



MultiVision

MARKENQUALITÄT
40 Jahre Multimatic

SOMMERSPEZIAL
Dienstleistung mit Freizeitgewinn

ATUPACK MACHT PROGRAMM
Mode, Menschen, Technik und Produkte

Marketing

KOMMUNIKATION SCHAFFT KOMPETENZ

Kompetenz schafft Vertrauen



Professionelle Arbeit bedarf professionellen Know-hows. Daran wird sich nichts ändern; auch nicht durch eine novellierte Handwerksordnung.

Für die professionelle Textilpflege gilt gestern wie heute: Das Gewerbe, die Dienstleistung, muss sich durch seine Qualitätsleistung profilieren. Eine solide Ausbildung bildet dafür die Basis.

Die Möglichkeit, diese Grundlage zu schaffen und zu erhalten, war stets Anliegen des Textilreiniger Bildungszentrums Rheine. Ein Auftrag, den wir als Maschinenlieferant aus vollster Überzeugung von der ersten Stunde an unterstützt haben.

Mit unserer Philosophie »Unsere Kunden sind unsere Zukunft« bringen wir es zum Ausdruck: Die Existenzsicherung der Betriebe am Markt garantiert die Verfügbarkeit textiler Dienstleistungen.

Als vor 15 Jahren das TBZ in Rheine offiziell eröffnet wurde, wusste niemand von uns, welche Bedeutung das Bildungszentrum einmal haben würde. Dass dieser Erfolg und die große Wertschätzung der gesamten Branche auf dem Einsatz seiner Gründer und Mitarbeiter/innen beruht, möchte ich an dieser Stelle noch einmal betonen. Es sind stets besondere Menschen, die besondere Leistungen hervorbringen.

»Wissen macht stark!« Dieser Slogan hat sich spätestens seit dem 15. Jubiläum des TBZ in unserer Branche etabliert.

Fachwissen und Branchenkompetenz schließen einander ein. Textilpfleger/innen und Unternehmer/innen durch Fachwissen, sprich Kompetenz zu stärken, ist die Pflicht aller Verantwortlichen in unserer Branche. Diese Kompetenz wird schließlich vom Kunden wahrgenommen und schafft Vertrauen in die professionelle Textilpflege. Nur wer qualifiziert ist, kann gute Arbeit leisten, kompetent Rede und Antwort stehen bzw. seine Dienstleistung überzeugend verkaufen.

Ihr Dieter Kampmann

Gemeinsam Werte pflegen Betrachtung einer Kaffeetasse

Wir setzen uns an den großen Tisch im Besprechungszimmer der Hauptgeschäftsstelle des Gesamtverbandes Neuzeitlicher Textilpflege-Betriebe Deutschlands e.V.. Das Team der Geschäftsstelle in Gelsenkirchen hat erst vor rund einem Jahr die neuen Räumlichkeiten (ebenfalls in der Uechtingstraße) bezogen.

Waltraud Lang stellt *ihre* Kaffeetasse auf den Tisch und bemerkt: »Die ist übrigens ein Geschenk von Gustav Kötter.«

Da steht sie: Zeitlos schön, würde der wohlwollende Betrachter sagen. Sie dürfte so aus den achtzigern sein? »Genau, das Schätzchen ist mindestens 25 Jahre alt«, sagt Waltraud Lang, »wenn die erzählen könnte ...«

Die Leiterin der Hauptgeschäftsstelle des Gesamtverbandes erinnert sich und die Tasse, im Design eher zurückhaltend, verdient jetzt besondere Beachtung. Schließlich begleitete sie ihre Besitzerin, die während und nach der Ära des legendären GV-Präsidenten Heinrich Möller mehr als 20 Jahre lang Verbands Geschichte mitgeschrieben hat, durch alle Höhen und Tiefen.

Dass sie nach diversen Umzügen und den Herausforderungen, denen sich der Verband und seine Mitglieder bis heute immer wieder stellen musste, unverseht blieb, zeichnet sie aus. Nein, nicht die Tasse, sondern ihre Besitzerin.

Waltraud Lang schenkt Kaffee nach. Was sie jetzt am meisten bewegt?

Natürlich die Zukunft der Mitglieder im Gesamtverband, sprich deren Betriebe. »Es ist unsere Aufgabe als Verband konkrete Hilfestellung zur Existenzsicherung zu leisten, daran arbeiten wir.«

Erfolge im Alleingang gebe es nicht, davon ist Waltraud Lang überzeugt, sondern nur in Verbindung mit starken Partnern. Es sei hilfreich hin und wieder in die Vergangenheit zu blicken, um sich bewusst zu machen, dass gestern wie heute alle Verantwortlichen in der Branche an einem gemeinsa-

men Ziel arbeiten: Die Sicherung der Dienstleistung Textilpflege.

Und manchmal hilft auch die Betrachtung einer lieb gewordenen Kaffeetasse.

Anmerkung der Redaktion:

Gustav Kötter war Geschäftsführer und alleiniger Gesellschafter der ehemaligen Multimatic Maschinen GmbH & Co., Melle. Er gehörte in der Zeit von 1965 bis 1986 zu den herausragenden Persönlichkeiten und Unternehmern, die die Entwicklung der Branche entscheidend prägten.

Mit Multimatic boomte das Geschäft mit der professionellen Textilpflege, der Markenname wurde mit der Gründung des Meller Maschinenunternehmens geboren. Gustav Kötter verabschiedete sich im Jahre 1986. Multimatic blieb.

Im November 1986 wurde die Fluormatic Maschinen GmbH & Co. unter der Leitung von Dieter Kampmann gegründet, die weiterhin Multimatic-Maschinen und -geräte vertrieb und die Bereitstellung von Technik und Service sicherte. 1989 erfolgte die Umfirmierung auf Multimatic Reinigungssysteme GmbH & Co.

Der junge Unternehmer brachte frischen Wind in die Branche und schuf in diversen Gremien gemeinsam mit seinen engagierten Mitstreitern neue Perspektiven. Durch einen Gesellschafterbeschluss wurde die Firma Multimatic Reinigungssysteme GmbH & Co aufgelöst. Mit neuen Gesellschaftern und neuem Namen (Multimatic Ilsa Deutschland GmbH) wurde 1999 das heutige Unternehmen gegründet; die reibungslose Service- und Technikversorgung sowie die Markenqualität blieben garantiert.

Dieter Kampmann festigte den Markennamen Multimatic als Synonym für Stabilität und Zuverlässigkeit von Textilpflegetechnik. Am 23. Februar 2005 feierte er seinen 60. Geburtstag, ebenfalls in diesem Jahr wird die Marke *Multimatic* 40 Jahre alt. (siehe Seite 7)

- **Atupack macht Programm**
Seiten 4|5
- **Marketing: data-mining**
Seiten 16|17
- **40 Jahre Multimatic**
Seite 7
- **Lebensqualität verkaufen**
Seite 18
- **Reiniger@work Spezial**
Seite 9
- **Geringfügig Beschäftigte**
Seite 19
- **Reportage: Clean-Discount**
Seiten 10|11
- **Reklamationen vorbeugen**
Seiten 20|21
- **Ein-Stunden-Dienst**
Seite 12
- **Buchtipp: Gelassenheit**
Seite 22
- **Kennen Sie Frau Tüttelig?**
Seiten 14|15
- **Menschen**
Seite 23



Dieser Multivision
liegt ein Exemplar
von Reiniger@work
bei. Falls nicht,
bestellen Sie jetzt
per Email:
info@reiniger-at-
work.de

Liebe Leserin, lieber Leser!

Es war nicht einfach, zur Tagesordnung überzugehen. Während der Produktion der **MultiVision**, am 2. April 2005, verstarb unser Freund, Kollege und Marketingpartner Martin Schwarz. Heike Fritsche, Leiterin der Informationsstelle des DTV, sagte es in kurzen Worten: Ja, ich kann es mir gut vorstellen, er fehlt.

Natürlich war es uns ein Anliegen, die Arbeit und Unterstützung von Martin Schwarz auch in der **MultiVision** zu würdigen, was uns hoffentlich gelungen ist (Seite 23).

Wir bitten um Verständnis, dass es uns nicht gelungen ist, einfach zur Tagesordnung überzugehen; die **MultiVision** erscheint ein paar Tage später als vorgesehen.

Wir alle haben mehr als einen Moment innegehalten, unfassbar und doch Realität. Das Leben ist nicht fair.

Die **MultiVision** befasst sich diesmal schwerpunktmäßig mit dem Thema Marketing und Kommunikation. Gerade jetzt erinnern wir uns – zum vierzigsten Geburtstag der Marke Multimatic – dass Martin Schwarz die Multimatic-Sonne grafisch zum Leben erweckte, als es darum ging, 1999 mit der Gründung der iLSA Deutschland GmbH ein Symbol für die traditionelle Multimatic-Markenqualität aus dem Haus iLSA Deutschland zu kreieren. Gutes bleibt.

Ihre *Gabriele Reischel-Wehmer*



Mode, Menschen, Technik und Produkte Atupack macht Programm

■ **LANGENFELD** – *Schneller, besser, zentraler: »Der heiße Draht zum besseren Service«, heißt der aktuelle Werbeslogan der Atupack & Odenbach GmbH & Co.KG. Das Unternehmen der österreichischen MEVO Gruppe präsentiert seine Leistungsstärke in modernen Räumen am neuen, dienstleistungsorientierten Standort: Mit einem Rahmenprogramm für die ganze Familie stellt Atupack & Odenbach den Firmensitz in der Elisabeth-Selbert-Straße 19 in Langenfeld offiziell vor. Mode, Menschen und moderne Technik – Dienstleistungsinitiative ist Programm am 4. und 5. Juni 2005.*



Hochwertige Textilien brauchen hochwertige Textilpflege: Das Modeatelier Schnittwerk aus Krefeld zeigt in Langenfeld Couture aus der Stadt wie Samt und Seide. (Fotos: Schnittwerk)

Atupack & Odenbach bietet mehr. Das will die hundertprozentige Tochter der österreichischen MEVO Gruppe am ersten Juniwochenende in Langenfeld deutlich zeigen. Sie lädt ein, die neuen Räumlichkeiten und die Menschen hinter dem Unternehmen persönlich kennen zu lernen. »Unsere Kunden sollen wissen, wer jetzt hinter Atupack & Odenbach« steht.

Mehr als eine klassische Hausmesse wird die Geschäftsfreunde und -partner sowie alle Besucher in Langenfeld erwarten, versprechen die Organisatoren, u. a. Frank Odenbach, Vertriebspartner von iLSA Deutschland.

Es wird ein Event für die ganze Familie!

Hochwertige Textilien brauchen hochwertige Textilpflege: Das Modeatelier Schnittwerk aus Krefeld zeigt Couture aus der Stadt wie Samt und Seide in höchster hand-

werklicher Perfektion. Während jeweils zwei Modenschauen an beiden Tagen präsentiert Petra Claeßens individuelle, tragbare und passformgerechte Mode für Frauen und Männer mit höchsten Ansprüchen. Die Couture wird im eigenen Betrieb der Präsidentin des DMI, Deutsches Mode-Institut, in Handarbeit und als Unikate hergestellt. Ihre Herrenmaßkonfektion kommt aus dem Hause Scabal und wird im Atelier Schnittwerk, Krefeld, vom Maßschneider passformgerecht weiterverarbeitet.

Langeweile ausgeschlossen: Auch für die Kids gibt es in Langenfeld Unterhaltung pur und für alle interessierten Eltern jede Menge Technik- und Serviceinformationen: Unterstützt wird die Hausmesse von den Firmen BÜFA, Hagerty, Multimatic iLSA Deutschland, Safechem, Seitz und Geiss, die sich mit ihren Dienstleistungen und Produkten umfangreich darstellen.

Eine Veranstaltung mit Signalwirkung, das ist die Idee, die Atupack & Odenbach Geschäftsführer Ludwig Zünd mit der Ausstellung beabsichtigt. »Wir wollen deutlich zeigen, dass der Umzug an den neuen Standort einen offensiven Neustart am Markt bedeutet.« Diese neue Energie soll sichtbar werden.

Vor allem aber sollen sich alle alten und neuen Kunden von der Leistungsvielfalt der Atupack & Odenbach GmbH & Co. KG, seit Juni 2004 Tochter der Mevo Metzler GmbH, einem Familienunternehmen aus Schwarzenberg (Vorarlberg), und dem umfangreichen Produktsortiment selbst überzeugen. »Die Mevo, Europas führender Drahtbügelhersteller, produziert an diversen europäischen Standorten. Zahlreiche Händler und Wäschereien in ganz Europa zählen auf unsere Qualitätswaren«, betont Ludwig Zünd. Die Investition in den neuen, erweiterten Standort sei ein Bekenntnis der Geschäftsleitung zu dem in den letzten Jahren wirtschaftlich »arg gebeutelten Markt«. Abholkunden erreichen Atupack jetzt übrigens noch leichter, da der Firmensitz gerade mal 1,5 km von der Autobahnabfahrt, zentral gelegen zwischen Düsseldorf und Köln, A 59-Richrat entfernt liege.

Multimatic Markentechnik

■ **MELLE/LANGENFELD** – *Wenn es um Service geht, um bundesweit flächendeckende Präsenz, ist das für die iLSA Deutschland GmbH, Melle, Standard. »Ja, wir betonen das immer wieder«, sagt Geschäftsführer Dieter Kampmann. Denn sichere, schnelle Verfügbarkeit und die reibungslose Abwicklung aller Geschäfte seien keine Selbstverständlichkeit, sondern ein Versprechen an die Kunden.*

Ein flächendeckendes Servicenetz bietet die beste Voraussetzung, aber auch die Kooperation mit Servicepartnern und zuverlässigen

gen Produzenten gehöre dazu. Wenn iLSA Deutschland am 4. und 5. Juni 2005 Reinigungstechnik in Multimatic Markenqualität sowie innovative Finishtechnik im Rahmen der Hausausstellung von Atupack & Odenbach zeigt, geht es hier neben der Präsentation modernster Technik vor allem darum, diese Serviceidee zu untermauern.

