

**Zeitschrift:** Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa  
**Herausgeber:** Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten  
**Band:** 110 (2003)  
**Heft:** 1

**Artikel:** workfashion.com : Spezialisten für Corporate Fashion  
**Autor:** Sutter, Bruno  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-677377>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 31.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## workfashion.com – Spezialisten für Corporate Fashion

Bruno Sutter, workfashion.com, Cham, CH

**Corporate Fashion ist ein relativ neuer Begriff. Wir verstehen darunter gute, funktionelle und ansprechende Berufsbekleidung. Corporate Fashion ist ein wichtiger Teil des Corporate Design – so wie die Briefschaften, die Fahrzeugflotte oder die Architektur. Auch bei Corporate Fashion kann bereits ein ganz einfaches Konzept seine Wirkung entfalten. Deshalb ist auch ein traditionelles «Übergwändli» mit einem Markenprodukt von Lutteurs® und einem guten Logo durchaus gute Corporate Fashion.**

workfashion.com macht etwa 50 % des Umsatzes mit Lagerartikeln. Im Folgenden wird anhand eines ausgereiften Projekt-Ablaufes das Business-Konzept erläutert.

### Warum kann workfashion.com solche Projekte erfolgreich abwickeln?

Vier Kernkompetenzen sind dem Unternehmen wichtig:

- Verständnis für Corporate Identity und Branding; die Zusammenarbeit mit kompetenten Designern und den CI-Fachleuten und -Agenturen unserer Kunden
- Textiles Know-how, eigene Produktionskompetenz und Kenntnis der weltweiten



*In vielen Berufen, z.B. im Strassen- oder Schienenbau, ist hohe Sichtbarkeit bei Tag und Nacht von grösster Wichtigkeit. Die Sicherheitsbekleidung von «Lutteurs» wird streng nach den europäischen Normen (EN 471) hergestellt. Seit neuem gibt es in den Leuchtfarben auch ein warmes Vlies für kalte Arbeitstage*

Beschaffungsmärkte – enge Zusammenarbeit mit innovativen Lieferanten (wie z.B. Gore, Dupont, Schöller, Klopman, etc.)

- Sicherheit im Entwicklungsprozess
- Massgeschneiderte Logistik- und Service-Dienstleistungen unter Einbezug von Internet und Intranet.

Die Projektleiter moderieren den Entwicklungsprozess in der gemischten Arbeitsgruppe, wo seitens der Kunden sowohl die Träger der Kleider, die Fachinstanzen von Einkauf und Logistik, aber auch der Geschäftsführer vertreten sein sollten. Corporate Fashion ist Chefsache.

### Entwicklung statt Schnellschuss

Corporate Fashion-Projekte müssen unweigerlich scheitern, wenn man direkt zur Beschaffung schreitet. Das Angebot an «Fertigem» ist zwar riesig und auch preiswert, aber so entsteht nie ein Konzept und schon gar nicht eine bündige Kommunikation. Für die Entwicklung empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem bewährten Lieferanten. Um alle technischen und emotionalen Wünsche zu einem Konzept zusammenzufügen, braucht es viel textiles Know-how, eine genaue Kenntnis der Kundenbedürfnisse und entsprechende Projekt-Erfahrung. Der Entwicklungsprozess wird in sechs klare Phasen mit sauber definiertem Output gegliedert. Dies garantiert Kosten- und Terminsicherheit, denn das Preis-Leistungsverhältnis muss ja auch stimmen.

Folgende Themenkreise kommen in der ersten Sitzung zur Sprache:

- gewollte Wirkung in Stil, Mode – welche Aussagen der
- Corporate Identity, der Vision, sind umzusetzen?
- Komfort, Funktionalität für die verschie-



*Brandschutzkleidung in Hightech: Unter dem Oberstoff «Nomex Delta C» schützt eine besondere «Airlock»-Einlage mit einem permanenten Luftkissen effizient und fast gewichtslos vor der Hitze. Damit wird feuerfeste Unterbekleidung überflüssig.*

denen Bedarfsgruppen

- Wetterschutz
  - Arbeitsschutz, Sicherheit – welche Normen sind zu beachten?
  - Prinzip der Modularität, technisches Konzept
  - Pflege der Arbeitskleider, Logistik-Konzept
- Dabei gilt es, drei Interessengruppen und drei unterschiedliche Wahrnehmungen unter einen Hut zu bringen:
- Der Unternehmer möchte ein einheitliches, unverwechselbares Erscheinungsbild, sein Branding umsetzen, die Identifikation der Mitarbeitenden fördern und ihre Kompetenz zeigen.
  - Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wollen individuelle Kleidung, auf keinen Fall eine Uniform, ein modernes Outfit, funktionale, praktische Kleidung bequeme Teile mit hohem Tragekomfort.
  - Die Kunden des Kunden (z.B. im Retail-Bereich) möchten das Personal rasch erkennen wissen, wer ihnen weiterhelfen kann – (damit genügt «praktisch und beliebig modisch» eben nicht).

