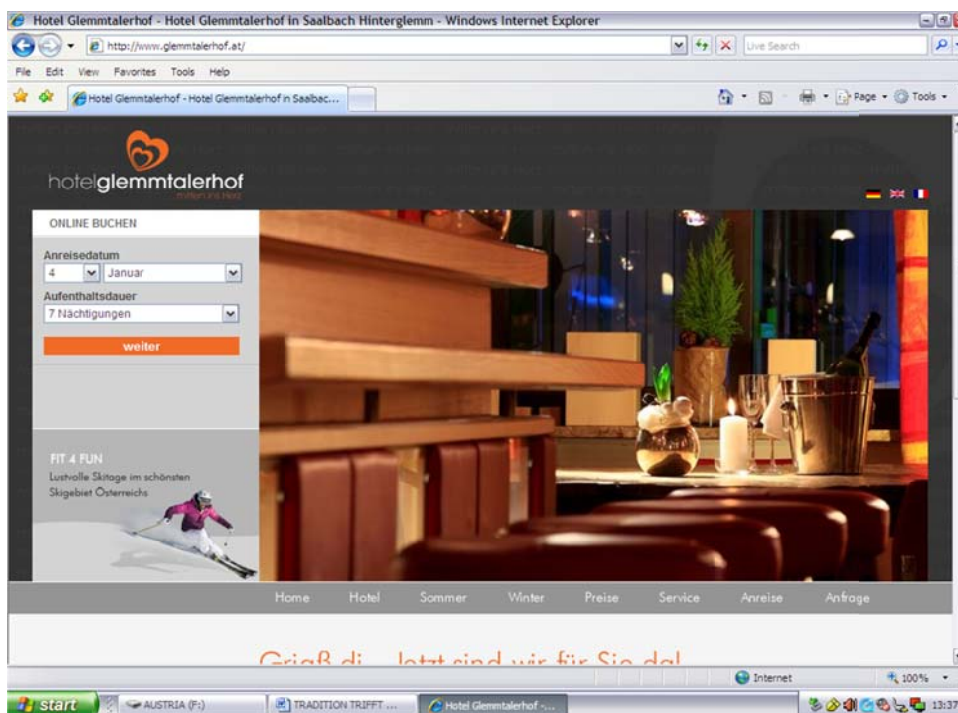


Abb. 4

Als Anlage 5 beigelegt auch der Imageprospekt des Hotel Glemmtalerhof.

<sup>28</sup>DTP Studio (2010): <http://www.dtpstudio.de/farbeninfo/orange/assoziaton.htm>, (Stand: 04.01.2011)

<sup>29</sup>DTP Studio (2010): <http://www.dtpstudio.de/farbeninfo/grau/assoziaton.htm>, (Stand: 04.01.2011)

## 5.5 Gästeumfrage

Um die Unternehmensphilosophie zu belegen, wie auch die Akzeptanz vom Kunden vor der Einführung einer CF-Kollektion gegenüber festzustellen, bedarf es einer Umfrage der Hotelgäste. Die Umfrageeinladung wurde versendet an 168 Gäste mit folgenden Kriterien:

- Mindestanzahl von 3 Aufenthalten
- im Zeitraum von 01.01.2008 bis 31.12.2010
- und dem Gästemotiv „Stammgast“

(Fragebogen und die genaue Auswertung, siehe Anhang Nr. 2)

Die Unternehmensphilosophie der Inhaberin Fr. Schnell-Breitfuß ist fast identisch mit den verbundenen Werten der Hotelgäste. Herzlichkeit und die Präsenz, die Anwesenheit der Wirtin selbst sind die beiden stärksten Werte mit 5,92 von 7 möglichen Punkten. Dicht gefolgt von Gemütlichkeit (5,84 Punkte), Familie (5,34) und Tradition (5,16 Punkte). „*Design & Kunst*“, mit einer Punktezahl von 4,22 ist nicht unbeachtet von den Gästen. Das Konzept und die Philosophie des Unternehmens werden wahrlich sehr gut kommuniziert. Ganz eindeutig ist, dass die Gäste vor allem die Kombination aus allen Werten zum Wiederkehren animiert.

Um die Inspirationsquellen zu belegen wurde bei Frage 3 darauf eingegangen: die Tendenz der Antworten bestärkt die Inspirationsquelle. Bei Frage 4 „Würde eine gezielt konzipierte Mitarbeiterkollektion eventuell den familiären und gemütlichen Charakter des Hotels verfremden?“, ist die Reaktion der befragten Gäste gespalten. Für 27 von 53 Teilnehmern könnte dies der Fall sein, für 21 Befragte keinesfalls. Dies führt dazu, dass man bei der Kollektionsentwicklung besonders darauf achten sollte, die Kollektion einfach und leger zu gestalten. Den Mitarbeitern die Möglichkeit geben, die Kleidungsstücke individuell kombinieren zu können. Dadurch ein einheitliches Bild schaffen, aber keine Uniformiertheit erzeugen. Durch die Einführung einer Mitarbeiterkollektion, inspiriert von dem Gedanken „Tradition trifft Modernität“, würde man die Liebe zur Kunst und zum Detail im Hotel selbst für 37 von 53 Gästen verdeutlichen. Für 34 Gäste würde sich der Designwert von „sehr“ bis

„etwas“ erhöhen. Sogar 22 von 53 Befragten könnten sich vorstellen Teile der Kollektion selbst zu tragen.