»Wir nutzen mit all unseren Partnern Synergieeffekte, wo immer das möglich ist, sind präsent und leisten Schützenhilfe, um Betriebe und Unternehmen der Branche zu stärken. Je kleiner die Branche, um so wichtiger sind Kooperationsbereitschaft, Offenheit und die Fähigkeit, gemeinsame Erfolge zu avisieren. Das gilt sowohl für Industrie und Zulieferer als auch für unsere Kunden«, sagt Dieter Kampmann.

Gemeinsamen Kunden kürzere Wege zu bieten, sei immer das Ziel und nun auch ein guter Grund in Langenfeld dabei zu sein.

Aus dem Bereich der Multimatic Reinigungstechnik zeigt iLSA Deutschland die *Kleinste* aus ihrer KWL-Maschinenreihe, die Piccola, ein echtes Power-Paket, das mit wenig Energie auf kleinstem Raum ein Optimum an Reinigungsleistung erbringt. **Absolute Neuheit:** Piccola 30 M, die ideale Maschine mit neuer Reinigungstechnik und einer Chargenzeit von nur 30 Minuten z. B. für den Einsatz in Märkten mit einer kurzen Verweilzeit der Kunden (siehe Reportage Seiten 10 und 11).

»Im Sinne unserer Devise **Mehr als Standard** lassen wir neben unserem umfangreichen Angebot an Reinigungstechnik auch unsere Highlights aus dem Bereich Finish leuchten«, betont Ewald Brinker, technischer Leiter von iLSA Deutschland. Gezeigt werden unter anderem die optimierten Hochleistungsgeräte Maxishirty

und Multishirty (mit Kragen-Manschettenpresse) in Betriebsfunktion sowie – für die moderne Nassreinigung ebenfalls unerlässlich: Saug-Blas-Bügeltisch, Detachiertisch, Waschmaschine und Trockner.

Über die Vorzüge dieser Technik als sinnvolle Ergänzung der klassischen Textilpflege stehen die Multimatic-Experten Rede und Antwort.

»Mit unseren Kunden im Gespräch zu bleiben«, so Ewald Brinker, »ist für die Weiterentwicklung unserer Produkte notwendig. Wir produzieren für den tatsächlichen Bedarf des Marktes.«

www.ilsa-d.de

Termin Hausmesse Atupack & Odenbach in Langenfeld:

Samstag, 4. Juni 2005 · 10 - 19 Uhr

Sonntag, 5. Juni 2005 · 10 - 17 Uhr

ATUPACK setzt jetzt neue Maßstäbe beim Preis.

Die Bestellkarte fehlt? Dann war schon jemand vor Ihnen auf Draht. Die Preis-Sensationen im Mai 2005 sichern Sie sich einfach telefonisch. Wir bieten bis 31. 05. 2005: Drahtkleiderbügel RG-K nur € 12,50 pro Karton (500 St.), LDPE-Schlauchfolie endl. 600/0,015/1.000 lfm pro Rolle nur € 22,50 und Bügeleisen Due-Effe Tullipano nur € 29,90. Rufen Sie am besten gleich an!

Kostenlose Bestellhotline:
(0800) 25 80 250

Freecall Mo-Fr von 9-16 Uhr
E: info@atupack.de; I: www.atupack.de

ATUPACK
Ein Unternehmen der MEVO Gruppe

Buchholz Textilpflege 125 Jahre – Tradition verbindet

■ **BAD OLDESLOE** – Erinnerungen und Momentaufnahmen aus 125 Jahren Textilpflegegeschichte erwarteten die Gäste im Hause Buchholz am 1. April 2005. Alte Fotos und bewegte Bilder als Leinwandpräsentation dokumentierten: Rainer Buchholz ist stolz auf die Historie seines Betriebes und darauf, was er aus dem Familienbetrieb, heute einem der größten in Norddeutschland, gemacht hat. Das Familienunternehmen in vierter Generation gehört zu den Ältesten in Bad Oldesloe, inzwischen mit Filialen in Ahrensburg und Bad Segeberg. In der Betriebszentrale im Rögen, im Oldesloer Gewerbegebiet West, begrüßte Inhaber Rainer Buchholz seine Kunden, Geschäftspartner und Freunde.



Da Geschichte und Tradition seines Unternehmens untrennbar von seiner Heimatstadt sind, entschloss sich der Urenkel des Gründers Martin Buchholz zu einem besonderen Dankeschön als Geste seiner Verbundenheit. Er übernahm die Patenschaft für eine Pfeife der neuen Orgel in der Peter-Paul-Kirche zu Bad Oldesloe.

Statt Geschenken wünschte er sich von seinen Gratulanten eine Spende für diese Orgel. Aktueller Spendenstand vor Redaktionsschluss: 2256,57 Euro.

Horst Kruse, Präsident der Handwerkskammer zu Lübeck, überreichte Rainer Buchholz (rechts) die Ehrenurkunde zum 125jährigen Firmenjubiläum.

Kassen-Huth jetzt online

■ **KÖLN** – www.kassen-huth.de, unter dieser Internetadresse können sich alte und neue Kunden ab sofort über die Leistungsvielfalt der Firma Kassen + Rollen Huth GmbH, Köln, ein Bild machen. Der Anbieter von Kassensystemen mit entsprechender Software für die Textilpflegebranche arbeitet mit Vertretungen in Regensburg, Lörach und Sulingen/Bremen. Seine Spezialität ist die umfassende und reibungslose Ersatzteileversorgung für nahezu alle Kassensysteme am Markt.

Seit Anfang dieses Jahres hält Huth übrigens auch TEC-, SKS-, EBM- und UX-Ersatzteile bereit. Wer mehr über das Unternehmen und seine Dienstleistungen wissen will, findet weitere Informationen:

www.kassen-huth.de

Innovativ aus Tradition **GIRBAU Deutschland**

Sprichwörtlich solide, ausgereifte Konstruktionen sichern den langjährigen Betrieb unserer Maschinen bei extrem geringer Störanfälligkeit.

Vahrenwalder Straße 7
D- 30165 Hannover
Tel. 05 11 / 93 57 570
Fax: 05 11 / 93 57 579

www.girbau.com ♦ E-mail: girbau@girbau.de

Hilfe vom Gesamtverband

■ **GELSENKIRCHEN** – Konkrete Hilfe zur Existenzsicherung und -optimierung bietet der Gesamtverband Neuzeitlicher Textilpflege-Betriebe Deutschlands e.V. jetzt seinen Mitgliedern: Begleitet durch die Unternehmensberatung Hellweg Treuhand, Dortmund, können zunächst die Betriebe der Landesverbände NRW und Niedersachsen ergänzend zu gezielten Fortbildungsmaßnahmen eine Betriebsberatung im Verbund in Anspruch nehmen. Das reduziert die damit für jeden Betrieb entstehenden Kosten deutlich, ermöglicht aber eine unter Umständen dringend erforderliche Wirtschaftsberatung.

Das Ergebnis dieser Verbundberatungen soll schließlich die Modernisierung des einzelnen Unternehmens sein, mit dem Ziel, durch die dadurch erworbene Wettbewerbsfähigkeit erfolgreich am Markt operieren zu können und betriebswirtschaftlich gute Resultate zu erreichen. Minimal drei und maximal zehn Unternehmen können sich im Verbund beraten lassen, die Beratungszeit kann maximal 18 Monate betragen, wobei die Beratungstage nicht begrenzt sind.

www.textilpflegebetriebe.de

Individuelle Qualitätsberatung

■ **DRESDEN/TÖNISVORST** – Die von Dr. Gunter Knofe initiierte und vom DTV ins Leben gerufene *Qualitätsoffensive in der Textilreinigung* konnte bisher nicht starten, da trotz intensiver Bemühungen über den Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH), dessen Außenstelle in Brüssel sowie die Anfragen beim Bundeswirtschaftsministerium kein geeignetes Förderprogramm gefunden werden konnte. Eine Bewilligung der Fördermittel ist die Voraussetzung für den Start förderfähiger Projekte. Der DTV wird weiterhin intensiv um eine Gesamt- oder Teilfinanzierung der Qualitätsoffensive bemühen.

Interessierten Betrieben bieten die für die Offensive ausgewählten Berater, Dipl.Ing. Heinrich Kreipe und Dr. Gunter Knofe, nun eine Reihe der für die Pilotbetriebe vorgesehenen Leistungen gemeinsam an.

Informationen darüber geben:

Dipl. Heinrich Kreipe
Tel. (021 51) 79 41 39

h.kreipe@online.de

Dr. Gunter Knofe

Tel. (03 51) 4 70 14 30

dr.knofe.gunter@t-online.de

Multimatic feiert Geburtstag 40 Jahre Markenqualität

■ **MELLE** – Den Retro-Trend im Rücken, besinnen sich viele Unternehmen heute wieder auf die Kraft ihrer Marken. Ein guter Name bürgt für Qualität. Die Marke Multimatic feiert in diesem Jahr ihren vierzigsten Geburtstag. Dieter Kampmann, der Mann, der das Markenimage des Meller Maschinenunternehmens bis heute gepflegt hat, wurde im Februar 60 Jahre alt. Lob ist dem unentwegt aktiven Unternehmer nicht wichtig, sein Erfolg ist der Erfolg seiner Kunden.

Marken sind akzeptiert bei Menschen aller Altersgruppen. Im Sinne einer bewussten Rückkehr zum Altbewährten oder Klassischen sind es vor allem traditionelle Werte, die mit einer Marke bzw. einem Produkt oder einer Dienstleistung assoziiert werden.

Wir pflegen Werte, mit diesem Werbeslogan und einem modernen Konzept ist die iLSA Deutschland GmbH bereits im letzten Jahr auf die Frankfurter Messe gegangen. Das Feedback war enorm: Ein traditionelles Maschinenunternehmen identifiziert sich nicht nur mit den Bedürfnissen seiner Kunden, sondern schlägt die Brücke zum Endverbraucher, zum Kunden seiner Kunden.

»In diesem Sinne ist unser Anspruch *Wir pflegen Werte* nichts anderes als die konsequente Fortsetzung unserer Firmenphilosophie: Unsere Kunden sind unsere Zukunft«, sagt Dieter Kampmann. Für den Geschäftsführer der Multimatic iLSA Deutschland GmbH, Melle, ist dieser Leitsatz (seit es Multimatic gibt) Überzeugung und Auftrag zugleich. Es steht für ihn außer Frage: »Jedes Unternehmen muss seine Leistungen am Nutzen und am Gewinn seiner Kunden messen. Konkret heißt das für uns als Maschinenanbieter und Servicepartner: Wir müssen den Erfolg unserer Kunden aktiv unterstützen.«

Zum Jubiläum des TBZ habe Udo Nagelschmidt es deutlich formuliert: Wir müssen uns darauf konzentrieren, Textilpflege zu verkaufen. Diese aktive Tätigkeit, so Kampmann, gehöre heute genau so zum Geschäft wie die Sicherstellung einer perfekten Reinigungs-, sprich Dienstleistung für den

Kunden. Das sei im Grunde niemals anders gewesen.

Dass diese, für viele *neuen* Marketingaktivitäten vor allem kleinere Betriebe vor große Herausforderungen stellt, weiß Dieter Kampmann. Er kennt die Branche seit mehr als 35 Jahren und die Branche kennt ihn. So ist es kein Zufall, wenn der legendäre Kiepenkerl Franz Damer Kampmanns ständigen Bemühungen um bessere Kommunikation, Branchenwerbung und Öffentlichkeitsarbeit anlässlich seines 60. Geburtstages besonders würdigte. Allein die **MultiVision** sei ein deutliches Zeichen für die Aktivitäten eines Unternehmers, der sich weit über das übliche Maß hinaus für seine Branche engagiere.

Absolute Zuverlässigkeit, die Harald Bauer, Hamburg, in seinem Glückwunsch als eine herausragende Eigenschaft seines Freundes und langjährigen Geschäftspartners formulierte, sei ebenso die Basis für Vertrauen wie die Tatsache, für alle kleinen und großen Probleme seiner Kunden stets ein offenes Ohr zu haben.

Kommunikation schafft Kompetenz, und Kompetenz schafft Vertrauen in die professionelle Textilpflege. Kundenvertrauen zu gewinnen, Bindungen herzustellen, zu pflegen und festigen, sei das Ziel aller Bemühungen, die – das bestätigt Dieter Kampmann offen – nicht immer spontan auf Zustimmung stießen, geschweige denn honoriert würden.

Aber, das macht nichts. *Geht nicht – gibt's nicht*, so lautet das Lebensmotto des frischen 60jährigen, der sich weder auf Retro noch auf andere Trends verlässt, sondern auf seine Erfahrungen und sein Branchen Know-how.

Sein Bekenntnis zur Marke Multimatic ist selbstverständlich und über viele Jahrzehnte gewachsen. Sein Chef Gustav Kötter war es, der 1965 mit dem Firmennamen den Grundstein legte und später die Geschicke des Traditionsunternehmens in die Hände von Dieter Kampmann. Multimatic wird 40 und ist heute so *hipp* wie gestern.



Einen Oskar für den besten Chef der Welt: Dieter Kampmann wurde 60. Ein würdiger Anlass, sich mit einer besonderen Geste bei ihrem Arbeitgeber zu bedanken, entschieden die Mitarbeiter/innen der Multimatic-Servicezentrale in Melle. Für einen »Branchenpromi« die passende Auszeichnung, überreicht von Lilia Brinster.

Ebenfalls eine echte Marke: Der legendäre Kiepenkerl Franz Damer gratulierte Dieter Kampmann mit einem großen Lob für dessen Engagement zur Imagepflege der Branche.