### Bedarfsanalyse

Wenn die Bedarfsanalyse sauber durchgeführt wurde, das Briefing wirklich klar ist, entsteht





*Sicherheit bei der Forstarbeit: Schnitzschutz-  
hosen schützen den Träger, wenn einmal  
die Kettensäge aufs Bein rutscht. Eine Spe-  
zialeinlage blockiert die Säge innert Sekun-  
denbruchteilen.*

ein einziger Design-Vorschlag (alles andere führt nur zu endlosen Diskussionen in der Arbeitsgruppe). Diskutiert wird:

- vorerst in Form von Skizzen
- in der nächsten Runde in Form von Prototypen.

Beides wird von der gleichen gemischten Projektgruppe beurteilt und verabschiedet. Wenn diese drei Phasen der Entwicklung erfolgreich vollzogen sind, geht es an die Beschaffung. Es kann sinnvoll sein, hier eine Aus-



*Das Bekleidungskonzept der REGA ist besonders konsequente Corporate-Fashion-Umsetzung. Für ihr gekonntes Erscheinungsbild, wovon die Bekleidung ein wesentlicher Bestandteil ist, wurde die Schweizerische Rettungsflugwacht mit dem Design Preis der Schweiz ausgezeichnet.*

schreibung einzuschalten. In diesem Falle sind wir gerne bereit, die entsprechenden Unterlagen zusammen mit dem Kunden bereitzustellen.

### **Und nun nochmals die Frage: Was nützt das Ganze? Welchen konkreten Kundennutzen bringt Corporate Fashion?**

Eine individuelle Lösung in Corporate Fashion ist eine hochrentable Investition in die Kommunikation.

Sie wirkt gegen innen:

- Wertschätzung, Respekt vor dem Individuum Mensch
- hohe Identifikation mit dem Unternehmen
- motivierte, zufriedene, stolze Mitarbeiter, kurzum: eine spürbare Leistungssteigerung und gegen aussen:
- ein kompetenter Auftritt mit starker Aussenwirkung
- ein effizientes Kommunikationsmittel, kurzum: ein positives Image und eine positive Ausstrahlung auf den Kunden.

### **Vom Blaumann zur hochfunktionalen Bekleidung**

Corporate Fashion ist ein sehr breites Thema geworden. Es werden Kleider vom einfachen Blaumann bis zur komplexen Winterausrüstung in GoreTex® für TCS oder Jungfraubahn oder von der hochtechnischen Brandschutz-Bekleidung bis hin zum modischen Outfit für den Retail-Bereich konzipiert.

### **Strategische Ziele**

Zusammengefasst können wir unsere strategischen Ziele wie folgt definieren:

- Leader in Technik
- Leader in Design / Corporate Fashion
- Innovations-Leader in Services
- führende Rolle im deutschsprachigen Raum

Dazu besteht ein klares Marken-Konzept mit der Dachmarke workfashion.com; diese Plattform steht für:

- kundenorientierte Dienstleistungen
- Kompetenzen in Entwicklung und Technologie
- Produktions-Kompetenz
- Logistik-Dienstleistungen
- Beratung und Service und für die Produkte-Marken:
- Lutteurs (Hauptmarke)
- Quitex (Brandschutz-Bekleidung)
- Wattana (Marke im Behördenbereich in



*Ein Produkt von workfashion.com Deutschland für den Bundesgrenzschutz: Der Reflektionsstreifen und der Schriftzug können wahlweise eingeklappt werden, je nachdem, ob der Beamte sichtbar sein will oder nicht.*

Deutschland)

Unter der Dachmarke workfashion.com haben aber auch gute Fremdmarken Platz; mit erstklassigen Handelsprodukten wird das Sortiment ergänzt:

- Ullfrottä (führender schwedischer Anbieter von Unterbekleidung)
- Otter (Sicherheitsschuhe)

### **Zusammenfassung**

Die workfashion-Gruppe wird in diesem Jahr ein zweistelliges Umsatz-Wachstum erreichen. Diesen positiven Trend wollen wir auch im nächsten Jahr fortsetzen. An der heutigen Modenschau zeigen wir erstmals eine Reihe von neuen Produkten, von denen einige zu wichtigen Umsatzträgern werden können.

### **Information**

workfashion.com ag  
Frauentalstrasse 3  
CH-6332 Hagendorn-Cham  
Tel: +41 41 784 84 84  
Fax: +41 41 784 84 85  
Internet [www.workfashion.com](http://www.workfashion.com)