Als abschließende Frage, ob sich der Gast über die Einführung einer einheitlichen CF-Linie freuen würde, haben nur 8 von 51 Gästen mit „Nein“ geantwortet. Eine sehr deutliche Zustimmung, durch die Stammgäste des Hotel Glemmtalerhof für die Umsetzung der CF Kollektion.

Nach einer ausführlichen Vorstellung des Unternehmens wird übergegangen zum letzten Punkt, dem Corporate Fashion Konzept. Die beiden Inspirationsquellen werden ausführlich vorgestellt, eine Befragung der ÖW gibt Auskunft über spontane Assoziationen von Urlaubern zu Österreich. Abschließend gibt eine Trendanalyse, um den Inspirationsquellen die notwendige Aussagekraft zu geben, und belegt, dass vor allem die Rückbesinnung auf Authentizität und Verwurzelung in einer Zeit der ständigen Reizüberflutung immer wichtiger wird.



## 6 Das Corporate Fashion Konzept

Ein Unternehmen, 20-25 Mitarbeiter in den Bereichen Restaurant, Bar und Rezeption, 33.062 Nächtigungen und 6.162 Ankünften im Jahr 2010 (siehe Anlage 4), eine kunstliebende Wirtin und eine Designerin:

### 6.1 Inspirationsquellen

Als Unternehmen inmitten der Salzburger Alpen, in einem ehemals kleinem Bergdorf, das sich seit 1950 (Geburtsstunde des 1. Skiliftes am Zwölferkogel in Hinterglemm) zum drittichtigsten Nächtigungsbringer des Österreichischen Tourismus etabliert hat<sup>30</sup>, spielt Kultur und Tradition für alle Einwohner eine große Rolle. Die Urgroßväter und Großväter haben den Grundstein gelegt für die Entwicklung zu einem international anerkannten Tourismusort. Wie könnte also die Inspirationsquelle eine andere sein als die eigene Kultur, in der man lebt und die man schätzt. Man ist stolz auf den eigenen Erfolg, denn bis heute hat jedes Familienmitglied seinen Beitrag dazu geleistet oder wird ihn zukünftig leisten. Daher basiert die Kollektionsidee auf einem der wichtigsten Kulturträger, der Salzburger Tracht.

Doch die Zeit ist nicht stehengeblieben. Auch ein kleines Seitental der österreichischen Alpenkette sitzt am Puls der Zeit. Mit anderen Werten behaftet, doch ebenso informiert wie die Einwohner von europäischen Metropolen. Somit wird der traditionelle Part der Kollektion gepaart mit zeitgemäßer Acrylmalerei. Von Bildern zweier Künstlerinnen beeinflusst, die im Unternehmen Glemmtalerhof eine große Rolle spielen.

#### 6.1.1 Salzburger Tracht als tragender Ursprung

Vor allem im alpenländischen Raum ist Tracht ein Symbol für Zugehörigkeit bei Jung und Alt. Das Tragen eines Dirndls oder eine Lederhose transportiert Werte. Werte, die der Gast bei seinem Urlaub in den österreichischen Alpen erwartet und mit Freude genießt. Im diesem Abschnitt werden Aufgabe und Sinn Salzburgs Tracht erklärt.

---

<sup>30</sup>Vgl. Österreich Werbung (2010), Seite 4f

*„Tracht war und ist das Kleid, das die Heimat trägt, die Lebensart der Vorfahren achtend und sich erfreuend einer Gegenwart, in der viel guter Wille zu einer zeitgemäßen Anpassung an das Erbe aus der Vergangenheit lebendig ist“<sup>31</sup>.*

Stadt und Land Salzburg sind reich an Kulturgütern. Zu diesen Kulturgütern gehören auch die Salzburger Trachten. Geformt vom alpenländischen Charakter und nach den Gepflogenheiten der Salzburg-städtischen und Salzburg-ländlichen Lebensart entwickelt. So sollen sie in der Bevölkerung und bei unseren Gästen den Sinn für das zeitlos Schöne wecken und eine bedeutsame Wirkung erzielen: Lebende Bilder, fröhlich und bunt im Alltag, festlich an Feiertagen. In Heim und Haus und auf allen Straßen und Plätzen der an Schönheit so reichen Heimat.<sup>32</sup>

Die Salzburger Tracht unterliegt insgesamt 5 Bezirken, genannt Gaue, des Salzburger Landes. Saalbach Hinterglemm, mit der Bezirkshauptstadt Zell am See, liegt im Pinzgau. Somit dient der Umsetzung der CF Kollektion die Pinzgauer Tracht als Grundlage. Typische Merkmale der männlichen „Pinzgauer Jägertracht“ sowie der weiblichen „Pinzgauer Werktagstracht“ sind Grundelemente der Entwürfe der CF-Kollektion.

### 6.1.2 Künstlerische Arbeiten von Anita Grabher & Janne Wollesen

Anita Grabher

Anita Grabher ist in Lustenau, Österreich, geboren. Als freischaffende Künstlerin und pädagogische Kunsttherapeutin leitet sie Malkurse im In- und Ausland.

Seit 1985 malt sie in Acryl- und Mischtechnik auf Leinwand, Papier, Teerpappe und Holz. Ihr Lieblingsthema ist der Akt, der auch für ihre abstrakten Bilder die Grundlage bildet. Anita Grabher lässt ihre Bilder, die mitunter eine dem wahrsten Wortsinne entsprechende Vielschichtigkeit aufweisen, „einfach entstehen“. Für sie ist malen "sehen lernen".