15 Jahre TBZ und Landesverbandstag NRW Ein Lob den engagierten Frauen

■ **RHEINE** – Hinter jedem erfolgreichen Mann steht eine starke Frau. Die Leistungen der Frauen zu würdigen, die hinter den Männern stehen, die das Textilreiniger-Bildungszentrum in Rheine zu einer über die Landesgrenzen hinaus anerkannten Institution gemacht haben (siehe **MultiVision** 59/05), war Alwine Heisterkamp zum 15. Geburtstag des TBZ ein besonderes Anliegen. Mit außergewöhnlicher Geduld habe Leni Nagelschmidt ihren Mann Thomas (Gründer und 1. Vorsitzender des TBZ) unterstützt und ihm den Rücken freigehalten, um die erfolgreiche Arbeit der Innung und des TBZ überhaupt möglich zu machen.



Der neue Vorstand des Textilreinigungsverbandes NRW (v.l.): Philipp Lenemann, Alwine Heisterkamp, Udo Thomann, Hans-Joachim Flesch, Siegfried Lange, Klaus Ruhe und Dr. Ralf Senf sowie (nicht im Bild) Hans Schwope und Abrecht Croon jr..

Diese Tradition der engagierten Textilpflege-Frauen setzt Schwiegertochter Christine Nagelschmidt fort, die ihren Mann Udo Nagelschmidt und dessen Einsatz für die qualifizierte Ausbildung in der professionellen

Textilpflege aktiv unterstützt. Ein großes Lob und Dankeschön für ihre unermüdliche Arbeit im Hintergrund erhielt Rosemarie Iseppi, die sich als Sekretärin und Organisationstalent nach ihrer



Thomas Nagelschmidt bedankte sich bei Rosemarie Iseppi (oben).
Unten: Katrin Hofgesang wurde Bezirksbeste.

Eheschließung mit dem ersten, heute stellvertretenden, TBZ-Schulungsleiter Heinz Iseppi mit aller Liebe dem TBZ verschrieb.

Den Beweis, dass Frauen in der professionellen Textilpflege starke Leistungen bringen, trat Katrin Hofgesang während der Pressekonferenz zum TBZ-Jubiläum und Landesverbandstag des DTV/NRW an. Die junge Textilreinigerin absolvierte ihre Ausbildung im Textilpflegebetrieb Strothotte, Geldern, als Bezirksbeste und strebt in Zukunft eine Meisterprüfung an.

Sie ist davon überzeugt, dass ein Meisterbrief trotz Novellierung der Handwerksordnung, die eine Selbstständigkeit ohne Meistertitel rechtlich gestattet, immer noch aufwertet. Damit trifft sie den Geist und Auftrag aller engagierten und qualifizierten Frauen und Männer im TBZ: Professionelle Arbeit braucht professionelles Know-how.

www.tbz-rheine.de

GÜNSTIGE GEBRAUCHTMASCHINEN

KWL-Maschinen

MULTIMATIC TOPLINE 320 KWL

Füllmenge 16 kg, HD, Bj. 2001

MULTIMATIC 320 KWL

Füllmenge 16 kg, el.beh., Bj. 1994

MULTIMATIC S 320 KWL Senza-Plus

Füllmenge 16 kg, el.beh., Bj. 1995/96

MULTIMATIC PHOENIX 420 KWL

Füllmenge 21 kg, HD + el.beh.,
Bj. 1994/95/96

MULTIMATIC PHOENIX 500 KWL

Füllmenge 25 kg, HD, Bj. 1995

MULTIMATIC-PER-Maschinen

Füllmenge von 12 bis 32 kg

HD + el.beh., Bj. 1993 bis 1997

Alle Reinigungsmaschinen entsprechen der 31. bzw. 2. BImSchV

Finishgeräte

wie Bügeltische, Garderobenformer, Hemdenfinisher etc.

**Waschschleudermaschinen,
Wäschetrockner, Zylindermangeln**

Jetzt neu: Reiniger@work Sommerspezial Dienstleistung mit Freizeitgewinn

Endlich Urlaub! Professionelle Textilpflege als Freizeitgewinn ist das Thema der aktuellen **Reiniger@work**. Ab sofort können alle Textilpflegeprofis das Kundenmagazin ihren Kundinnen und Kunden als kompetente, anspruchsvolle Imagewerbung wieder an die Hand geben. Passend zur Saison erfahren die Verbraucher mit der Ausgabe *Sommerleicht in Form*, warum Textilien aus Naturfasern vom Profi besser gepflegt und vor allem besser gefinisht, sprich gebügelt werden.

Sabine schreibt ihrer Freundin Nicole: »In ein paar Tagen geht's los. Wir fliegen auf unsere Trauminsel, wunderbares Hotel, fantastischer Strand ... und natürlich *all inklusive*. Stell dir vor, zwei Wochen ohne Hausarbeit, nicht putzen, nicht kochen ... wenn da nicht immer der Stress mit der Wäsche vorher und hinterher wäre, vor allem die stundenlangen Bügelaktionen.

Mit diesem Stress hat Nicole schon lange Schluss gemacht. Nichts kann ihre Urlaubsfreude trüben, weder vorher, noch hinterher. Sie gibt ihre Sommergarderobe in Profihände und nimmt sich auch außerhalb der Saison jetzt immer häufiger ihren Urlaub vom Alltag.

In einem unterhaltsamen Briefwechsel zwischen den beiden Frauen informiert **Reiniger@work** ganz nebenbei über den Freizeitgewinn durch die professionelle Textilpflege.

Damit trifft **Reiniger@work** den Nerv vieler Frauen, Hausfrauen, Hausmänner, Singles usw. Die Krux mit dem Bügeln, nicht nur von Naturtextilien, kennt jeder und mehr Freizeit wünschen wir uns alle.

Sommerleicht, mit Fotos aus aktuellen Mode- und Textilkollektionen namhafter Hersteller informiert **Reiniger@work** u.a. über die Vorzüge der Nassreinigung. In kurzen, sachverständigen Worten erklären die Experten Heinrich Kreipe und (diesmal) Ingrid Niehaus, Obermeisterin der Textilreiniger-Innung Osnabrück-Emsland, warum Textilien aus Naturfasern in der Profimaschine wesentlich schonender gepflegt werden.

Wie immer ist es Sinn und Zweck der Kundeninformation, Vertrauen in die professionelle Textilpflege zu schaffen.

Reiniger@work macht Kundenkommunikation möglich und pflegt den Kundenkontakt. Sie ist ein idealer Aufhänger, um ins Gespräch zu kommen und im Gespräch zu bleiben. Wenn dazu die Zeit fehlt? Dann erfüllt **Reiniger@work** immer noch den Zweck, die Kunden aktuell und passend zur Jahreszeit über die Vorteile und Leistungen der professionellen Textilpflege auf dem Laufenden zu halten.

Was seine Kundinnen und Kunden von **Reiniger@work** halten, wollte auch Jochen Grundmann aus Bielefeld genau wissen und gab ihnen den Fragebogen der Redaktion an die Hand.

BASEL

HONG KONG

Resonanz der Endverbraucher

Auffällig, so auch die Resonanz, die direkt an die Redaktion ging: Die Kundinnen und Kunden, die sich dafür Zeit genommen haben, sind im Schnitt über 40 und überwiegend weiblich. Deren durchgängig positive Beurteilung: Die Informationen in **Reiniger@work** werden als sehr interessant, nützlich, gut verständlich, und unterhaltsam gewertet.

Die perfekte Präsentation:
Reiniger@work, das Kundenmagazin der professionellen Textilpflege im modernen, transparenten Acryl-Aufsteller auf der Ladentheke; jetzt für nur 4,95 Euro direkt zu beziehen über info@reiniger-at-work.de
Tel (0 54 22) 1 00 35
Fax (0 54 22) 10 06 35
oder gratis bei einer Bestellung ab 1.000 Exemplaren.



Grundsätzlich sind Informationen über die professionelle Textilpflege erwünscht, das Interesse werde auch durch das jeweiligen Heftthema und die Aufmachung geweckt. Gewünscht sind Hinweise über die richtige Behandlung von Flecken, auch im Sinne von: Wie verhalte ich mich bei frischen Flecken in meiner Kleidung? Ob er mehr wissen wolle, so ein Herr mittleren Alters, könne er natürlich nur beurteilen, wenn er häufiger **Reiniger@work** gelesen hätte.

Die Redaktion **Reiniger@work** wird sich weiterhin mit den Verbraucherreaktionen beschäftigen und die Anregungen umsetzen. Alle Textilpflegeprofis, die an dem Fragebogen interessiert sind, bestellen diesen bitte direkt bei: info@reiniger-at-work.de oder telefonisch: (0 54 22) 1 00 35.

Gute Resonanz bekommt die Redaktion nach eigenen Angaben übrigens zu jeder Ausgabe auf das Preisrätsel. Alle Teilnehmer/innen bekommen einen Trostpreis und automatisch den Fragebogen, der ebenfalls erstaunlich häufig beantwortet wird.

www.reiniger-at-work.de



Piccola 30 M macht's möglich Zurück in die Zukunft mit Qualität im Stundentakt

■ **ESSEN** – Wir erleben die Wiedergeburt des 1-Stunden-Dienstes. Die neue superschnelle Multimatic KWL-Maschine Piccola 30 M mit einer Chargenzeit von nur 30 Minuten macht es möglich. Die Technik der Maschine aus der Multimatic-Serie der »Kleinste« schafft jetzt die Voraussetzung für schnellen Service bei niedrigen Lohnkosten. Thomas Ruhrus, Essen, hat sein Clean-Discount-System perfekt dokumentiert und franchisefähig gemacht. Ein Erfolg, davon ist er überzeugt, der sich duplizieren lässt.



Das Clean-Discount-System (hier z. B. in Essen) wird je nach Standort in zwei Betriebsgrößen angeboten: Für Tagesleistungen von 400 Teilen und 600 Teilen.
Kontakt: ruhrus@cleandiscount.de

Erste Lizenznehmerin ist Daniela Albrecht. Die ehemalige Verwaltungsangestellte lebt ihre Leidenschaft für aktive Kundenkontakte in ihrem Clean-Discount Betrieb in der Rechtsstraße 6 in Essen-Borbeck. Ihre bisherige Tätigkeit als Verkäuferin der professionellen Textilpflege baute sie aus; sie belegte Fachseminare, sammelte Erfahrungen in der Praxis und bildete sich fort zur perfekten Betriebsleiterin, bevor sie ihren Clean-Discount übernahm.

Das Ziel, so Thomas Ruhrus, die bekannte Kostenstruktur zu erreichen, werde in der Regel erreicht:

- 35 % Lohnkosten
- 22 % Materialkosten
(6 % Energie, 4 % Wareneinsatz, 3 % Werbung, 9 % Sonstiges)
- 10 % AfA und Verzinsung
- 10 % Raumkosten
- 77 % Gesamtkosten
- 23 % Betriebsergebnis vor Steuern

Das Clean-Discount-System biete die notwendigen Voraussetzungen. Gemeint ist die Konzentration auf das Kerngeschäft. Alles, was den Warenfluß stört, wird zwar angenommen, aber fremd vergeben, z. B. Wäsche, Teppiche, Leder, Dekos. Hemden werden in einer strikt getrennten Abteilung unabhängig vom Arbeitsfluß in der Reinigung auf einem MaxiShirty-Hemdensatz bearbeitet. Technische Grundlage für den schnellen Service bildet die Multimatic KWL Reinigungsmaschine Piccola 30 M mit 30 Minuten Chargenzeit. Der Warendurchlauf erfolgt im Fließprinzip bei flexiblem Personaleinsatz.

Technische Innovation für eine alte Idee

Thomas Ruhrus hatte Ewald Brinker, den Technischen Leiter von Multimatic iLSA Deutschland, mit eigenen, konkreten Vorschlägen überzeugt, die inzwischen praxiserprobte, neue KWL Maschine Multimatic Piccola für superkurze Chargenzeit weiter zu entwickeln. Herausragende Merkmale:

Ein Edelstahl-Arbeitstank mit Doppelschräge am Tankboden. Speziell ausgebildeter Direktablauf von der Trommel zum Tank. Ständiger Filterkreislauf über den Multicolor-Filter.

Arbeitsablauf: Bei Chargenbeginn wird das Lösemittel aus dem Tank über den Filter zur Trommel gepumpt. Durch den freien Ablauf gelangt es direkt und schnell zurück in den Tank. Die Doppelschräge am Tankboden verhindert zuverlässig jede Anlagerung von Schmutz. Das verschmutzte Lösemittel wird kontinuierlich über den Filter gepumpt. Das filtrierte, saubere Lösemittel durchspült die Ware in der Trommel und



Thomas Ruhrus hat das Clean-Discount System franchisefähig gemacht; erste Lizenznehmerin ist Daniela Albrecht.

transportiert durch den freien Ablauf den gelösten Schmutz sofort ab in den Tank. Es werden ca. drei Liter Lösemittel je Liter Trommelvolumen stetig umgewälzt. Auf- und Abpumpzeiten zur und von der Trommel entfallen. Dadurch wird die superkurze Chargenzeit von 30 Minuten möglich!

Nach Abschluss des Filterkreislaufs wird sofort geschleudert. Die Programmzeiten sind fest eingestellt: Reinigen einschließlich schleudern dauert 10 Minuten, die Trocknung einschließlich Abkühlphase 20 Minuten. Parallel zur Trocknung läuft der Filterkreislauf. Die Trocknungszeit ist nicht etwa fest eingestellt, sondern die vorgeschriebenen Werte werden vor Öffnung der Trommeltür durch Sensoren gemessen; die Ware ist tatsächlich trocken.

Piccola 30 M besitzt ein 200 Liter Trommelvolumen, wird aber mit nur max. zehn Teilen beladen. Somit beträgt die Stundenleistung 20, die Tagesleistung etwa 200 Teile. Es gibt die kleine KWL-Maschine mit und ohne Destillation, vollelektrisch oder mit Fremddampf beheizt. Die Destillation verarbeitet kontinuierlich einen fest eingestellten Anteil des Lösemittels aus dem Tank.

Thomas Ruhrus ist stolz darauf: Die angestrebten Vorgaben für Energieverbrauch und Chargenzeiten wurden in der Praxis nicht nur erreicht, sondern deutlich unterboten. Das Ergebnis: Knitterarme bügelfreundliche Ware durch Unterladung mit max. 10 Teilen, minimierte Bügelausrüstung (ohne Puppe oder Topper) und kurze Arbeitstakte für den optimalen Warenfluß.

