

sollten sich wohlfühlen und eine ehrwürdige Institution repräsentieren – das Luitpold wurde 1888 als eines der ersten Kaffeehäuser Europas gegründet.

Designer Guido Maria Kretschmer entwarf die gesamte Montur, mit Schürzen, Westen, Krawatten und Daunenjacken fürs Terrassteam. Die Kellner tragen braun-weiß gestreifte Hemden und eine weiße Krawatte zur schokobraunen Weste. Farben, die Gelüste wecken, nach Pralinen, Trüffeln, Torten und Kaffee. Alles perfekt geschnitten, für jeden einzelnen der 85 Mitarbeiter. Das Problem: Gerade in der Gastronomie herrscht große Fluktuation. Viele Uniformen passen heute keinem mehr und stapeln sich im Schrank.

„Wir üben noch“, sagt Unternehmer Meier. Inzwischen bestellt er Konfektionsgrößen. Die weißen Schürzen hat er aus dem Sortiment gestrichen. An den Köchen werden sie schnell schmutzig – ein unappetitlicher Anblick in der neuen, einsehbaren Küche. Ansonsten hat die Corporate Fashion den Praxistest bestanden. „Ich fühl mich besser so“, sagt Oberkellner Mohamed Krasnici. „Mehr im Dienst.“

Pflichtbewusstsein, Höflichkeit und gutes Benehmen – ein Firmenoutfit kann solche Tugenden durchaus fördern. „Ein Mitarbeiter in Dienstkleidung benimmt sich besser, denn er lässt sich seinem Arbeitgeber zuordnen“, sagt Regina Henkel, die in ihrer Dissertation „Corporate Fashion“ die Wirkung von Firmenkleidung erforscht hat. Weil sich in der Freizeit die Sitten oft lockern, verbieten viele Chefs ihren Mitarbeitern, die Dienstkleidung nach Feierabend zu tragen. „Stellen Sie sich einen Piloten vor, der nach dem Flug in Uniform ein Bier am Gate trinkt“, sagt Henkel. So etwas schädigt den Ruf des Unternehmens.

Diese Lektion lernte auch Thomas Gerteis. Er betreibt das Canis Resort nahe dem Münchner Flughafen, ein Luxushotel für Hunde, das den Tieren Fünf-Sterne-Komfort bietet und deren Besitzern ein gutes Gewissen, während sie auf Reisen sind. Die 30 Mitarbeiter dürfen die Arbeitskluft nur im Dienst tragen.

„Natürlich sind sie alle Hundenarren und haben auch eigene Tiere“, sagt Gerteis. Dass sie diese in der Arbeitsjacke spazieren führten, habe ihn anfangs gefreut. Zusätzliche Werbung, dachte er. Dann aber geriet eine Mitarbeiterin beim Gassigehen mit einer anderen Hundehalterin aneinander. „Die sah das Logo und fragte gleich: ‚Sie arbeiten also beim Canis Resort?‘“



Die Mitarbeiterin war verunsichert, erzählte ihrem Chef von der Auseinandersetzung, der sofort die Regeln änderte. „Ich weiß nicht, was die Angestellten in ihrer Freizeit tun“, sagt Gerteis, „und ich kann es ja nicht kontrollieren.“

Auf den 3000 Quadratmetern seines Unternehmens hat er dagegen alles durchorganisiert, damit seine Gäste sich pudelwohl fühlen. Mit ihnen wird getobt und gespielt, die Kleidung der Hundetrainer muss das aushalten: Hundekrallen, Zähne, Schmutz. Hightechfasern wie Gore-tex und Sympatex halten im Winter warm und trocken, im Sommer schützen sie vorm Schwitzen. Zu den Jacken gibt es Poloshirts, Langarmshirts und karierte Hosen. In denen steckt sogar Nanotechnologie. „Das hält den Dreck ab, und man sieht die Pfotenabdrücke nicht gleich“, sagt Unternehmer Gerteis.

Welche Kleidung praktisch und angemessen ist, kommt eben auf die Branche an. Mal ist es Allwetterkluft, mal ein dunkler Anzug. „Gerade der Umgang mit Geld weckt einen hohen An-