---

<sup>31</sup> Brandauer(1991), S.4

<sup>32</sup> Vgl. Resch (1991), S. 4

*„Am Anfang ist die Idee  
die Idee erzeugt Lust  
die Lust am malen  
die Lust am Abenteuer... „*

Anita Grabher beschreibt es wie folgt: *„Mit jedem Bild beginnt eine neue Geschichte des Sich-selbst-Sehens und des Sehens im Allgemeinen. Innere und äußere Intentionen wahrnehmen, wahr machen, herausarbeiten; Unsichtbares sichtbar werden lassen...Die Kunst verführt uns zu neuem Sehen und Fühlen.“<sup>33</sup>*

Janne Wollesen

Die 1963 in Aalborg / Dänemark geborene Künstlerin Janne Wollesen arbeitet in ihrem malerischen Werk permanent an diesem Transformationsprozess. Sie absolvierte zunächst die Kunsthochschule mit einer Ausbildung zur Textildesignerin in Dänemark, widmete sich dann der freien Malerei und lebt seit 1990 in Deutschland und Österreich. Sie selbst beschreibt sich und Ihre Malerei wie folgt:

*„Nach dem Studium und der Ausbildung zur Textildesignerin in Dänemark konzentrierte ich mich in meinem künstlerischen Schaffen auf Ölmalerei im Großformat. Die Leidenschaft, mit der ich mich mit Farben, Formen und Material auseinandersetze, führte mich auch zur Acryl-Mischtechnik. Verwandlung, Expressivität, Kontrast, Spontaneität und Ehrlichkeit, aber auch spielen, komponieren und konstruieren sind sowohl künstlerischer Ausdruck als auch Eigenschaften, die insgesamt für mein Leben wichtig sind. In meiner Tätigkeit als Künstlerin und Lehrerin, versuche ich dies durch aktives Tun, Motivation und Dialog zu vermitteln. Das gemeinsame Leben mit meinen beiden Töchtern, ist eine unendliche Quelle der Inspiration, Lebensfreude und Leidenschaft. Leidenschaft - das bin ich.“<sup>34</sup>*

In der kreativen Arbeit in der Folge zeigt eine Fotostrecke unter anderem Werke der beiden Künstlerinnen im Hotel Glemmtalerhof. Der Umschlag der kreativen Ausarbeitung zeigt eine gemeinsame Arbeit der Beiden.

---

<sup>33</sup>Anita Grabher (2011): <http://www.anitagrabher.at/>, (Stand: 04.01.2011)

<sup>34</sup>Janne Wollesen (2011): <http://www.janne-wollesen.com/>, (Stand: 04.01.2011)

Beide Künstlerinnen sind sehr dem weiblichen wie auch männlichen Akt zugewandt. Im Hotel Glemmtalerhof wurden viele traditionelle und ältere Räumlichkeiten durch Kunst von Anita Grabher und Janne Wollesen modernisiert und aufgewertet. Besonderer Schwerpunkt dabei liegt auf der Gestaltung des neuen Treppenhauses, einer Flächengestaltung im Spabereich, einer Aufwertung der sechzig Jahre alten Kellerbar und der Decken- sowie Tischplattengestaltung im Tagescafé. Das Treppenhaus und die Tischplattengestaltung ist ein Gemeinschaftswerk der Beiden. Alte Schriftstücke von Bartholomäus Breitfuß wurden eingearbeitet und modern beleuchtet durch die Einbindung von Aktzeichnungen. Die Deckengestaltung im Tagescafé sind Einzelarbeiten, Anita Grabher konzentrierte sich auf den Frauenakt und Janne Wollesen auf den Männerakt. Damit sollte das Motto des Cafés „Dame trifft Herr, oder umgekehrt“ ausgearbeitet werden. Einzelwerke beider Künstlerinnen findet man weiteres in Hotelzimmern, Hotelhalle und Restaurant.

Um zum Ende zu führen, möchte ich mein Vorhaben, die Entwicklung einer Corporate Fashion Kollektion mit seinem Ursprung in der Tracht, vor allem durch nachfolgende Trendanalyse begründen.

## **6.2 Trendanalyse: Rückbesinnung zu Natur und Tradition**

Was ist eigentlich ein Trend? „Etwas“, das Zeitgeschmack und Konsumgewohnheiten widerspiegelt. Trends entstehen auf der Straße. Trends sind Veränderungen im Lebensstil, begründet auf gesellschaftlichen Veränderungen. Sie entstehen meist in Metropolen durch das dort herrschende hohe Innovationspotenzial. Entstehen oft aufgrund eines Spannungsfeldes, einer Kluft zwischen traditionellen Wertvorstellungen und neuen gesellschaftlichen Anforderungen. Gruppierungen mit denselben Problemen bilden sich, nicht selten sind es Jugendszenen (Beispiel „Grunge“ oder „Hip Hop“). Der Stil einzelner Szenen kann folgend in abgespeckter Version zum Mainstream Trend gemacht werden. Bei dessen Verbreitung Medien, Designer und Marketingexperten eine wichtige Rolle tragen. Sie vermitteln den Trend. Dieser Mechanismus gilt prinzipiell für alle Bereiche des Lebens: Wohnungseinrichtung, Ernährung, Freizeitaktivität, Kosmetik und Kleidermode. In der Trendforschung geht es also darum, Signale neuer Trends früh

möglichst zu erkennen, zu beurteilen und damit zu arbeiten. Trends zu erkennen ist in unserer Zeit ein elementarer Bestandteil um wirtschaftlich erfolgreich zu sein.<sup>35</sup> Nachfolgend eine Trendanalyse zum steigenden Interesse an Tracht, Natur, Kultur, Bodenständigkeit, Verwurzelung und mehr Authentizität:

Eine der wichtigsten Branchenzeitschriften unserer Zeit, die Textil Wirtschaft, veröffentlichte in den vergangenen Monaten zwei wichtige Artikel zu diesem Thema: Am 19.08.2010 den Artikel „*Die junge Macht der Tracht*“. Thematisiert wird darin, dass immer mehr Jugendliche Lust auf Dirndl und Lederhosen haben. Ein neuer Trend „Landlust“ zieht seine Kreise. Bis in die Musik: Blasmusik meets Techno – junge Leute stehen auf Bands in Tracht mit bayrischen Texten. 200 000 Erwachsene und 100 000 Jugendliche sind in Bayern in Trachtenvereinen organisiert. Die Zeitschrift *Landlust* ist seit Jahren ein Verkaufsschlager. Wandern ins das neue Trekking. Lederhosen und Dirndl sind wieder Kult.

Folgende Zitate und Stellungnahmen belegen die Aktualität der Thematik aus der Sicht von Branchenprofis:

Doch woher kommt dieser Wandel hin zur Landlust und Romantik? Es gibt verschiedene Erklärungen dieser Entwicklung. Claudia Nowka, Designerin des Münchener Labels Alpenmädels, sagt : „*Die Rückbesinnung auf Werte, Tradition und Halt wird immer wichtiger.*“

Tessa Saueressig, Autorin des Artikels der TW, sagt:

*„Tracht symbolisiert Zugehörigkeit, Geborgenheit und Heimat. Tracht bedeutet Besinnung auf traditionelle Werte. Das Bedürfnis nach Bodenhaltung, echten Begegnungen, Romantik und damit auch Natur kann als Gegenbewegung zur schnellen, virtuellen Welt verstanden werden.“<sup>36</sup>*

Neue Trachtenlabels mit jungem Anspruch entstehen und sind sehr erfolgreich. Das Image des Dirndls und der Lederhosen hat sich grundlegend geändert. Man will

---

<sup>35</sup> Vgl. Sommer (Alles Trend oder Was?), S.6 ff

<sup>36</sup> Vgl. Saueressig (19.08.2010)

Tracht mittlerweile zu allen Anlässen anziehen – nicht nur zum Oktober- oder Volksfest.

Auch *Julia Ley* von C&A registriert:

*„Die Mädchen zeigen wieder viel Figur und Dekolleté, die Jungs lassen Waden blitzen – ganz so wie in den Heimatfilmen der 50er Jahre. Man wünscht sich die unbeschwerte, romantische Zeit vor 50 Jahren wieder zurück. Bei C&A nimmt bundesweit die Fläche für Trachtenmode mehr zu. „in der Münchner Filiale in der Kaufingerstraße gehen zu Spitzenverkaufszeiten rund 1000 Dirndl pro Tag über den Ladentisch“, so Ley<sup>37</sup>.*

*Lola Paltinger*, die eine der ersten war, die junge, couturige Tracht mit romantischem Touch entworfen hat, erklärt: *„Die Alpine Lebensart ist in. Heimat, Tradition, Gemütlichkeit. Das spricht jeden an.“<sup>38</sup>*

Am 21.10.2010 rückt die Textil Wirtschaft dieses Thema nochmals besonders in den Vordergrund mit dem Leit- und Titelartikel *„Naturkunde“*. Menschen entdecken wieder die Lust auf Natur, auf saubere Luft. Der Wunsch nach Natürlichkeit, Erdung. Es ist kein neues Thema, doch es drängt immer stärker in den Markt. Wie auch der Spiegel kürzlich mit dem Leitartikel *„Leben im Stand-by-Modus.“<sup>39</sup>* diesen Trend in den Mittelpunkt gerückt hat. Sehnsucht nach Ruhe, Natur und ein Leben ohne Technik und ständiger Erreichbarkeit. Menschen schwärmen wieder wehmütig von den „guten alten Zeiten“, in denen man Verabredungen einhalten musste, weil man, wenn man das Haus verließ, einfach nicht mehr zu erreichen war. Hierbei geht es nicht um Nostalgie, um Retro. Vielmehr haben viele Menschen einfach keine Lust mehr auf die stressige, schnelle, anonyme Onlinewelt. Sie geben sich nicht mehr damit zufrieden, vor dem Computer zu sitzen und von dort aus die Welt zu erkunden. Sie wollen wieder etwas „Echtes“ erleben. Draußen, in der Natur. *„Selbst in Berlin gibt es einen Gardening-Trend“, sagt Andrea Dahmen* von Kauf Dich Glücklich. *„Viele junge Leute mieten plötzlich Schrebergärten.“*

---

<sup>37</sup> Vgl. Saueressig (19.08.2010)

<sup>38</sup> Ebd.

<sup>39</sup> Vgl. Beyer (2010)

Zu den Gewinnern dieser Bewegung gehören auch Outdoor-Anbieter wie Jack Wolfskin, Mammut oder Fjällräven. Sie spüren die neue Natur-Lust deutlich und verzeichnen Rekordjahre. Fashion meets Function. Und Funktion beeinflusst die Mode. „Längst sind The North Face oder Merrell in den Szenevierteln von New York und Paris ebenso zu Hause wie in den Wäldern Skandinaviens“, beschreibt es das Zukunftsinstitut. Auch auf den internationalen Laufstegen bleibt der Natur-Trend nicht aus. Ob Holzfällerhemden oder Lammfellstiefel, Blümchen-Kleider oder Wanderrucksäcke. Die internationalen Designer propagieren diesen Trend seit einigen Saisons. D'Squared<sup>2</sup> mit riesigen Camping-Inszenierungen oder ganz subtil mit Wanderstiefelchen und Muffs wie Marc Jacobs. Selbst Designer welche eigentlich für übertriebenen Glamour bekannt sind, wie Dolce & Gabbana, finden den Weg in die kaminbefeuerte Gemütlichkeit. Oder zu Gummistiefel und Schürze in blühenden Gärten, wie im nächsten Frühjahr.