Konsequente Taktung spart Lohnkosten:

Die kleine Reinigungsmaschine – bei größeren Betrieben zwei Maschinen im Taktbetrieb – wirkt wie eine *Pumpe*, die regelmäßig eine bestimmte, überschaubare Warenmenge an die Bügelplätze schiebt. »Wer konsequent das Fließprinzip umsetzt, schaltet die überall versteckten Zeitdiebe aus und senkt automatisch die Lohnkosten« weiß Thomas Ruhrus.

Der technisch versierte Bastler entdeckte bereits in seiner Jugend die Liebe zur Textilpflegetechnik. Im Betrieb seiner Mutter in Wattenscheid, besserte er mit kleinen Handreichungen und später mit richtigen Reparaturen sein Taschengeld auf. Logisch, dass er Textilreiniger wurde, ordentlich ausgebildet mit Lehre und Meisterprüfung und fest entschlossen, selbständig zu arbeiten.

Aufmerksam auf die Franchise-Idee machte ihn ein persönliches Aha-Erlebnis während seiner Berufsschulzeit in Frankfurt, so er-

zählt er der **MultiVision** Redaktion. »Ich wollte an einem Samstagmorgen einen Fleck aus meiner Jacke entfernen lassen. Die Reinigung an der Ecke schickte mich jedoch zu ihrer Konkurrenz, weil sie selbst nicht so verrückt seien, samstags Ware zu bearbeiten«. Die Konkurrenz war ein Martinizing-Betrieb. Das prägte und bewegte Thomas Ruhrus nach Abschluss seines Wäschereipraktikums in München eigene Erfahrungen bei Martinizing zu machen, zunächst als angestellter Betriebsleiter, dann als Pächter und schließlich als selbstständiger Franchisenehmer.

Er lernte, Reinigungsbetriebe erfolgreich zu führen und half nach der Wende, das System in den neuen Bundesländern einzufüh-

ren. Nach diesen Lehr- und Wanderjahren zog es Thomas Ruhrus wieder zurück an die Ruhr. Er übernahm nach und nach bestehende Betriebe und rüstete sie nach seinen Vorstellungen um. Daraus entstand Clean-Discount.

»Es ist die Aufgabe des Unternehmers für möglichst hohe Auslastung des Betriebes zu sorgen. Wenn er sich durch straffe Organisation wie beim Clean-Discount-System auf der Kostenseite Luft verschafft, kann er den Spielraum nutzen, um mit dem Preis als Stellschraube für mehr Volumen zu sorgen. Denn die Wahrscheinlichkeit einer stabilen Auslastung ist bei moderater Preisgestaltung allemal höher als im hochpreisigen Sektor«, sagt Thomas Ruhrus.



BÜFA
REINIGUNGSSYSTEME

Treten Sie ein in die neue Qualitätsdimension und bieten Sie einfach mehr. Mit einem erstklassigen Produkt. Und einem erstklassigen Namen.

SCOTCHGARD
PROTECTOR
3M

Der neue Faserschutz für die gesamte Obergarderobe. Lieferbar für alle Textilpflegesysteme.

Nutzen auch Sie diese Chance auf mehr Umsatz und mehr Gewinn. Werben Sie mit der weltweit bekannten Marke und der erstklassigen Wasser, Schmutz und Fleck abweisenden Qualität.

Exklusiv aus dem Hause BÜFA.

Rufen Sie uns einfach an !

BÜFA Reinigungssysteme GmbH & Co.KG
August-Hanken-Str. 30 · D-26125 Oldenburg
Tel. 0441 / 93 17-251 · Fax 0441 / 93 17-100
Internet: www.buefa.de

Eine Stunde – mehr Kunden?

MultiVision: Herr Kokerbeck, der Ein-Stunden-Dienst ist eine amerikanische Erfindung und natürlich nichts Neues. Als internationaler Branchenfachmann mit jahrzehntelangen Erfahrungen können Sie uns sicherlich einiges darüber sagen. Was uns aktuell interessiert: Ist der Ein-Stunden-Dienst eine echte Perspektive, mit der wir den Markt beleben können?

Wie beurteilen Sie diesen Service angesichts der Diskussion um mehr Qualität in der Textilpflege?

H. P. Kokerbeck: Richtig, der Ein-Stunden-Dienst wurde in den USA schon 1949 als *One Hour Martinizing* eingeführt, bis heute das älteste Franchise System in der Textilreinigung weltweit. In Deutschland brachte Multimatic 1975 das *Multimatic Konzept* als Grundlage für den Ein-Stunden-Dienst. Damals stand die Geschäftsidee unter dem Motto *abgeben – einkaufen – abholen* und war deswegen so erfolgreich, weil die Reinigung während der Verweilzeit der Kunden im Einkaufszentrum oder innerstädtischen Einkaufsbereich erledigt wurde. Zum Abholen brauchte man nicht eigens wiederzukommen.

Was passierte, konnte sich das Konzept nicht durchsetzen?

Der Ein-Stunden-Dienst starb, weil die Reinigungsmaschinen infolge der 2. BImSchV und dann bei KWL sowieso zu lange Chargenzeiten bekamen. Als Folge verloren vor allem die Betriebe in Einkaufszentren viele Kunden. Die Piccola 30 M schafft nun wieder die halbe Stunde Chargenzeit und ermöglicht deswegen wieder den Ein-Stunden-Dienst.

Das heißt, die Branche kann künftig durchaus wieder Textilpflegeservice innerhalb einer Stunde ohne Qualitätsverlust anbieten?

Genau, und damit bieten wir dem Verbraucher wieder die bequeme Textilreinigung während seines Einkaufsbesuchs. Ich rechne damit, dass wir in Einkaufszentren und ähnlichen Standorten alte Kunden wieder zurückholen und neue Kunden gewinnen können.

Herr Kokerbeck, vielen Dank für das Gespräch.

Weit mehr als Standard: Königspaar und Schweineorden

■ **MELLE/OLDENBURG** – Sie erlebten eine erste inoffizielle Eröffnung des neuen Multimatic-Showrooms in Melle: 32 Mitglieder des Arbeitskreis Junioren, kurz AKJ, machten sich ein Bild von den vielfältigen Möglichkeiten der neuen Finishtechnik, life im attraktiven Showroom, gemäß dem Werbemotto: Mehr als Standard.



Ostfriesische Disziplin: freihändiges Sechser-Schluckplatten-Trinken.

An dieser Stelle noch sehr technokratisch stand Ewald Brinker, technischer Leiter, für alle Detailfragen zur Verfügung.

Gemeinsam mit Firmenchef Dieter Kampmann begleitete er dann die Jungunternehmer/innen zum Besuch bei der Firma BÜFA, Oldenburg, und dort – nach Vorstellung der Firmengruppe, Betriebsbesichtigung und Vorträgen von Dr. Manfred Huppertz und Dr. Jörg Schwerdtfeger – auf eine traditionelle Oldenburger Kohlfahrt (dem weniger technischen Teil der Info-reise).

Die Sause startete auf dem Marktplatz von Bad Zwischenahn, mit geschmücktem, gut gefüllten Bollerwagen, und führte entlang des Zwischenahner Meeres zum Höhepunkt: Die Proklamation des Kohlkönigspaares, die den sportlichen Ehrgeiz der Teilnehmerinnen und Teilnehmer forderte. Die typisch ostfriesischen Disziplinen Teebeutel- und Socken-Weitwurf waren vor allem für Ortsfremde ebenso spaßige Herausforderungen wie das freihändige Sechs-

er-Schluckplatten-Trinken. Höchstleistungen forderte schließlich die Vorentscheidung für die Wahl zum Königspaar:

Alle Paare, die sich bis dahin qualifiziert hatten, stiegen in überdimensionale Hosen und hoppelten über eine Rennstrecke. Die glänzenden Sieger: Isabelle Schulze-Eller und Karsten Ruhe. Ausgezeichnet mit dem Schweineorden wurden am Ende alle Gäste und nicht nur die 32 ausgezeichneten Textilreiniger amüsierten sich königlich.



Der neue Multimatic-Showroom in Melle mit modernen Ladenbauelementen für Textilpflegebetriebe.

Wäschereimarkt: Der clevere Klick

■ **KIRCHHEIM** – Seit Ende letzten Jahres bietet Michael Möse, Wirtschafts Dienste Wäschereimarkt (WDW), Kirchheim/Teck, mit seinem Internetforum ein besonderes Dienstleistungsangebot für Wäschereien in Deutschland, Österreich und die Schweiz.

Michael Möse, seit über 15 Jahren in der Wäschereibranche aktiv, kombiniert sein Branchen Know-how mit neuen Ideen, internationaler Erfahrung und bietet, in Kooperation mit soliden, ausgewählten Partnern jetzt weitere Dienstleistungsinnovationen an:

»ELMa ist der ultimative Easy Laundry Manager, ein zeitgemäßes Tool für Wäschereimanager, die sich mit dem negativen Preisniveau nicht zufrieden geben wollen«, erklärt Michael Möse.

ELMa liefert Ideen, Impulse und basiert auf umfangreichen Branchenerfahrungen. Über einen Entwicklungszeitraum von vier Jahren sei das Projekt gewachsen, man dürfe jetzt ohne Übertreibung von einem echten »Inhouse – Betriebsberater« in Sachen Wäscherei-Marketing sprechen. Vor allem kleine und mittlere Betriebe sollen Zeit und Geld mit dem konsequent modular strukturierten Management-System sparen, das entsprechend individueller Bedürfnisse auch kostengünstig erworben werden kann.

WDW liefert darüber hinaus Konzepte zur Neukundengewinnung und die neue *Supercheck* Wäschereisoftware, ein Verfahren, das anhand einer vordefinierten Excelvorlage mit über 700 Checkpunkten systematisch ein individuelles Anforderungsprofil eines Betriebes erstellt. Darauf abgestimmt wird das Leistungsprofil der Softwarelieferanten von WDW eingepflegt. Durch Benchmarking erhalten die Nutzer als Ergebnis eine aussagefähige Favoritenliste. Damit sei gleichzeitig die Basis für ein Pflichtenheft gelegt. Mehr über dieses Software, übrigens eine kostenneutrale Investition, erfahren Interessenten unter:

www.waeschereimarkt.com

Neues Colorwaschmittel Mega stark für Farben



■ **KRIFTEL** – *Hart zu Flecken und sanft zu Farben ist Maga Color. Mit dem neuen Seitz-Produkt für die gewerbliche Wäscherei behält pastellige und kräftig gefärbte Tisch- und Bettwäsche ihre frischen, brillanten Farben. Pastelliges und Buntes liegt im Trend, auch im Bereich des Textilleasings. Es gibt immer mehr farbige Flachwäscheartikel, für die Profis das richtige Waschmittel benötigen. Vollwaschmittel für weiße Wäsche führen durch optische Aufheller und zu hohe Alkalität im Waschprozess oft zu Farbverlusten oder Farbverschiebungen, die Waschleistung von sogenannten Feinwaschmitteln ist meist nicht ausreichend.*

Mega Color besitzt deshalb keine optischen Aufheller, eine besonders niedrige Alkalität und enthält darüber hinaus Zusatzstoffe, die einen ausgezeichneten Farb- und Gewebeschutz garantieren. *Mega Color* ist das Profiwaschmittel mit dem man, selbst bei niedrigsten Temperaturen, eine exzellente Waschleistung bei herovrragender Farb- und Faserschonung erzielt.

Mega Color kann in der Vorwäsche gemeinsam mit Eiweiß- und Fettlösern, wie z. B. Viva Combi, eingesetzt werden; in der Klarwäsche gemeinsam mit der farbschonenden Bleiche Viva Oxy.

Natürlich, das betont die Seitz GmbH, Kriftel, eignet sich das spezielle Konzept von *Mega Color* auch für die Bearbeitung von normaler, weißer Flachwäsche. Seitz empfiehlt dann den Zusatz von Viva Brillant, einem Booster mit optischem Aufheller, um eine hohe Waschleistung und einen hervorragenden Weißgrad zu erzielen.

Ein mega starkes Produkt ist das neue Colorwaschmittel übrigens auch für Privatwäsche im institutionellen Bereich (z. B.

Alten- und Pflegeheime). Die Bewohnerwäsche ist meist stark verschmutzt und braucht ein leistungsstarkes, gleichzeitig schonendes Waschmittel. Mit *Mega Color* kein Problem, weder für Flecken, Farbe, Faser und Form.

www.seitz24.com



Innovative Dienstleistungen

Textile Logistik
RF - ID Projekte
Wäscherei - Software
Projekt - Management

Marketing - Management
Easy Laundry Manager
Best Preis Strategie
Internet Präsenz

www.waeschereimarkt.com
 Tel. ++49 7021 481273

Frau Tüttelig ist einfach reizend

Sie kennen, heißt sie zu lieben. Ja, die Rede ist tatsächlich von Ihren Kund/innen. Neben der ganz normalen Kundschaft sind es die Schrulligen und Schwierigen, denen Sie oft Ihre gesamte Aufmerksamkeit widmen müssen, um sie zufrieden zu stellen oder sie gar zu halten. Aber, wenn es Ihnen gelingt, auch die eigenwilligsten Ihrer Kunden zu gewinnen, ist der Rest nur noch Routine ...

Sie kennen Frau Tüttelig? Sie bringt jedes Jahr ein Kleid zum Preis von zehn Euro. Die reizende alte Dame lebt vom schmalen Ertrag eines Investments, das ihr verstorbener Ehemann jahrzehntelang mit kleinen wöchentlichen Beträgen angespart hatte. Wie gesagt, sie ist reizend und sie liebt Katzen abgöttisch.

