

Kleider als Visitenkarte

Corporate Fashion. Eine passende und einheitliche Garderobe für Mitarbeiter ist wichtig, denn jeder handelt als Repräsentant des Betriebs. Auch Mittelständler setzen auf dieses Mittel.

Wirkung. Unternehmen wie Schweisstal kreieren Firmenkleidung für Betriebe.



Egal, wo das Bauunternehmen Köster im Einsatz ist: Wer auf der Straße einen Passanten fragt, woran die Mitarbeiter der Firma zu erkennen seien, wird fast immer eine detaillierte Beschreibung der knallroten Arbeitskleidung erhalten, auf der weit sichtbar das Emblem des Unternehmens prangt. Die Kleidung ist offensichtlich sehr einprägsam. So soll Corporate Fashion sein. Marketingleiter Hans Peter Karrenbauer: „Die Wiedererkennung ist einfach größer, wenn nicht nur die Baustellenwerbung unser Logo zeigt, sondern auch die Jacken oder Helme unserer Mitarbeiter.“ So sei Köster sofort auf den Baustellen identifizierbar.

Was man früher in Deutschland nur von der Fast-Food-Kette mit dem goldenen M und von Fluglinien kannte, macht inzwischen auch in anderen Bereichen Schule. Selbst bei den kleinsten Filialen der Werkstattketten Pit-Stop und ATU sind die Beschäftigten an ihrer Kleidung im Firmendesign zu erkennen. Kein Wunder: Cor-

porate Fashion, richtig eingesetzt, bringt viele Vorteile. Vor allem im Dienstleistungsbereich kleiden mehr und mehr Unternehmer ihre Beschäftigten einheitlich und im Firmendesign.

Positives Image

Die Kosten bleiben für all jene im Rahmen, die es geschickt anstellen (siehe „Überschaubare Ausgaben“). Das gilt vor allem, wenn Firmenchefs die Tipps der Steuerberaterin Claudia Wulfmeyer von der Münchner Kanzlei Büchel & Schöncke beherzigen (siehe „So sparen Sie Steuern“).

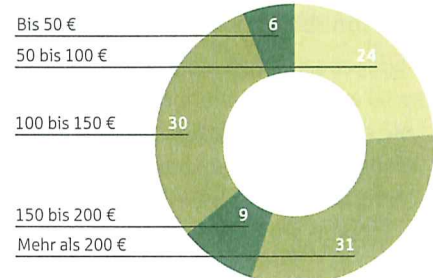
Auch die Mitarbeiter der Berliner EDV-Firma Cool Moves sind leicht zu erkennen – an ihren blauen T-Shirts und Polo hemden mit aufgedrucktem Firmenlogo. Geschäftsführer Michael Dammer: „Der einheitliche Auftritt unseres Teams vermittelt Professionalität und gibt unseren Kunden das Gefühl, den richtigen Ansprechpartner zu haben.“ Dazu kommt der Werbeeffekt. „Wir werden oft

auf unser Outfit angesprochen und gefragt, was sich hinter unserem Logo und dem Firmennamen verbirgt“, sagt Dammer. „So können wir gleich im Gespräch unsere Kernkompetenzen vermitteln.“

Corporate Fashion ist somit auch ein Marketinginstrument, zumal sich ein einheitliches Outfit gut ins Gedächtnis einprägt und der Wiedererkennungswert hoch ist. Kurz: Kleider machen Leute. Und Leute machen Kunden. Corporate Fashion hat aber auch eine psychologische Wirkung. So sorgt

Überschaubare Ausgaben

Jahresausgaben pro Mitarbeiter für Berufskleidung bei freien Kfz-Servicebetrieben.



Angaben in Prozent. Quelle: BBE Retail Experts 2010

der einheitliche Auftritt nicht nur für eine starke Präsenz nach außen und für effektive Werbung in der Öffentlichkeit, sondern unterstützt auch das Teambuilding. Köster-Manager Karrenbauer: „Die Kleidung stärkt das Gefühl der Zusammengehörigkeit unserer Baustellenteams. Wir alle sind sehr stolz, wenn man uns als Team erkennt.“ Darüber hinaus signalisiert die identische Kleidung: In dieser Firma sind die Mitarbeiter sehr loyal. Das stärkt nach außen hin die Reputation des Unternehmens.

Dabei kann Corporate Fashion vieles sein: Einige Betriebe kaufen beim Großhandel bedruckte Hemden oder Pullover, andere lassen die Bekleidung aufwendig entwerfen und speziell für sich anfertigen. Das bietet beispielsweise die Firma Schweisstal aus dem saarländischen Mandelbachtal an.

Credo des Unternehmens

Öffentlichkeitswirksam übernahm auch Designerin Jette Joop die Aufgabe, die Berliner GRG Services Group, einen Dienstleister für Service- und Reinigungsarbeiten, neu einzukleiden. Ob Empfangsdienst, Glasreinigung, Hotels oder Labors: In allen Bereichen, in denen die GRG tätig ist, werden die 3000 Mitarbeiter sofort als Einheit erkannt, die für den Service der GRG steht. Marketingleiter Ingmar Hötschel: „Die Arbeitskleidung von Jette Joop bringt unseren Anspruch an höchste Dienstleistungskultur auf den Punkt.“ Das Credo der Firma sei Exzellenz. „Unsere Mitarbeiter leben und arbeiten das jeden Tag, indem sie einen exzellenten Job machen. Uns ist es wichtig, dass sie sich auch so fühlen“, so Hötschel.



„Der einheitliche Auftritt unseres Teams vermittelt Professionalität“

Michael Dammer, Geschäftsführer der Cool Moves GmbH

Solche Gefühle haben ihren Preis. Anschaffungskosten und Aufwand für Pflege und Reparatur mögen mitunter beachtlich sein. Der Posten „Firmenkleidung“ kann allerdings auch geringer zu Buche schlagen. Grundsätzlich existieren drei Möglichkeiten: Bei der privaten Beschaffung organisiert jeder Mitarbeiter sein Outfit auf eigene Rechnung. Eine Alternative stellt die Variante „Arbeitgeber kauft – Mitarbeiter pflegt“ dar. Daneben gibt es die Option, Berufskleidung zu mieten. Wichtig für das Betriebsergebnis ist in jedem Fall, den Fiskus geschickt an den Ausgaben zu beteiligen. Steuerberaterin Wulfmeyer: „Die Anschaffungskosten für Bekleidung, die Unternehmer ihren Mitarbeitern für dienstliche Zwecke überlassen, zählen als Betriebsausgabe, die sich steuermindernd auswirkt.“ Daneben könnten auch

die Reinigungskosten als Werbungskosten verbucht werden.

Ob gemietet oder maßgeschneidert: Aus Sicht der Dortmunder Kulturwissenschaftlerin Regina Henkel darf der Dresscode nicht zu streng sein und die Mitarbeiter wie auch ihre Kreativität nicht einschränken. „Nur wenn Corporate Fashion verstanden und akzeptiert ist, wird sie auch korrekt getragen“, sagt sie.

Bei Köster Bau bezog das Management die Mitarbeiter in den Entscheidungsprozess ein. Karrenbauer: „Nachdem wir eine Vorauswahl getroffen hatten, konnte die Belegschaft die Outfits probeweise tragen.“ Erst danach habe sich die Crew gemeinsam für eine einheitliche Arbeitskleidung entschieden, ergänzt der Marketingprofi. Die jetzt zu ihrer Visitenkarte geworden ist.

Carina Groh 