Rund 50% der TW-Testclub-Teilnehmer wollen den rustikalen Holzfäller-Trend auch für den Winter 2012 wieder stark bewerten. Denn so vieles kann Natur symbolisieren: dicker Strick, flauschige Wolle oder Pelz.

Was bei diesem Trend auch mitspielt, ist die Rückkehr zu den alten Geschlechter-Bildern. Nichts lässt einen Mann männlicher aussehen als kernige Boots, Lumberjack und derbe Jeans. Oder eine vererbte alte Lederhose mit Wadenstutzen. Bei den Damen spiegelt es sich in leichten, schwingenden Kleidern wider. Mit Spitze und Flecht-Optik. Hin zur weiblichen Körperform, zu femininen Rundungen. Besser als im Dirndl kann man diese nicht präsentieren. Nicht zuletzt deshalb wurde die Tracht in den letzten Jahren wieder so populär. Trendforscher prognostizieren, das Folklore- und Ethno-Einflüsse aus aller Herren Länder immer mehr zu einem Produktwert avancieren werden. Wenn ein Produkt dem Kunden etwas gibt, es eine Geschichte erzählen kann, dann wird es wohl in Zukunft dem gesichtslosen Teil vorgezogen.

Natur, Natürlichkeit und Gemütlichkeit, die man vom Land kennt, sind angesagt. Wie eine Wurzel breitet sich der Trend in alle Lebensbereiche aus. Zunächst in unserer Küche und schließlich im Ganzen zu Hause. Naturfarben an der Wand, Kerzen, Kuschedecken. Anstatt einer stylischen Steh-Lampe kauft sich die Kollegin einen Kamin. Man schafft sich Rückzugsorte. Besonders in Krisenzeiten ist eine solche

Tendenz zu beobachten. In der deutschen Geschichte gab es solche Tendenzen bereits im 19. Jahrhundert, als sich das Bürgertum nach den enttäuschenden Revolutionen in die familiäre Geborgenheit zurückzog. Damals das Biedermeier. Abgrenzung von der Außenwelt, ein Rückzug in die eigenen vier Wände zu mehr Gemütlichkeit und Natürlichkeit.

Aus der genauen Betrachtung und vorhergehenden Analyse ergeben sich klar folgende Punkte:

- Lederhosen und Dirndl sind wieder Kult.
- Es gibt eine gesellschaftliche Rückbesinnung auf Tradition, Bodenhaltung, echte Begegnungen. Als Gegenbewegung zur schnellen, virtuellen Welt.
- Die Sehnsucht nach Ruhe, Natur und einem Leben ohne Technik und ständiger Erreichbarkeit ist größer denn je.
- Man wünscht sich die „gute alte Zeit“ zurück.
- Ein Produkt muss eine Geschichte erzählen können.
- Ländliche Natürlichkeit und Gemütlichkeit ist Trend.

Der Faktor des Wohlfühlens und der Wunsch nach guten Produkten haben sich in den vergangenen Jahren so nachhaltig in unsere Lebensbereiche eingeschlichen, dass sie auch aus der Garderobe nicht mehr wegzudenken sind. Wer diese neuen Emotionen bedienen kann, wird zukünftig seine Geschäfte machen. Mit Produkten, Inszenierungen und Verkaufskonzepten, die den Nerv dieses Trends treffen. Ganz natürlich. <sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Vgl. Juric, Piatscheck (21.10.2010)



## **7 Schlussbemerkung und Überleitung zur kreativen Ausarbeitung**

Am Ende dieser wissenschaftlichen Arbeit angekommen, ist klar zu formulieren, dass die Idee zur Schaffung eines Corporate Fashion Konzeptes für das Hotel Glemmtalerhof zu empfehlen ist. Corporate Fashion ist heute ein essentieller Part zur glaubhaften Übersetzung des Corporate Designs und weiterfolgend zu einer ehrlichen Kommunikation der Corporate Identity. Die Akzeptanz von Mitarbeiter und Gast ist da, die ausgearbeiteten Analysen und Begründungen stehen mehrheitlich für die Umsetzung. Auch die zielführende Trendanalyse beweist, dass die Inspirationsquelle Tracht aktuell sehr von Wichtigkeit ist. Gepaart mit dem notwendigen Zeitgeist durch die Kunst, sollte die Kollektion Anklang finden.

Die nachfolgende Kollektion im kreativ-künstlerischem Teil dieser Bachelorarbeit wird nach vorrangiger wissenschaftlich begründeter Ausarbeitung auf den zwei vorgestellten Inspirationsquellen aufbauen. Die Tracht wird sprichwörtlich zuständig sein für das grundsätzliche Design und die Schnittführung. Weiteres ist sie auch tragend bei der Wahl der Materialien. Die zweite Inspirationssäule wird miteingebunden durch Drucke. Als Druckvorlage dienen die Collagen der beiden Künstlerinnen im Treppenhaus und Tagescafé, welche durch das Einarbeiten von alten Schriftstücken auf sehr künstlerische Weise die Familientradition und Geschichte transportieren, sowie sie auch gleichzeitig die Kollektion designorientiert aufwerten werden. Neben den gestalterischen Einflüssen wird für eine bestmögliche Trageakzeptanz bei den Mitarbeitern Sorge getragen. Die vorangegangene Mitarbeiterbefragung setzt die notwendigen Kriterien voraus.