Ihre Nachbarin Frau Vernünftig ist eine Ihrer Star-Kundinnen: Typische Karriere-Frau mit zwei Kindern und erfolgreichem Immobilienmakler als Ehemann. Lotta hat nie Zeit, deshalb nutzt Sie einmal in der Woche Ihren Abhol-Service. Sie stopft die hippen Klamotten von Tochter und Sohn in den Wäschesack, wirft Anzüge und Oberhemden ihres Mannes dazu und schließlich ihre eigene wöchentliche Auswahl von Kleidern, Röcken, Hosen, Blusen Alles in allem machen Sie mit Familie Vernünftig ungefähr 2000 Euro Umsatz pro Jahr.

Herr Meckerkopp lebt direkt gegenüber von Frau Tüttelig, ewig missläunig pflegt er sorgfältig seinen Geiz. Wenn Meckerkopp etwas bezahlen soll, muss man schon seine Finger aufbiegen, damit er das Geld loslässt. Und wenn er endlich bezahlt hat, fängt er sofort an, hartnäckig nach Gründen

für Reklamationen zu suchen. Deshalb geben Sie ihm fast immer noch einen zusätzlichen Rabatt, um ihn endlich loszuwerden. Mit diesen und

vielen anderen sicherlich ebenfalls bemerkenswerten Kunden dümpelt Ihr Geschäft so dahin und Sie beschließen – wie viele Ihrer Mitbewerber – jedes Quartal eine



Herr Meckerkopp

Werbekampagne zu fahren: Frühjahr, Sommer, Herbst und Winter. Sie bieten jetzt 30% Rabatt für alle Aufträge, die in den nächsten drei Wochen abgegeben werden und pflastern nun Ihr Einzugsgebiet mit Flugblättern.

Meckerkopp ist hochofren. »Ich habe da doch diese tolle Hose von dem albernem Fest des Bürgerversammlens im vorigen Jahr, wo alle so viel Spaß hatten, nur ich nicht. Ich trage sie seitdem zwar nur einmal die Woche, aber ich glaube, die bringe ich jetzt mal in die Reinigung.«

Frau Tüttelig denkt kurz über das schöne Sonderangebot nach, beschließt dann aber doch, es nicht in Anspruch zu nehmen; ihr Kleid ist noch nicht dran.

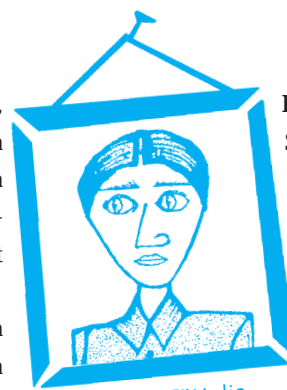
Familie Vernünftig hatte den wöchentlichen Wäschesack schon fertig zum Abholen gepackt als Ihr Flyer ankam. Wahrscheinlich freut sich Lotta darüber und legt das Flugblatt noch mit in den Sack.

Nach drei Wochen beurteilen Sie das Ergebnis: Herr Meckerkopp hat seine Hose viermal zurückgegeben, weil bei den Versuchen eins, zwei und drei einfach nicht alle Flecken raus gegangen waren. Sie gaben schließlich auf und haben die Hose gewaschen. Alle Flecken waren weg. Dumm nur, dass bei ganz genauem Hinsehen die vielen vorherigen Versuche eine ganz leichte Doppelfalte zurück gelassen haben. Aber wegen des hohen Rabatts akzeptiert Meckerkopp gnädigerweise dann doch Ihre Arbeit.

Familie Vernünftig schickt in dieser Zeit zwei weitere Aufträge, wie immer pünktlich jeden Dienstag. Meine Güte, was haben die durch die Sonderwerbung gespart, falls sie das zur Kenntnis genommen haben!

Und Frau Tüttelig? Nun, sie kam rein und zeigte Ihrer Verkäuferin ihr neues Katzenbaby, das sie gerade aus dem Tierheim gerettet hatte. Das nahm Ihre Verkäuferin fast eine ganze Stunde in Anspruch. Aber so ist Frau Tüttelig eben, einfach reizend.

Alles in allem war Ihre Aktion ein Erfolg. Sie hatten etwa 2000 Euro Kosten für Druck und Verteilung. Sie hatten einen zusätzlichen Umsatz von fast 6000 Euro nach Rabatt. Sie hatten ca. 100 Neukunden in ihrem Geschäft und natürlich auch eine Menge bekannter Kunden.



Frau Tüttelig

Drei Monate später. Sie prüfen Ihre Kundenliste. Von den 100 Neukunden aus Ihrer Werbekampagne kam nur ein einziger mit einem zweiten Auftrag wieder.

Dieser zweite Auftrag war nicht viel höher als der erste, statt drei Teile nun vier Teile. Aber wenigstens zahlte er diesmal den vollen Preis. Er schien beide Male mit Ihrem Service zufrieden zu sein, wird also wahrscheinlich wieder kommen. Aber was um Himmels Willen ist mit den anderen 99 Neukunden? Waren sie nicht zufrieden oder die Preise zu hoch?

Sie versuchen es mit einer zweiten Werbeaktion. »Mal sehen, ob wir diesmal wieder ein paar neue Gesichter hereinbringen können.«

Herr Meckerkopp sieht Ihren 30% Flyer und regt sich tierisch auf: »Dieser Reiniger betrügt mich! Ich werde verlangen, dass er mir immer 30% gibt«. Frau Tüttelig benutzt den Flyer als Notizzettel: »Katzenstreu kaufen« denn ihr Kleid ist noch immer nicht dran. Und Familie Vernünftig hat vergessen, das Flugblatt in den Wäschesack zu stecken, aber Ihre aufmerksame Verkäuferin gibt ihnen den Rabatt sowieso. Nach drei Wochen die Manöverkritik:

Sie erkennen einige Leute, die auch bei Ihrer letzten Aktion gekommen sind. Sie fragen einen, warum er drei Monate nicht da war. Der gute alte Fritz Rosinenpicker sagt: »Ich bin als Handelsvertreter viel unterwegs. Ihr Flugblatt erinnerte mich letztes Mal daran, dass ich ein paar Sachen habe, die längst hätten gereinigt werden müssen. Mann, diese Flyer sind wirklich hilfreich. Machen Sie weiter so. Dann komme ich bei der nächsten Aktion wieder vorbei«. Sie hatten diesmal 150 Neukunden, aber die Aufträge waren leider nur sehr klein. Nach Rabatt blieb kaum genug übrig, um die Grenzkosten zu decken. Familie Vernünftig hat wahrscheinlich ihre üblichen Aufträge geschickt. Aber die schicken ja so regelmäßig, dass Sie sich gar nicht mehr darum gekümmert haben.

Ein Jahr später. Sie haben alle drei Monate ihre Sonderaktion durchgezogen. Sie haben jedes Mal einige neue Gesichter, einige bekannte Kunden, notorische Stänkerer und Leute wie Herrn Rosinenpicker gesehen, die immer nur kommen, wenn ein Sonderangebot läuft. Und Sie haben eine Anzahl von Kunden, die gar nicht reagieren. Sie sehen sich den Umsatz an und stellen fest, dass Ihr Angebot im Frühjahr und Herbst besser angenommen wird. Die Mitsommer-Aktion ist ein totaler Flop. Sie haben Geld zugebuttert. Die Winter-Aktion war in Ordnung, aber nicht annähernd so erfolgreich wie im Frühjahr und Herbst. Wahrscheinlich kann man da etwas verbessern, denken Sie.

»Die Kunden gezielt ansprechen«, hören Sie von einem Kollegen, der es versucht hat. Mit Hilfe eines Marketingprofis für data-mining hat er nicht nur die Eigenarten seiner auffälligen Kunden zur Kenntnis genommen, sondern sämtliche Informationen seiner gesamten Kundschaft gesammelt und ausgewertet, alles online, Entfernung spielte keine Rolle!

Und genau das tun Sie schließlich auch: Sie lernen die Kunden-Gewohnheiten Ihrer Stammkunden kennen sowie die Bedürfnisse der Neukunden und sinnvoll in Kundenwerbung zu investieren. Vor allem lernen Sie, Ihre unterschiedlichen Kunden auch mit individuellen Angeboten anzusprechen: Familie Vernünftig z. B. vor dem allgemeinen Mailing mit einem speziellen Angebot, das sie als besonders gute Kunden würdigt: »Kunden mit einem Jahresumsatz wie Sie verdienen unsere besondere Aufmerksamkeit«.

Leute wie Herr Meckerkopp, wenn sie denn kommen, kosten mehr als das, was als Deckungsbeitrag herauskommt. Also bekommen sie die normale Werbung. Wenn sie kommen, gut. Wenn nicht, geben Sie keinen Cent aus, um den Kontakt zu intensivieren.

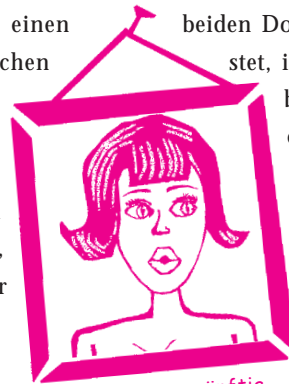
Für alle Kunden mit 20 Euro und mehr pro Woche legen Sie ein Treue-Programm auf mit einem Punktekonto. Ihre Datenbank speichert jeden umgesetzten Euro auf ein Punktekonto. Wann immer der Kunde will, kann er für die Punkte Waren und Dienst-

leistungen bei ausgewählten Geschäften einkaufen.

Nun stellen Sie fest: Während der Rabatt von 30 % für Lotta Vernünftig völlig unattraktiv war, sammelt sie jetzt leidenschaftlich Punkte, um sich schließlich einen Wellness-Nachmittag im örtlichen Kosmetikinstitut zu gönnen. Sie ist so erfreut darüber, dass sie inzwischen ihre Kinder anhält, noch mehr Klamotten als bisher in den wöchentlichen Wäschesack zu geben, damit das Punktekonto schneller wächst.

Und Frau Tüttelig (die niemals auf eine Werbekampagne reagierte) hört gar nicht auf, ihren Nachbarn Vernünftig und Meckerkopp zu erzählen, wie sehr ihr

Reiniger sich um ihre Katzen kümmert, nachdem Sie ihr zu Weihnachten ein paar Katzenleckerli geschickt haben. »Die haben meinen Katzen nicht eine, nein zwei Dosen des teuersten Leckerlis geschickt!« Die beiden Dosen haben 99 Cent gekostet, ihr Fahrer hat sie abgegeben, als er die wöchentliche Lieferung bei Familie Vernünftig abholte. Ja, Frau Tüttelig, ist einfach reizend.



Lotta Vernünftig

Persiflage zum *data-mining*

Hartmut P. Kokerbeck, Krefeld



SEITZ GmbH
Gutenbergstrasse 3
65830 Kriftel / Germany
Tel. +49 (0)6192-99 48-0
Fax +49 (0)6192-99 48-99
www.seitz24.com



The fresher company.

Garantiert echte faser tiefe Frische...



odoSorb Spray

Holen Sie sich zusätzlichen Umsatz über die Ladentheke!

odoSorb befreit Schuhe und Textilien dauerhaft von hartnäckigen Gerüchen. Denn anders als bei vielen gängigen Produkten überdeckt **odoSorb** nicht durch „Parfümierung“, sondern isoliert die geruchsverursachenden Substanzen wie Schweiß, Urin oder Rauch. **odoSorb-Spray** gibt es jetzt auch als 100-ml Pumpflakon im attraktiven Werbeaufsteller direkt zum Verkauf an den Endverbraucher.

odoSorb

- enthält hochkonzentrierte wasserlösliche Wirkstoffe
- überdeckt die Gerüche nicht, sondern packt sie an der Wurzel
- isoliert und entfernt die verursachenden Substanzen gründlich

Computer gestütztes Marketing in den USA

Legen Sie Ihre Kunden an die Kette ...

Kundenbindung ist das Ziel aller Marketinganstrengungen, sagt Hartmut P. Kokerbeck. Was wir dafür benötigen, sind umfangreiche Kundendaten. Informationen sammeln, auswerten und (mit diesem Wissen) Entscheidungen treffen und umsetzen. Computer gestütztes Marketing ist in den USA Standard, sagt der Experte mit weitreichenden Branchenerfahrungen in den Vereinigten Staaten. In Deutschland lassen wir wertvolle Informationen einfach liegen:

In vielen Betrieben wurde der Kunde zur Nummer degradiert. Er zahlt, bekommt seinen Abholschein und ... weg ist er. Wo aber bleiben bei dieser schnellen, wenn auch effektiven Abfertigung das Wohlfühlgefühl oder gar die Identifikation des Kunden mit seiner Reinigung?

Die gute Verkäuferin kennt vielleicht noch den Namen, aber sicherlich nicht die Telefonnummer oder die Email-Adresse. Gar nichts wissen wir über die Häufigkeit der Inanspruchnahme oder den Artikel-Mix der Aufträge. Das ist für amerikanische Reiniger undenkbar!

Dort wird jeder Kunde bei der Abgabe seiner Textilien namentlich und mit vollständiger Adresse erfasst, einschließlich seiner Email-Adresse, denn er möchte benachrichtigt, wenn sein Auftrag abholbereit ist.

Treyße GmbH
Wäscherei- und Reinigungstechnik

PROFESSIONELLE WÄSCHEREITECHNIK VON
IPSO

BERATUNG-VERKAUF-FINANZIERUNG-
 VERMIETUNG-SERVICE DEUTSCHLANDWEIT
 | IHRE IPSO-VERTRETUNG IN DEUTSCHLAND |



Hauptstraße 59 a
 99869 Wangenheim
 Tel. 036255-80694 / Fax. 81001
www.info@treysse-woeschereitechnik.de
www.ipsoent.de
 Mail info@treysse-woeschereitechnik.de

Ihre Vertretung für: **IPSO** - **ISA** - **LAPAUW**

Der wichtige Zusatzeffekt: Auf diesem Weg wird er gleichzeitige auf spezielle Angebote aufmerksam gemacht.

Konkret: Alle Kundeninformationen landen in der Datenbank der Registrierkasse.

