



# Die Designerin, die von Angestellten geliebt wird

Die Corporate Identity eines Hauses ist erst dann perfekt, wenn auch die Bekleidung der Angestellten zum Look des Hauses passt. Das haben mehrere Hotels in der letzten Zeit erkannt und die Modemacherin Andrea Welti darum beauftragt, eine zum Image des Hauses passende Bekleidung für ihre Angestellten zu entwerfen. Welti ist überzeugt, dass in Sachen Bekleidung viele Hotels und Gastrobetriebe mehr tun könnten.

Text: **Susanna Vanek**

«You never get a second chance to make a first impression», zitiert Andrea Welti in ihrem geschmackvoll eingerichteten Zürcher Verkaufslokal ein englisches Sprichwort. Die Möglichkeit, einen guten Eindruck zu machen, gebe es nur einmal, heisst es sinngemäss übersetzt. «Leider ist das vielen Hoteliers und Gastronomen nicht bewusst. Sie investieren viel Geld in die Einrichtung ihrer Häuser und vergessen das Wichtigste, den menschlichen Faktor, lassen ihre Angestellten in austauschbaren 08/15-Klamotten herumlaufen», bedauert Welti. Wenn die Verantwortlichen ihren Angestellten Kleider ab der Stange kaufen würden, dann könne das wenig gepflegt wirken. «Viele Entscheidungsträger in den Hotels oder im Gastgewerbe haben ihr Konzept leider nicht zu Ende gedacht, denn sie haben die Berufskleidung ihrer Angestellten vergessen. Weil sie sie für nicht so wichtig halten. Schade! Denn so wie die Angestellten eines Lokals oder eines Hotels dem Gast gegenüber treten, so werden sie auch als persönliche

Visitenkarte des Hauses wahrgenommen. Da darf doch nichts dem Zufall überlassen werden – und schon gar nicht dem Geschmack der Angestellten. Auch hinter der Mitarbeiterbekleidung muss ein wohl durchdachtes Konzept stecken.»

## Marktlücke

Zu ihrer Tätigkeit als Berufskleidungsdesignerin für das Personal am Empfang, im Spa und in den Gastrobetrieben von Hotels kam Welti eher zufällig. Sie, die seit 1997 unter dem «feel better than good» ([www.feelbetterthangood.ch](http://www.feelbetterthangood.ch)) raffiniert geschnittene Wohlfühlmode aus hochwertigen, knitterfreien Stoffen designt, hat Teile ihrer Kollektion an führende Hotels geschickt mit der Anfrage, ob diese in der hoteleigenen Boutique verkauft werden könnten. «Die von mir kontaktierten Hotels wandten sich sofort an mich mit der Frage, ob ich ihnen ein neues Outfit für die Angestellten entwerfen könnte.» Welti fand die Idee spannend. «Ich merkte auf einmal, dass in dieser Richtung zumindest in der Schweiz noch zu wenig gemacht wird.» Die Bekleidungen der einzelnen Hotels seien zu wenig individuell genug, würden sich zu stark gegenseitig ähneln. Andrea Welti, dagegen, geht mit ihren Bekleidungskonzepten eigene Wege.

## «Ich sehe toll aus»

Was ist Welti bei ihren Modellen für die Hotels – zu ihren Kunden zählen «The Dolder Grand», das «Giardino» in Ascona, das «Waldhaus Flims», der «Grand Resort Bad Ragaz» sowie ausländische Spitzenhotels – wichtig? «Die Angestellten müssen sich in ihrer Kleidung ganz klar wohl fühlen und repräsentieren», sagt die Modemacherin, «was auch beinhaltet, dass die Angestellten sich in den Modellen als attraktiv empfinden sollen. Die Kleidungsstücke sollen

← **Passt zur Philosophie des Spa von «The Dolder Resort»:**

**Die Kleidung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.**

**Die Bademäntel wurden auch von Andrea Welti designt, es gibt ein Modell für Männer und eines für Frauen.**



Schlicht und edel, so präsentiert sich die Mitarbeiterbekleidung des «Giardinos».

eine gute Figur machen, das verleiht eine gute Laune. Wenn man in einer Bekleidung herumlaufen muss, in der man sich nicht mag, dann färbt das auf die Stimmung ab.» Gleichzeitig müsse die Kleidung aber auch bequem sein. «Viele denken, dass man in eng geschnittenen Sachen besser aussieht. Das ist ein Irrtum. Ich erlebe es immer wieder, dass die Leute erstaunt realisieren, wie vorteilhaft sie in meinen figurfreundlich geschnittenen Kleidern wirken.» Weiter ist für Welti klar, dass die Kleidung den Pflegeanforderungen des Hauses entsprechen muss. «Die Frage, die ich dazu kläre, ist, ob die Mitarbeiterbekleidung in der hausinternen oder externen Wäscherei oder aber von jedem Einzelnen zu Hause gewaschen wird.» Welti bevorzugt funktionelle, atmungsaktive Stoffe, arbeitet aber auch gerne mit solchen, die wasser- und schmutzabstossend, bei hohen Temperaturen waschbar sind. Ausserdem legt sie Wert

darauf, dass sowohl die Stoffe als auch die Verarbeitung «made in Switzerland» und «made in Europe» sind. «Qualität ist das A und O», betont die Modefachfrau, die ihre Karriere als Textildesignerin startete und die nach einem längeren Abstecher in die Werbebranche seit über 10 Jahren ihr eigenes Label führt.