Nach ausführlicher wissenschaftlicher Ausarbeitung dieser Themenstellung freue ich mich nun auf die Überleitung zur kreativ, künstlerischen Ausarbeitung. Die Arbeit mit Tusche, Material und Photographien macht diese Arbeit nun erlebbar.

Viel Freude,

# Anhang

## Anlage 1:

### Fragebogen und Auswertung der Mitarbeiterumfrage

file:///C:/DOKUME~1/RECEPT~1/LOKALE~1/Temp/GCAHBVFB...

#### Mitarbeiterbefragung - Tragekomfort

##### Seite 1, Frage 1: Tragt ihr gerne Tracht?

10 Teilnehmer

Ja	5
Nein	1
Egal	4

##### Seite 1, Frage 2: Könnt ihr euch damit identifizieren?

10 Teilnehmer

Ja	5
Nein	1
Egal	4

##### Seite 1, Frage 3: Seid ihr grundsätzlich mit einer Einführung von einheitlicher Kleidung einverstanden? (Dies beschränkt sich nicht nur auf das Tragen von Blusen und Schürzen, sondern es geht dabei um Komplett-Outfits)

10 Teilnehmer

Ja	10
Nein	-
Egal	-

##### Seite 2, Frage 4: Tragt ihr lieber weite oder enge Kleidung?

10 Teilnehmer

eher weiter	1
eher körperbetont, eng	3
egal	6

##### Seite 2, Frage 5: An die Damen: Lieber Lange oder kurze Röcke?

7 Teilnehmer

Lang	2
Kurz	3
egal	2

##### Seite 2, Frage 6: Tragt ihr gerne Blusen bzw. Hemden?

10 Teilnehmer

Ja	6
Nein	1
Egal	3

##### Seite 2, Frage 7: Welche Materialien sind euch dabei am liebsten?

9 Teilnehmer

Reine Baumwolle	3
eine Mischung mit elastischem Anteil	6
Chemiefasern	-

##### Seite 2, Frage 8: Welche 3 Pflegeeigenschaften sind euch bei nachfolgender Auflistung am wichtigsten?

10 Teilnehmer

Strapazierfähigkeit	8
---------------------	---

file:///C:/DOKUME~1/RECEPT~1/LOKALE~1/Temp/GCAHBVFB...

sehr fein auf der Haut - gute Hautverträglichkeit	7
Farbechtheit	3
Elastizität	1
Bügelfrei (bestmöglich)	5
Kochfest	-
Waschbar bis 40°	4
Trockner geeignet	2

**Seite 3, Frage 9: Bei diesem Punkt würde ich euch bitten, notwendige Details für einen praktischen Einsatz der Kleidung zu nennen. Was euch so einfällt :-)**

8 Teilnehmer

- Hosentaschen (2 x)
- unbedingt Taschen bei Hosen
- Taschen
- nicht zu eng und nicht zu warm!
- Taschen bei Schürzen, Brusttasche beim Hemd
- Brusttasche, Hosentaschen sowohl vorne als auch hinten, Taschen in den Schürzen
- Hosentaschen, Gürtelschlaufen, Brusttasche bei Bluse

## Anlage 2:

### Fragebogen und Auswertung der Gästeumfrage

file:///C:/DOKUME~1/RECEPT~1/LOKALE~1/Temp/KEDANBNQ...

#### Tradition trifft Modernität - ein Corporate Fashion Konzept für den Glemmtalerhof

**Seite 1, Frage 1: Welche der unten angeführten Werte verbinden Sie mit dem Glemmtalerhof am stärksten?**

1= kaum, 5= sehr

53 Teilnehmer

	1	2	3	4	5	6	7	Durchschnitt
Herzlichkeit	2	0	1	2	9	15	22	<b>5,92</b> (302 / 51 Antworten)
Tradition	1	1	3	10	13	13	9	<b>5,16</b> (258 / 50 Antworten)
Gemütlichkeit	2	1	0	5	8	11	24	<b>5,84</b> (298 / 51 Antworten)
Familie	2	2	2	7	11	10	16	<b>5,34</b> (267 / 50 Antworten)
Heimat	5	4	6	9	8	7	11	<b>4,52</b> (226 / 50 Antworten)
Design & Kunst	2	7	9	9	10	9	4	<b>4,22</b> (211 / 50 Antworten)
die Christine	1	2	2	3	6	10	27	<b>5,92</b> (302 / 51 Antworten)

**Seite 1, Frage 2: Welche dieser Werte bewegt Sie immer wieder zum Wiederkehren?**

52 Teilnehmer

Herzlichkeit	5	
Tradition	1	
Gemütlichkeit	3	
Familie	1	
Heimat	-	
Design & Kunst	-	
die Christine	3	
die Kombination aus Allem	37	
Sonstiges:	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wir füllen uns im Glemmtalerhof zu Hause !!!!!</li> <li>Herzlichkeit, die gute Sorgen für unsere Kinder!!, relaxt, gut Essen, schöne Skipisten</li> </ul>