Geht das nur geht, weil die Amerikaner eine andere Mentalität haben? Das halte ich für eine Ausrede, denn auch bei uns werden bereits durch 10er Karten oder andere Instrumente der Kundenbindung solche Wege beschritten. Mit dem Unterschied: Wir bauen aus diesen Informationen selten verwertbare Datenbanken auf. Glücklicherweise führen nun die neuen automatischen Annahme- und Ausgabesysteme und auch *cleanissimo* zwangsläufig zur Erfassung von maschinenlesbaren Kundendaten.

In den USA ist die Datenbank schlicht Gold wert; ja, sie ist wesentlicher Teil des Geschäftswertes, z.B. beim Verkauf! Aber auch wir kommen in Zukunft nicht daran vorbei, unsere Kunden besser kennen zu lernen und wir müssen ihnen im Zweifelsfall einen Anreiz geben, uns seine Daten zu überlassen. Die CleanCard zum Beispiel löst dieses Problem.

Informationen sammeln: Wenn wir über alle Kundeninformationen verfügen, hinterlegen wir in der Kasse für jeden Kunden ein Kundenprofil mit Name, Anschrift, Telefonnummer und Email-Adresse. Der registrierte Kunde meldet sich bei der Abgabe mit seinem Namen oder er hat eine maschinenlesbare Kundenkarte. Bei der Abholung gilt nach wie vor das Ticket oder die Kundenkarte. In der Datenbank werden nun alle Teile automatisch der Kundennummer zugeordnet. Das war's schon. Einkaufsmärkte (beispielsweise die Metro) praktizieren das übrigens schon sehr lange; sie wissen genau, wann – wer – was gekauft hat und ziehen daraus ihre Schlüsse.

Informationen auswerten: Die Amerikaner nennen das *Buddeln* in dem Datenwust (der zwangsläufig durch das Sammeln entsteht) *data-mining*. Es gibt Dienstleister, die sich

auf unsere Branche spezialisiert haben, allesamt Abkömmlinge der *Golomb Group* in Chicago, dem bekanntesten Marketing Berater für Textilreinigungen in Nordamerika.

Das Konzept ist einfach, aber der Prozess langwierig und erfordert Erfahrung im Detail. Man muss wissen, wie die Daten zu lesen sind, die richtigen Programme anwenden und die Rohdaten so lange bearbeiten, bis das bestmögliche Ergebnis erzielt ist.

In der Praxis sieht das so aus: Der Dienstleister trifft eine Geheimhaltungsvereinbarung mit dem Textilreiniger, der ihm zu treuen Händen die Daten überlässt, die nach Kunden-Nr., Artikel und Umsatz selektiert werden. Die Datenbank wird dann Kunde für Kunde nach folgenden Kriterien untersucht: Besuchsfrequenz, Artikel-Mix und Umsatz.

Aus den Informationen über die Kundengewohnheiten (Häufigkeit der Inanspruchnahme, Regelmäßigkeit etc.) werden Kundenprofile erstellt. Diese Profile dokumentieren u. a. die Entwicklung von Trends in bestimmten Kundengruppen. Somit lassen sich Hinweise auf Veränderungen erkennen und Möglichkeiten, mit wirksamen Marketingmaßnahmen Einfluss zu nehmen.

Beispielsweise:

- dem Verlust von Kunden entgegenzuwirken,
- bereits verlorene Kunden zurückzugewinnen,
- regelmäßige Kunden mit hohem Umsatz in geeigneter Weise zu bearbeiten (bedanken, belohnen),
- Kunden mit Tendenz zu mehr Umsatz *aufzuwerten* (z. B. Meilen-Programme der Fluglinien).

Oberstes Ziel ist die Kundenbindung, denn die Grundregel lautet: Es kostet viel mehr Geld, einen neuen Kunden zu finden als einen alten Kunden zu pflegen. Die Pflege und Nutzung von Kassendaten schützt vor Kundenverlust und entlastet uns davon,

ständig Neukunden akquirieren zu müssen. Vor allem aber gewinnen wir die Kontrolle über unser Geschäft.

Entscheidungen treffen können wir schließlich anhand der Ergebnisse, wobei es erfahrungsgemäß selten darum geht, ob etwas zu tun ist, sondern vor allem was bzw. wie, z. B.: **Neukunden danken** – können wir (einen Monat nach dem ersten Auftrag) mit einem kleinen *Dankeschön-Geschenk* per Post. Das Neukunden-Programm sollte monatlich gepflegt werden, also 12-mal jährlich.

Neukunden nachfassen – mit einem *Cross-Marketing Mailing* (nach weiteren 3 bis 4 Wochen), um über das gesamte Dienstleistungsspektrum zu informieren bzw. die Leistungen, die der Kunde bis dahin nicht in Anspruch genommen hat. Nach weiteren vier Wochen erhält der Neukunde ein drittes Mailing, um ihn erneut mit uns *vertraut* zu machen, so dass dieser den vorher genutzten Wettbewerber vergisst.

Inaktive Kunden erinnern – wenn diese in ihrer üblichen Frequenz nicht wiedergekommen sind, um sie nicht zu verlieren. Also: 4mal jährlich mit einem Mailing erinnern. Sagen Sie ihren Kunden, dass Sie sie vermissen!

Noch einmal zum *Cross Marketing*: Setzen Sie nie voraus, dass Ihr Kunde alle Dienstleistungen kennt, die Sie anbieten. Vielleicht hat er bisher nur eine Leistung in Anspruch genommen, weil er die anderen nicht kennt? Weisen Sie auf Zusatzleistungen hin, mit denen Sie Ihre Umsätze steigern können.

Entscheidungen umsetzen: Für die Umsetzung von Marketingmaßnahmen empfiehlt es sich in Europa, lokale Werbe- oder Marketing-Agenturen zu beauftragen, falls man die Umsetzung nicht im eigenen Haus

machen will. Marketing ist kein Feierabend-Sport für Amateure, sondern das wichtigste Werkzeug für den Geschäftserfolg. Wichtig ist vor allem, das Ergebnis der Maßnahmen zu kontrollieren, d. h. alle Werbeaktivitäten zu protokollieren: Was wurde wann an welche Empfängergruppe kommuniziert, um im nächsten Durchlauf des *data-mining* die Wirkung zu durchleuchten.

Diese Aktivitäten kosten! Ein guter Kundenstamm zählt zu den wichtigsten Aktiva eines jeden Geschäftes. Manche Unternehmen glauben, sie könnten Kunden gewinnen und halten, ohne etwas dafür zu tun. In Wirklichkeit müssen wir für Kunden bezahlen wie für alle anderen Aktiva auch.

Um von unseren Kunden schließlich zu profitieren, müssen wir sie jedoch kennen. Nur dann können wir sie auch gezielt ansprechen und dafür sorgen, dass sie uns nicht verloren gehen.

Lächeln lohnt sich

■ **GELDERN** – Für ihr freundliches Lächeln wurde jetzt Sabine Düngelhoeft, Verkäuferin des Textilpflegebetriebes Strothotte in Geldern, belohnt. Fachkundige Beratung, aber auch Herzlichkeit und ein freundliches Lächeln, das erwarten Kunden heute beim Einkaufsbummel. In Geldern werden die beliebtesten Botschafter/innen für den Handel mit dem Gelderner Schaufenster ausgezeichnet.

Wenn es um Marketing geht, assoziieren die meisten Menschen Werbung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit etc. damit. Richtig, all



Foto: Jan Derksen

diese Elemente der Verkaufsförderung sorgen dafür, dass die Kunden in das Geschäft kommen, die Dienstleistung in Anspruch nehmen usw.

Wer aber sorgt dafür, dass diese ersten, meist unverbindlichen Kontakte gepflegt und gefestigt werden?

Das sind die Menschen an der Front, im Textilpflegebetrieb die Verkäufer/innen, die nicht nur Ware annehmen und zurückgeben, sondern Dienstleistung aktiv verkaufen. Die Berater/innen und Ansprechpartner/innen vor Ort geben jedem Betrieb ihre ganz persönliche Note und der ansonsten anonymen Dienstleistung ein *Gesicht*. Und nichts ermutigt mehr zum Kaufen, zum Verweilen und vor allem zum Wiederkommen als ein freundliches Lächeln, das signalisiert: Hier sind Sie willkommen!

Lächeln lohnt sich, so schrieb die Gelderner Tagespresse über die Auszeichnung *Gelderner Schaufensters 2004*, die in vier Kategorien verliehen wird.

Dass der Publikumspreis in der Kategorie *Freundlichste(r) Verkäufer/Verkäuferin* an die sympathische Mitarbeiterin des Firma Strothotte ging, ist auch in der *MultiVision* eine Meldung wert. Zeigt sie doch, dass Herzlichkeit, zuvorkommende Beratung und ein offenes Ohr für die Belange der Kund/innen honoriert werden.

Jomag der "ANDERE" Schnelldampferzeuger

www.dampferzeuger.de

Tel. 0049 (0) 6203-494444 · Fax 0049 (0) 6203-4944 45

Neuer Vorstand RVO umgetauft

■ **GÖRLITZ** – Mit mehr als 110 Teilnehmern überaus gut besucht war der diesjährige Verbandstag des **Ostdeutschen Textilreinigungs-Verband e.V.**, Berlin. Einstimmig hatten sich die Mitglieder des ehemaligen RVO, der in diesem Jahre sein 15-jähriges Bestehen feierte, für diesen neuen Namen entschieden.

Die Mitgliederversammlung wählte in Görlitz den Vorstand für die nächsten drei Jahre: Eberhard Reichel (Vorsitzender), Hans-Albert Heim (stellv. Vorsitzender), Stefan Targatz (Schatzmeister); außerdem im neuen Vorstand sind Fritz Bauer, Hans Günther Berthold, Enzo Bock und Ute Salow.

Klaus Dänner und Hans Reichenbach, die seit Gründung des RVO-Vorstandes aktiv waren, standen nicht mehr zur Wahl.

Kontakt: ostdtv@t-online.de

Dienstleistungen in der EU

■ **BONN** – Dienstleistungsunternehmen aus den neuen EU-Beitrittsstaaten können unter bestimmten Voraussetzungen mit ihren Mitarbeitern in Deutschland tätig werden.

Aufsehen diesbezüglich erregte gerade das Fleischerhandwerk. Tätig werden können diese Unternehmen allerdings erst, wenn sie hierfür die Bestätigung des zuständigen Hauptzollamtes haben.

Die Überlassung ausländischer Arbeitnehmer ist generell verboten und wird strafrechtlich und über Nachzahlung der Sozialversicherungsbeiträge empfindlich geahndet.

Das Modell EU-Dienstleister dürfte in deutschen Wäschereien jedoch nicht funktionieren, sagt der DTV aus aktuellem Anlass. Detaillierte Informationen gibt der Verband in einem aktuellen Rundschreiben oder direkt über die Geschäftsstelle in Bonn.

www.dtv-bonn.de

Obermeistertagung 2005 Verkaufen Sie Lebensqualität

■ **BOCHOLT** – »Verkaufen Sie mir Lebensqualität und Freizeit, nicht nur Sauberkeit«. Mit diesen Worten führte Klaus Eder von der Unternehmensberatung **Intrasys** in das Thema »Qualitätsmanagement in Wäschereien und Textilreinigungen« ein. Alwine Heisterkamp hatte zur diesjährigen Obermeistertagung in ihre Heimatstadt Bocholt eingeladen. Marketing und Qualität waren die beiden Schwerpunktthemen.



Wissenswerte Information aus dem Referat Eders: »Die Umsetzung der ISO 9000 ff muss nicht bis zur Zertifizierung führen. Interessante Elemente aus der Norm im Betrieb umgesetzt, schaffen feste Strukturen und Abläufe, die auch in kleinen und mittelständigen Unternehmen zu positiven Effekten führen.« Die erfolgreiche Umsetzung eines Qualitätsmanagementsystems wird auch künftig ein Thema für weitere DTV-Veranstaltungen sein, informiert Heike Fritsche, Leiterin der Informationsstelle des DTV, Bonn.

Diskutiert wurden in Bocholt unter anderem neue Strukturen des Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbandes, insbesondere die neuen Tarifabschlüsse zwischen der Tarifpolitischen Arbeitsgemeinschaft Textilreinigung (TATEX) im Deutschen Textilreinigungs-Verband und der DHV im Christlichen Gewerkschaftsbund (CGB) sowie damit verbundene arbeitsrechtlichen Fragen, beispielsweise die Bezahlung von Teilzeitkräften.

Eine wichtige Verbandsaufgabe bleibt nach wie vor die Ausbildung qualifizierten Nachwuchses in der Branche. Die Lehrlingssituation sei immer noch kritisch, wobei die Zahl der Auszubildenden tendenziell steige. Die Nachfrage genüge allerdings nicht, um einen zu erwartenden Bedarf an Fachkräften in Zukunft decken zu können. In 2004 wurden gegenüber dem Vorjahr 50 neue Ausbildungsverträge mehr abgeschlossen, insgesamt aber *nur* 204 Ausbildungsverträge für Textilreiniger im gesamten Bundesgebiet unterschrieben. Laut Statistik gab es Anfang 2004 655 Lehrlinge, davon 388 bei den

Handwerkskammern und 267 bei den IHKS gemeldet. Aktuellere Zahlen liegen noch nicht vor.

Die Dienstleistung Textilpflege werbewirksam zu *verkaufen* ist mehr denn je die Aufgabe aller Textilpflegebetriebe. Das schließt die überzeugende Präsentation der Betriebe, sprich Läden ein. Einen interessanten Vortrag über die Ladengestaltung aus Kundenperspektive hielt der stellvertretende Obermeister der Innung Köln, Siegfried Lange. Darüber hinaus professionelle Werbe- und Verkaufsförderungsmittel zu konzipieren, zu kreieren und schließlich zu finanzieren, sprengt den Rahmen der Möglichkeiten der Vielzahl aller Betriebe in der Branche. Darüber besteht Einigkeit, auch im Kreis der Obermeister/innen. Die Chance, eine große Bandbreite an unterschiedlichen Kunden zu erreichen, sei mit dem neuen Kundenmagazin **Reiniger@work** allerdings gegeben. Die seit der Texcare 2004 auf dem Markt etablierte Kundeninformation **Reiniger@work** aus dem Hause iLSA Deutschland mache kompetente Imagewerbung für die Dienstleistung Textilpflege für jeden einzelnen bezahlbar.