Wichtig ist für Welti auch, dass Mitarbeiterbekleidung zeitlos sein soll. «Denn natürlich soll sie einige Jahre lang getragen werden können, und das geht bei topmodischen Modellen nicht.»

#### «Wir sind sehr zufrieden»

«Die Bekleidung unserer Mitarbeiter im Spa sollten bewusst von der Hauptkollektion im <Dolder Grand> abweichen», erläutert Vanessa Flack, Public Relations Manager von «The Dolder Resort». «Wir sehen das Dolder Grand Spa als eine eigene Welt, in die die Gäste eintauchen. «Feel better than good» hat unsere



← Die  
Mitarbeiterinnen-  
Bekleidung im  
«Waldhaus» Flims.

Philosophie im Spa verstanden und diese in den Bekleidungen bestens umgesetzt. Dies übrigens auch ganz nach den Vorstellungen unserer amerikanischen Spa-Expertin Sylvia Sepielli. Themen wie Qualität der Stoffe, europäische Produktionsstandorte sowie Schweizer Design und anderes waren ebenfalls wichtige Faktoren. Die Bekleidung ist sehr bequem und angenehm zu tragen, und die Mitarbeiter fühlen sich darin wohl», fährt sie fort. «The Dolder Resort» sei deswegen mit der Bekleidung sehr zufrieden.

→ Die Modemacherin Andrea Welti.



## Checkliste für Mitarbeiterbekleidung

Diese Checkliste soll Ihnen helfen, sich im Vorfeld im Detail mit der Thematik zu befassen. Je besser und klarer Sie Ihren Auftrag definieren können, desto zielorientierter und effizienter kann Ihr Spezialist die Mitarbeiterbekleidung konzipieren, offerieren und produzieren.

	Kriterien	Spezifisch	Beispiele
<b>Generell</b>	Zielsetzung	Aufgabe/Hintergrund der neuen Mitarbeiterbekleidung	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; passend zum Haus/zur Philosophie</li> <li>&gt; Corporate Identity stärken</li> <li>&gt; Team und Mitarbeiter erkennbar</li> <li>&gt; repräsentativ</li> <li>&gt; Umbau, Jubiläum</li> <li>&gt; Wohlfühl-/Schönheitsfaktor</li> <li>&gt; bisherige Erfahrungen/Erkenntnisse</li> </ul>
	Gesamteindruck	Was für einen Eindruck soll die neue Bekleidung beim Betrachter/Träger auslösen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Botschaft</li> <li>&gt; klare Unterscheidung zur Kundschaft</li> </ul>
	Stil	Welche(r) Stil(e), welcher Look würde Ihnen gefallen, zum Haus passen?  Wichtige Elemente zur Diskussion	klassisch, modern, urban, asiatisch, sportlich, alpine chic, ländlich, verspielt, nostalgisch, futuristisch, etc.  Do's and don'ts aus Ihrer Sicht Wünsche Restriktionen Hausfarben, Logo/Emblem
<b>Mitarbeiter</b>	Pro Abteilung	Welche?	Anzahl Damen Anzahl Herren
		Masse	Konfektionsgrößen Damen 34+, Herren 46+ Erfassung der Masse nach Bedarf Spezialgrößen/-anfertigungen
	Modelle	Welche und wieviele Teile benötigen die Mitarbeiter?	Top, Tshirt, Bluse, Hemd Jacke indoor / outdoor Jupe kurz / knöchellang Kann es auch ein Kleid sein? Schürzen (gewünschte Länge) Schuhwerk Mantel Accessoires
		Anforderungen	elastisch, bequem Sonstiges?
		Anpassungen Hosen- respektive Schrittlängen	verarbeitet offen angeliefert
	Reserven	pro Modell, Farbe & Grösse	
Badges	respektive Namenstafeln	vorhanden, erwünscht?	
<b>Technisches</b>	Stoffe	Funktionalität berufsbezogen	atmungsaktiv wasser-/schmutzabweisend stark belastbar temperaturgerecht (z.B. hohe Luftfeuchtigkeit, innen/aussern Thematik, etc.) feine Stoffe, luftig leicht repräsentativ, Imagefaktor
	Auszeichnung	Etiketten	Label des Lieferanten Ihr Label
	Pflege	Anforderungen	industrielle Wäscherei 60-95°, Tumbler, bügeln/bügelfrei Wäschechip?  chemische Reinigung  individuelle Wäsche/pflegeleicht 30-60°, bügeln/bügelfrei
	Auslieferung	je nach Bekleidungsstück und Wunsch	liegend, hängend, beides
	Lagerung		inhouse, extern
<b>Budget</b>	Gesamtbudget	allenfalls Budget-Split logistische/finanztechnische Gründe	Staffelung der Abteilungen
<b>Vorgehen</b>	Abstimmungen	Timing, Konzept, Offerte, Prototypen, Anprobe, Produktion und Auslieferung	nach Absprache