**Seite 2, Frage 3: Die kulturelle wie auch familiäre Tradition wird immer ein wichtiger Teil der Hotelphilosophie sein. Wird dieser Wert, durch das Tragen von Salzburger Tracht (Dirndl & Lederhose), bei Ihnen als Gast gestärkt?**

53 Teilnehmer

Sehr sogar	11	
Ja	21	
Etwas	13	
Nein	6	
Sonstiges:	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ist nicht das allerwichtigste aber gehört zum Tradition</li> <li>Finde Tracht -tradition kombiniert mit Moderne Einfälle als Signal für Zukuntorientierung als A usdruck gut</li> </ul>

**Seite 3, Frage 4: Würde eine gezielt konzipierte Mitarbeiterkollektion eventuell den familiären und gemütlichen Charakter des Hotels verfremden?**

53 Teilnehmer

Sehr sogar	2	
Ja	6	

file:///C:/DOKUME~1/RECEPT~1/LOKALE~1/Temp/KEDANBNQ...

Etwas	19	
Nein	21	
Sonstiges:	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haengt vom Design ab</li> <li>• Nein überhaupt nicht, eher für Klarheit und Ausdruck für Stellungnahme zur Hotel</li> <li>• Vielleicht</li> <li>• nicht wenn es eine gute Ausstrahlung hat</li> <li>• Nein, nur sollten nicht alle das gleiche-"Uniform"- tragen, und Trachtiges sollte auch dabei sein</li> </ul>

**Seite 3, Frage 5: Oder würde es die Wichtigkeit der Kombination von Tradition und Modernität - der Liebe zum Detail, zu zeitgemäßem Design und moderner Kunst - verdeutlichen?**

53 Teilnehmer

Sehr sogar	5	
Ja	19	
Etwas	13	
Nein	13	
Sonstiges:	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja, wenn das Design gut ist</li> <li>• Salzburger Tracht und moderne Kunst ?</li> <li>• es muss nicht zu modern werden, der tradition passt besser</li> </ul>

**Seite 3, Frage 6: Würde die Einführung einer solchen Kollektion den Designwert des Unternehmens Glemmtalerhof für Sie steigern?**

53 Teilnehmer

Sehr sogar	5	
Ja	13	
Etwas	16	
Nein	18	
Sonstiges:	1	vielleicht

**Seite 4, Frage 7: Könnten Sie sich als Gast, vorausgesetzt die Kollektion gefällt Ihnen, sich vorstellen dieses auch zu tragen?**

53 Teilnehmer

Sehr sogar	2	
Ja	8	
Etwas	12	
Nein	27	
Sonstiges:	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine Festlegung</li> <li>• Teile davon sicher - aber nicht im Glemmtalerhof während des Urlaubs</li> <li>• Nein, jedenfalls nicht im Hotel</li> </ul>

**Seite 4, Frage 8: Oder wäre die Identifikation als ursprüngliche Corporate Fashion Kollektion zu hoch?**

50 Teilnehmer

Ja	24
Nein	26

**Seite 5, Frage 9: Abschließende Frage: Würden Sie sich freuen zur kommenden Wintersaison von unseren Mitarbeitern in einer Glemmtalerhof-Kollektion begrüßt zu werden?**

51 Teilnehmer

file:///C:/DOKUME~1/RECEPT~1/LOKALE~1/Temp/KEDANBNQ...

Sehr sogar	6	
Ja	23	
Etwas	10	
Nein	8	
Sonstiges:	4	<ul style="list-style-type: none"><li>● Hauptsache die freundlichkeit des Personals bleibt so !!!!</li><li>● Im Glemmtalerhof ist die Person wichtig für mich - nicht die Kleidung</li><li>● Sommergäste</li><li>● Wir sind meistens nur im Sommer da.</li></ul>

### Anlage 3:

### Fremdenverkehrsstatistik Hotel Glemmtalerhof, 01.01.2010. -31.12.2010

#### Fremdenverkehrsstatistik vom 01.01.2010 bis 31.12.2010

Hotel Glemmtalerhof  
Seite 1

KZ	Nation	Ankünfte			Nachtigungen		
		Personen	Ortstaxe	OT Frei	Personen	Ortstaxe	OT Frei
01	Wien	624	581	43	2562	2316	246
10	Slowakei	7	7	0	11	11	0
11	Dänemark	51	44	7	298	241	57
14	Frankreich (inkl. Monac	209	182	27	1291	1090	201
15	Griechenland	3	2	1	15	10	5
16	Vereinigtes Königreich	157	142	15	1075	949	126
20	Italien	50	38	12	338	241	97
23	Kanada	2	2	0	2	2	0
25	Niederlande	1112	899	213	8131	5814	2317
26	Norwegen	6	6	0	28	28	0
27	Polen	1	1	0	3	3	0
31	Schweden	6	6	0	21	21	0
32	Schweiz u. Liechtenste	143	118	25	697	508	189
33	Spanien	3	3	0	19	19	0
38	Ungarn	9	9	0	36	36	0
39	USA	7	5	2	26	22	4
51	Kroatien	12	12	0	36	36	0
53	Berlin	75	60	15	397	303	94
62	Belgien	704	447	257	5351	3253	2098
63	Luxemburg	7	5	2	42	30	12
70	Burgenland	54	49	5	203	184	19
71	Kärnten	39	31	8	132	111	21
72	Niederösterreich	119	103	16	575	486	89
73	Oberösterreich	105	93	12	311	274	37
74	Salzburg	534	511	23	1850	1776	74
75	Steiermark	60	58	2	185	175	10
76	Tirol	258	221	37	1324	1057	267
77	Vorarlberg	26	25	1	106	102	4
80	Bayern	593	536	57	1889	1636	253
81	Baden Württemberg	386	363	23	1385	1278	107
82	Nordrhein-Westfalen	305	262	43	1765	1473	292
83	Mitteldeutschland	114	95	19	718	579	139
84	Norddeutschland	233	213	20	1448	1297	151
85	Ostdeutschland	53	48	5	317	286	31
89	Litauen	6	5	1	42	35	7
9	Tschechische Republik	45	39	6	117	97	20
90	Malta	1	1	0	2	2	0
91	Russland	34	30	4	251	227	24
92	Ukraine	9	7	2	63	49	14
Summen		6162	5259	903	33062	26057	7005