»**Reiniger@work** wird bereits von einer Reihe von Betrieben erfolgreich eingesetzt und von den Endkunden sowohl positiv angenommen als auch bewertet,« bestätigte Dieter Kampmann.

»Geht nicht – gibt's nicht«, ist Leitspruch des Geschäftsführer der Firma Multimatic iLSA Deutschland. Auch er unterstrich in Bocholt noch einmal den Stellenwert und die Bedeutung von Marketing und Imagewerbung für die Branche im Rahmen eines Referates und forderte auf, die Unterstützung des Unternehmens in Marketingfragen in Anspruch zu nehmen.

Rechtsanwalt Winfried Maier informiert

Gleichstellung geringfügig Beschäftigter



Aufgrund aktueller Anfragen und der Diskussion während der Obermeistertagung in Bocholt nimmt Rechtsanwalt Winfried Maier von der DTV-Geschäftsstelle, Stuttgart, Stellung:

Grundsatz: Nach § 4 des Teilzeit- und Befristungsgesetzes darf ein Arbeitnehmer wegen einer geringfügigen Beschäftigung nicht schlechter behandelt werden als ein vergleichbar vollzeitbeschäftigter bzw. sozialversicherter Arbeitnehmer.

Tarifbindung – festgelegte Entlohnungsgrundsätze: Dies gilt, wenn der Arbeitgeber tarifgebunden ist bzw. Mitglied bei TATEX oder INTEX oder im Arbeitsvertrag Tarifverträge in der Anwendung vereinbart hat oder eine Allgemeinverbindlichkeit eines Tarifvertrages vorliegt, der einen Arbeitgeber erfasst. Reiniger waren allerdings noch nie von der Allgemeinverbindlichkeit betroffen, sie gilt nur für Wäschereien (mit mehr als 15 Arbeitnehmern), die überwiegend im Objektgeschäft tätig sind oder wenn der Arbeitgeber auch ohne Mitwirkung eines Betriebsrates festgelegte Entlohnungsgrundsätze hat.

Beispiel: Für jede Büglerin zahlt der Arbeitgeber 8,- Euro pro Stunde konstant, dann muss auch dem geringfügig beschäftigten Arbeitnehmer 8,- Euro pro Stunde bezahlt werden. Im Vorstellungsgespräch sagt der Arbeitgeber: »Bei uns erhält eine Büglerin 8,- Euro pro Stunde«.

Ausgehandelte Löhne: Der Gleichbehandlungsgrundsatz gilt jedoch nicht, wenn die Arbeitsvertragsparteien die Arbeitsvergütung ausgehandelt haben bzw. der Arbeitgeber die sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmer unterschiedlich bezahlt. Dann kann bei Einstellung eines geringfügig beschäftigten Arbeitnehmers in einer Einarbeitungsphase von vier Wochen auch eine geringerer Stundenlohn z. B. von 6,50

Euro pro Stunde ausgehandelt werden. Die Frage, ob danach ein Mindestlohn von 8,- Euro pro Stunde zu zahlen ist, ermittelt der Betriebsprüfer.

Mit Sicherheit risikolos: Ein Mindestlohn, der dem Lohn der am wenigsten verdienenden Bügelkraft entspricht. Angesichts der Tatsache, dass es bei geringfügig Beschäftigten häufig um die Einhaltung der 400 Euro Grenze geht, sollte man es auf eine individuelle Betriebsprüfermeinung nicht ankommen lassen.

Für die **Ausnahme von der Gleichstellung** gelten sachliche Gründe vor, die im Einzelfall anzuerkennen sind. Sachlich gerechtfertigt dürften nachweislich unterschiedliche Arbeitsleistungen gegenüber sozialversicherten Arbeitnehmern sein. Für eine geringere bezahlte Einarbeitungszeit dürften nicht mehr als vier Wochen angesetzt werden. Keine sachlichen Gründe für eine geringere Entlohnung sind Argumente wie Pauschalbesteuerung oder Sozialversicherungsfreiheit.

Verstößt ein Arbeitgeber gegen das Benachteiligungsverbot, muss er damit rechnen, dass der Arbeitnehmer den Differenzlohn einklagt und/oder die Betriebsprüfer Sozialabgaben nachfordern, im Regelfall vier

Jahre rückwirkend. Im schlechtesten Fall kann dadurch der ursprünglich geringfügig beschäftigte Arbeitnehmer die Entgeltgrenze der Geringfügigkeit überschreiten und damit ein sozialversicherungspflichtiges Arbeitsverhältnis entstehen. Der Arbeitgeber würde dann im Hinblick auf die Sozialabgaben mit dem Arbeitgeberanteil und zusätzlich mit dem Arbeitnehmeranteil belastet. Ein Regress beim Arbeitnehmer ist nur sehr begrenzt möglich.

Das arbeitsrechtliche Benachteiligungsverbot sagt auch, dass bei den weiteren geldwerten Leistungen im Vergleich zu den sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmern keine Unterschiede gemacht werden können. Im Verhältnis zur geringfügigen Arbeitszeit müssen anteilig Weihnachtsgratifikation, Urlaubsgeld und weitere Sozialleistungen gezahlt werden.

Für die Betriebsprüfungen müssen diese Leistungen auch separat betragsmäßig aufgeführt werden, um zu dokumentieren, dass der monatliche Höchstbetrag von 400,- Euro nicht überschritten wird.

Wichtig: Ein geringfügig beschäftigter Arbeitnehmer hat auch einen Anspruch auf Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall und auf Fortzahlung der Bezüge während des Urlaubs.

Kassen-Spezial-Reinigungskassen seit 1975

RCM/17	RCM/40	TEC-SKS-EBM-
€ 1.395,-	€ 2.765,-	UX-Ersatzteile
		Reparaturen

RCM/40 - einzige Spezial-Reinigungskasse

Miete monatl. ab € 49,- · alle Preise + MwSt.
 Meisterwerkstatt - alle Modelle
 Kostenvoranschläge - Ersatzkassen
 Täglicher Paketdienst 24-Std.-Service

Kassen + Rollen HUTH GmbH, 50823 Köln
 Tel. 0221 / 510 22 31-71 · Fax 0221 / 510 20 83

Spezialkassenrollen für alle Kassen

Vertretungen:
 Bayern-Regensburg · Norddeutschland-Sulingen Kirchdorf · Breisgau-Freiburg



Expertenaugen schützen vor Reklamationen Schiedsstellen werten Image der Branche auf

Von der professionellen Textilpflege erwartet der Verbraucher, dass seine Ware sach- und fachgerecht behandelt wird und er sie ohne Beschädigung wieder ausgehändigt bekommt. Eine verständliche Erwartung, die in der Regel erfüllt wird; aber auch Reklamationen und Beanstandungen gehören zum Geschäft. Feuchtigkeits- und mechanikempfindlichen Materialien z. B. ist stets besondere Beachtung zu schenken. »Wenn Sie die folgenden grundsätzlichen Ratschläge berücksichtigen, haben Sie bereits einen großen Schritt zur Vermeidung von Reklamationen getan«, sagt **Dr. Wolfgang Schiller**, Laboratoriumsleiter in der Bundesanstalt für Materialforschung und -prüfung, und Vorsitzender der Schiedsstelle Berlin.

Die meisten Profis können das bestätigen: Da werden Löcher oder Risse bemängelt, die vor der Reinigung nicht vorhanden waren, die Farbe hat sich verändert, Applikationen sind zerstört, Kleidungsstücke eingelaufen, die Wolle ist verfilzt usw.

Die Praxis zeigt ebenfalls: Diskussionen bei der Abholung des Kleidungsstückes führen selten zum Erfolg, da die Auffassungen, wer den Schaden zu vertreten habe, oft weit auseinander liegen. Für die Ladnerin und schließlich den Reiniger ist diese Situation unangenehm, geht es doch darum, das Vertrauen des Kunden nicht zu verlieren. Auch viele Kunden scheuen davor zurück, die gerichtliche Durchsetzung von Ansprüchen geltend zu machen, vor allem bei verhältnismäßig geringen Beträgen, die unter Umständen in keinem Verhältnis zu den zu erwartenden Kosten stehen.

Um eben dieses Risiko zu vermeiden, wurden die Schiedsstellen für die Textil- und Lederreinigung eingerichtet. Ihre Aufgabe ist es, außergerichtlich einen gütlichen, den Interessen beider Seiten gerecht werdenden Ausgleich zu finden. Das macht die Schiedsstellen auch zum neutralen Wertmesser für die Qualität der klassischen Textilpflege, mit dem wertvollen Nebeneffekt, das Image der Branche zu verbessern.

Im Bundesgebiet gibt es z. Z. Schiedsstellen

in Dresden, Berlin, Hamburg, Kiel, Köln, Mainz, Koblenz, Offenbach, Saarbrücken, Murrhard und München, die gemeinsam von den Textilreiniger-Innungen und den Verbraucherzentralen getragen werden und jeweils mit einem Vertreter der Verbraucherorganisationen, einem Textilreiniger sowie einem vereidigten Sachverständigen besetzt sind.

Die Begutachtung durch dieses Gremium erfolgt in der Regel durch Augenscheindurchmusterung der eingereichten Textilien. Zur Absicherung des Ergebnisses werden außerdem Hilfsmittel, wie Lupe, UV-Lampe oder Indikatorpapiere herangezogen.

Erfahrungsgemäß reicht diese Form der Begutachtung aus, um den überwiegenden Teil der Beanstandungen für beide Seiten zufriedenstellend zu regeln. Hinzu kommt, dass an Hand der Zeitwerttabelle des Forschungsinstituts Hohenstein eine Empfehlung für die Begleichung des finanziellen Schadens abgegeben wird, für den Fall, dass der Reiniger den Schaden zu vertreten hat.

Die Gebühren für die Inanspruchnahme der Schiedsstelle liegen zwischen 10,- und 30,- Euro. Die Empfehlungen der Schiedsstellen werden in den meisten Fällen übrigens auch vor Gericht anerkannt.

Am Beispiel der Schiedsstelle Berlin gibt die **MultiVision** einen repräsentativen Einblick in die Häufigkeit der Inanspruchnahme der Schiedsstellen. Eine bundesweit zentrale Datenerfassung erfolgt seit einigen Jahren nicht mehr, die Vergangenheit hat jedoch gezeigt, dass die Zahlen mit anderen Schiedsstellen durchaus vergleichbar waren. Veränderungen gibt es von Jahr zu Jahr bei den Schadensursachen, die sich mit aktuellen Modetrends ändern.

Die Statistiken der Schiedsstellen werden übrigens für Textilien und Leder getrennt erfasst, wobei im Gegensatz zu den Textilien bei Lederartikeln über 50 % der Schäden dem Hersteller angelastet werden. Dabei handelt es sich meistens um die drei Schadensbilder: Aufhellung/Farbveränderung, Einlaufen und Oberflächenveränderung.

Schadensfälle für Textilien in Zahlen Statistik der Schiedsstelle Berlin 2004

Reklamationsgrund
Maßänderung: 20,2 %
Flecken: 10,9 %
Farbveränderungen, Aus-/Anbluten: 14,3 %
Veränderung des Warenbildes: 10,9 %
Mechanische Schäden: 2,8 %
Chemische Schäden: 2,5 %
Blasen-, Wellenbildung: 4,7 %
Veränderung der Beschichtung: 25,9 %
Vergrauung/Vergilbung: 5,6 %
Hitzeschäden: 0,9 %
Sonstiges: 1,3 %

Schadensverursacher
Textilreiniger: 34,0 %
Nachbesserung: 1,2 %
Hersteller: 39,0 %
Gebrauchsschaden: 21,8 %
Reklamation nicht berechtigt: 0,9 %
Schadensursache nicht ermittelbar: 3,1 %

Empfindlichkeit des Materials beachten!

Die Zahlen der Verursacher von Reklamationen unterliegen seit vielen Jahren nur geringfügigen Schwankungen, rund 30 % der Schäden hat jeweils der Reinigungsbetrieb zu verantworten. Daraus lässt sich schließen, dass es in der Praxis eine Reihe von Fehlern gibt, die vermieden werden könnten:

An erster Stelle steht hier die einfache Warenschau. Gemäß RAL 990 A2 ist der Reinigungsbetrieb zu einer Vorsortierung der Ware verpflichtet, nach Farbe, Art, Verschmutzungsgrad und erkennbaren Eigenschaften, unter Berücksichtigung der Pflegekennzeichen. Zu den erkennbaren Eigenschaften gehören Empfindlichkeit gegenüber Mechanik und Feuchtigkeit. Empfindlich gegenüber der Mechanik sind alle lockeren Gewebe und Gestricke (wenn wenig gedrehte oder voluminöse Garne verarbeitet werden) und Artikel aus Seide und Leinen, die zu Blanchissuren neigen.

Die Reinigungsbedingungen müssen auf diese Empfindlichkeit abgestimmt werden, was eine Unterbeladung der Maschine oder gegebenenfalls sogar eine Reinigung im Netz bedeutet. Diese Vorsichtsmaßnahmen werden in der Pflegekennzeichnung nicht berücksichtigt, von einem Fachbetrieb aber erwartet. Das gilt auch für die Empfindlichkeit gegenüber Feuchtigkeit bei Artikeln aus cellulosischen Natur- bzw. Regeneratfasern sowie aus Tierhaaren.

Feuchtigkeitsempfindliche Textilien dürfen nicht im feuchten Zustand in die Reinigungstrommel gelangen, da sie entweder einlaufen oder verfilzen. Zu den besonders empfindlichen Tierfasern gehören die Angorafasern. Diese müssen notfalls vor der Reinigung sogar getrocknet werden.