**Anlage 4:**

**Produktkatalog Toferer Textil GmbH**

**Anlage 5:**

**Imageprospekt Hotel Glemmtalerhof**

Anlage 4 und Anlage 5 können aufgrund der Größe nicht in die wissenschaftliche Ausarbeitung miteingebunden werden. Bitte um Berücksichtigung dessen, dass beide Anlagen der Arbeit separat beiliegen.

## Literaturverzeichnis:

### I. Bücher

**Birkigt, K; Stadler, M.M.** (1980): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen Fallbeispiele, München: Verlag Moderne Industrie

**Brandauer, K.** (1991) in: Salzburger Trachtenmappe, S. 4; Hg.: Verein Salzburger Dult zusammen mit der Landesinnung der Kleidermacher und der Landesinnung der Kürschner, Handschuhmacher und Gerber, 4. Auflage, Salzburg

**Henkel, R.** (2008): Corporate Fashion: Uniformen in Unternehmen, 1. Auflage, Berlin: Edition Ebersbach

**Klein, A.** (2001): Kultur Marketing: das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, 1. Auflage, München: Deutscher Taschenbuch Verlag

**Landgrebe, K.P.** (1980): Imagewerbung und Firmenstil, Spiegel Verlag

**Meffert, H.; Bruhn, M.** (2000): Dienstleistungsmarketing, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler

**Resch, W.G.** (1991) in: Salzburger Trachtenmappe, S. 4; Hg.: Verein Salzburger Dult zusammen mit der Landesinnung der Kleidermacher und der Landesinnung der Kürschner, Handschuhmacher und Gerber, 4. Auflage, Salzburg

**Scheuch, F.** (2002): Dienstleistungsmarketing, 2. Auflage, München

**Simmel, G.** (1997) in: Die Listen der Mode, S.179-206; Hg.: Silvia Bovenschen, Suhrkamp Verlag

**Wobben, C.** (2003): Corporate Fashion als Instrument der Corporate Identity, 1. Auflage, Norderstedt: Grin Verlag

## II. Studien

**Keller, I.** (1987): Corporate Identity – Elemente und Wirkung. Eine empirische Untersuchung der zur Erfassung der internen Wirkung von Corporate Identity, Diss. Universität Mannheim, Stuttgart

**Schirmmacher, J.** (1998): Corporate Fashion: Kluft zwischen Anspruch und Wirksamkeit, BW 18/1998

## III. Zeitungen / Zeitschriften

**Arkin, A.; Bentley, T.J.** (1995): Artikel "Tailoring clothes to suit the image", in: People Management, 24. August 1995, S. 18-23

## IV. Internetquellen

**Anita Grabher** (2011): <http://www.anitagraber.at/> (Stand 04.01.2011)

**Beyer, S.** (2010): "Leben im Stand-by-Modus", in Der Spiegel, 29/2010, <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-71892495.html> (Stand 19.11.2010)

**DTP Studio** (2011): <http://www.dtpstudio.de/farbeninfo/orange/assoziation.htm>;  
<http://www.dtpstudio.de/farbeninfo/grau/assoziation.htm> (Stand 04.01.2011)

**Gemeinde Saalbach Hinterglemm** (2010): <http://www.saalbach.or.at/> (Stand 12.12.2010)

**Janne Wollesen** (2011): <http://www.janne-wollesen.com/> (Stand 04.01.2011)

**Juric, J.; Piatschek, N.** (2010): „Naturkunde“, in Textil Wirtschaft, 21.10.2010, <http://www.textilwirtschaft.de/service/archiv/pages/show.php?id=791803&a=1> (Stand 16.11.2010)

**Österreich Werbung** (2010): „Tourismus in Österreich“ (Winter 2009/2010), Eckdaten, Österreich Werbung / SU Tourismusforschung, Seite 4-5, <http://www.austriatourism.com/media/8998/Eckdaten%20zum%20Winter%202009%202010.pdf> (Stand 18.11.2010)

**Saueressig, T.F.** (2010): „Die junge Macht der Tracht“, in Textil Wirtschaft, 19. August 2010, [www.textilwirtschaft.de/service/archiv/pages/show.php?id=782075&a=0](http://www.textilwirtschaft.de/service/archiv/pages/show.php?id=782075&a=0) (Stand 16.11.2010)

**Sommer, C.M.:** Studie: „Alles Trend oder was? Über Moden, Trends und Trendforschung“, Seite 6-9, [www.sommer-research.com/Texte\\_Trend\\_D.pdf](http://www.sommer-research.com/Texte_Trend_D.pdf) (Stand 12.12.2010)

**Toferer Textil GmbH** (2010): <http://www.toferer.at/#/about/unternehmen.html> (Stand 11.12.2010); <http://www.toferer.at/#/about/leistungen.html> (Stand 12.12.2010)