Das gehört zur einfachen Warenschau

Die einfache Warenschau beinhaltet, dass bei der Abgabe des Reinigungsgutes der Zustand kontrolliert wird und gebrauchsbedingte Beschädigungen in einem Schadensbuch vor der Reinigung vermerkt, oder bei Abgabe auf dem Auftragschein erfasst werden. Einem Riss oder Loch ist nicht anzusehen, ob sie vor der Reinigung schon vorhanden waren oder im Reinigungsbetrieb entstanden sind. Auch die Taschenkontrolle gehört zur einfachen Warenschau. Fleckintensive Tascheninhalte, wie Kugelschreiber oder intensiv gefärbte Eintrittskarten können einen ganzen Trommelinhalt verfärben.

Die Pflegekennzeichnung ist in erster Linie eine Auszeichnung für die Lösemittelbeständigkeit des gesamten Textils. Erst mit der neuen Pflegekennzeichnung, die Mitte des Jahres erscheinen wird, werden auch andere Eigenschaften des Textils für diese Kennzeichnung geprüft. Da der Reinigungsbetrieb aber auf Grund von Umweltbestimmungen keine Vorprüfungen mit offenem Lösemittel durchführen darf, muss er sich bei der Wahl des Lösemittels auf die Pflegekennzeichnung verlassen können. Das gilt insbesondere für die Beständigkeit von Fär-



Absolut im Trend, aber empfindlich: Leinenmode (hier ein Kostüm von Gil Bret) muss in der Vordetachur schonend behandelt werden.

bungen, Drucken, Beschichtungen, Lederbesätzen, Perlen und Pailletten. Der Reinigungsbetrieb ist für den Schaden verantwortlich, wenn nicht das Lösemittel, sondern die Gestaltung des Verfahrens zu dem Schaden geführt hat und die Empfindlichkeit erkennbar war.

Die Vordetachur wird durch kein Pflegesymbol abgedeckt. Bei Baumwoll-Viskose-Leinen oder Seidenartikeln ist die Vordetachur grundsätzlich mit Gefahren verbunden, wenn zur Fleckentfernung auch gerieben wird!

Neue Symbole für die Pflege

Ab Mitte 2005 wird voraussichtlich die deutsche Fassung der überarbeiteten ISO 3758 Pflegekennzeichnungs-Code auf der Basis von Symbolen veröffentlicht. Diese Neufassung der Pflegekennzeichnung wird folgende Änderungen enthalten:

Waschen – der besonders schonende Prozess wird durch einen Doppelbalken unter dem jeweiligen Symbol dargestellt und ersetzt den durchbrochenen Balken

Bleichen – ein zusätzliches Bleichsymbol für die Sauerstoffbleiche wird eingeführt

Bügeln – mit einem Punkt wird darauf hingewiesen, dass die Verwendung von Dampf Schäden verursachen kann

Chemischreinigen – ein zusätzliches Symbol, das W im Kreis, verweist auf die Möglichkeit der Nassreinigung

Trommeltrocknen – den beiden Punkten für die Normaltrocknung und dem Punkt für die Schonrocknung sind max. Auströmttemperaturen von 70 °C bzw. 50 °C zugeordnet.

Außerdem kommen vier neue Symbole für natürliches Trocknen an der Luft hinzu sowie die Möglichkeit, durch ergänzende verbale Hinweise auf mögliche Gefahren beim Pflegen hinzuweisen.

Die neue Norm ist nach der Veröffentlichung bei der Beuth Verlag GmbH, 10772 Berlin, erhältlich und wird in der nächsten Ausgabe der **MultiVision** veröffentlicht.

SCHIBENSKY

Wir liefern preisgünstig und schnell!

- Maschinen und Geräte für Ihre Bügelei
- Ersatzteile, Betriebsmittel und Zubehör
- Wäscherei-Maschinen
- Sondermaschinenbau
- Gebrauchtmaschinen

Unser Kundendienst hilft Ihnen gern!

SCHIBENSKY GmbH Gutenbergstr. 7, 28816 Stuhr
Tel. 0421 - 56784 • Fax 0421 - 56785
<http://www.schibensky.de> • hjs@schibensky.de

Buchtipp: Sabine Asgodom Werte haben und dafür einstehen

Gelassenheit und Mut haben viel miteinander zu tun. Mut zu beweisen entlastet und hilft Stress abzubauen. Es erfordert Mut, nein zu sagen, wenn ein verlockender Auftrag die Mitarbeiter vielleicht völlig überfordert oder das eigene Unternehmen gar in den wirtschaftlichen Ruin gebracht hätte.

Eine solch kluge Entscheidung setzt Gelassenheit voraus.

Mut ist einer der 12 Schlüssel zur Gelassenheit aus dem Buch von Sabine Asgodom. Die Expertein für Work-Life-Balance, die seit 1991 als Managementtrainerin für Unternehmen und Verbände arbeitet und Führungskräfte aus Politik, Wirtschaft und Showbusiness coacht, definiert vier Arten von Mut und

ermutigt vor allem: Bekennen Sie sich, auch zu unpopulären Entscheidungen, Einstellungen und Lebensweisen.

Sich selbst outet die ehemalige Journalistin überaus unterhaltsam als *Spießerin*, wobei sie sich – wie alle anderen, die nur lange genug warten – zur Spießer-Avantgarde zählt. Das Schlimme an dieser Speerspitze der Spießer, so erklärt sie: »Sie sind für Mode und Werbung leider total verloren. Rettunglos altmodisch. Eben total spießig.« Aber alle fünf bis acht Jahre geschehe etwas Aufsehenerregendes. »Plötzlich gehören diese Menschen zur Avantgarde: Sie fahren seit Jahren ein mintgrünes Auto und plötzlich ist mintgrün der Renner! Sie tragen seit Jahren schwarze Stoffhosen mit Bügelfalte ... und ei der Daus, plötzlich sind schwarze Hosen mit messerscharfer Bügelfalte total hipp ...«

»Und dann sind da noch diese Spießer im Job. Diese langweiligen Menschen, die immer noch daran glauben, dass sie nur durch ihrer eigenen Hände Arbeit einen kleinen Wohlstand anhäufen könnten. Die einfach nicht davon abzubringen sind, dass

man sich im Leben alles selbst erarbeiten muss und nichts geschenkt kriegt.«

Werte haben und dafür einstehen. Das erfordert Mut. Dazu fällt mir ein: Werte zu pflegen, in einer Zeit, in der sich Dienstleistungen wie die klassische Textilpflege kaum noch jemand leisten will oder kann

(nur noch etwas für Rentner?), auch das erfordert (unternehmerischen) Mut.

Wer sich jedoch einmal dafür entschieden hat, so Sabine Asgodom, seinem eigenen Weg zu folgen, hat einen Riesenschritt in Sachen Gelassenheit gemacht. Voraussetzung, Gelassenheit – als Basis persönlichen und unternehmerischen Erfolgs – zu erlangen ist schließlich Vertrauen (Schlüssel

Nr. 12).

Als Symbol für Vertrauen steht das Netz. Es fängt uns auf in schwierigen Situationen. Das Netz von guten Freunden, Geschäfts- und (Service) Partnern schafft Sicherheit. Das wissen wir.

Wie aber erlangen wir nun die Gelassenheit, in schwierigen Zeiten einen klaren Kopf zu bewahren, inmitten von Hektik und Unsicherheit, von Krise und Karriere? Lesen Sie selbst oder praktizieren Sie die 12 Schlüssel zur Gelassenheit, die es jetzt auch als Hörbuch, gesprochen von der Schauspielerin, Moderatorin und Radiosprecherin Renate Kohn gibt.

Viel Lese- oder Hörvergnügen,
Ihre Gabriele Rejschek-Wehmeyer

12 Schlüssel zur Gelassenheit,
Sabine Asgodom, KÖSEL Verlag, München
ISBN 3-466-30657-4, 16,95
als Hörbuch: NEXUS Audiobooks Ltd.,
Frankfurt am Main
ISBN 3-938301-02-3, 19,95 Euro
www.asgodom.de



Neue DTV Meisterkurse

■ **BONN** – Als Vorbereitung zur Meisterprüfung bietet der DTV in Maintal Kurse (jeweils in einem 6-Wochen-Block) an.

Der Unterricht der Teile I und II (Fachtheorie und -praxis) beginnt im Januar 2006 und wird mit der Ablegung der Prüfung im März/April 2006 abgeschlossen.

Der Unterricht der Teile III und IV (wirtschaftliche, rechtliche, berufs- und arbeitspädagogische Kenntnisse) beginnt Ende Oktober 2005. Ausführliche Informationen: Telefon (02 28) 91 73 10 · Fax 91 73 20

www.dtv-bonn.de

Internationales Forum

■ **KREFELD** – Zur 42. International Detergency Conference lädt das Forschungsinstitut für Reinigungstechnologie e.V., Krefeld, vom 31. 5. bis 2. 6. 2005 ein. Veranstaltungsort der internationalen Fachtagung, ist das Düsseldorfer Hilton Hotel. Interessenten wenden sich direkt an die wfk.

www.wfk.de

Impressum

Herausgeber

iLSA Deutschland GmbH

Dieter Kampmann

Gerdener Str. 71

D-49324 Melle

Tel. [054 22] 100-0

Fax [054 22] 100 48

www.ilsa-d.de

dkampmann@ilsa-d.de

Redaktion und Anzeigen

Gabriele Rejschek-Wehmeyer

Fahrenkampstraße 38

32257 Bünde

Tel. [052 23] 18 83 79

multivision@ilsa-d.de

Titelfoto

bugatti

Gestaltung

Astrid Farthmann, Bünde

Druck und Verarbeitung

Druckerei + Verlag B. Scholten, Melle

Zum Abschied von Martin Schwarz

Wir werden sein Andenken bewahren



Das Leben ist nicht fair. Unser Freund und Kollege Martin Schwarz verstarb am 2. April 2005 an einem Herzinfarkt. »Still, wie es deine Art war, bist du von uns gegangen«, schrieb seine Familie. Auch uns hat sein Tod erschüttert.

Seine ruhige, freundliche Art war es, die alle Kolleginnen, Kollegen und Geschäftspartner an Martin Schwarz besonders schätzten. Er war immer freundlich und hilfsbereit, nichts war zu viel und machte zu viel Mühe. »Wir konnten uns immer auf ihn verlassen«, sagen alle, die mit ihm gearbeitet haben. Er hatte stets die helfende Hand, die gerade fehlte, mit wenig Worten und viel Liebe für die Sache.

Marketing für die professionelle Textilpflege war seine Sache. Als kompetenter, zuverlässiger Mitarbeiter und Partner begleitete er das Unternehmen Multimatic, später iLSA

Deutschland, seit 1991. Unendlich vielen Multimatic-Werbeprodukten hat Martin Schwarz ein Gesicht gegeben. In unzähligen Betrieben hängen seine Plakate als Werbung für die professionelle Textilpflege. Für viele Textilpflegeunternehmer/innen war er Ansprechpartner, wenn es darum ging, verkaufsfördernde Ideen umzusetzen.

Vielleicht war es seine Leidenschaft für die Karibik, die ihn inspirierte, die Multimatic-Sonne grafisch aufgehen zu lassen, als Re-Design für das Markenlogo. Auf allen Maschinen und Werbemitteln ist sie heute Symbol für Multimatic-Markenqualität.

Sie wird bleiben, die Sonne und mit ihr zahlreiche Erinnerungen an einen Kollegen, der vielen Menschen in unserer Branche ein guter Freund war und ein gern gesehener Kollege auf vielen Fachveranstaltungen; von der Frankfurter Messe bis hin zur kleinsten, regionalen Tagung.

Martin Schwarz gehörte einfach dazu, in aller Bescheidenheit. Wer hatte denn diese gute Idee? hieß es oft. Richtig, Martin Schwarz!

Das Leben ist nicht fair, singt Herbert Grönemeier in einem Abschiedslied für seine verstorbene Frau. Monika Schwarz und ihre Söhne Tim, Nico und Jan hatten dieses Lied zur Trauerfeier für ihren geliebten Ehemann und Vater ausgesucht. Wir waren sehr berührt und doch können wir nur erahnen, wie schmerzlich der Verlust für die Familie tatsächlich ist.

Worte des Trostes gibt es nicht, aber den Wunsch, Danke zu sagen, für die jahrelange Unterstützung und die vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Es war nicht seine Art, in den Vordergrund zu treten, aber es ist uns ein Anliegen, noch einmal zu betonen, dass wir mehr als einen guten Kollegen verloren haben.

Er wird uns fehlen, sagen seine Kolleginnen und Kollegen, nicht nur in Melle. Und doch bleibt er präsent. Wir werden ihm ein ehrendes Andenken bewahren.

Geschäftsleitung und Mitarbeiter/innen der iLSA Deutschland GmbH, Melle

Freundlichkeit als Visitenkarte



So ließe sich die Philosophie vom Umgang mit seinen Kunden in drei Worte fassen: Carsten Gerdes, der neue Vertriebsfachmann im iLSA Deutschland Service-

Verbund, sagt es mit der Weisheit des Volksmundes: »Wie man in den Wald hineinruft, so schallt es hinaus.« Offen, ruhig und souverän setzt er auf den guten Ton im Umgang mit seinen Kunden und vertraut auf das entsprechende Feedback.

Er hat sich jetzt entschieden, mit bewährten Multimatic-Markenprodukten *Markt zu machen*. Die Branche ist ihm durchaus vertraut, neun Jahre lang arbeitete er für die Firma Fritz Rhode in Osnabrück, sowohl im Außendienst, in den Bereichen Marketing und Vertrieb als auch in der Geschäftsleitung. Nach der Ausbildung zum Indus-

triekaufmann, einem kaufmännischen Studium, Weiterbildung zum Qualitätstechniker bzw. -manager sammelte Carsten Gerdes wissenschaftliche Erfahrungen in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen an der Fachhochschule Osnabrück. Weitere Berufserfahrungen machte er bei der Osnabrücker Industrie- und Handelskammer als Referent der Abteilung Industrie bevor er 1994 zur Fritz Rhode GmbH wechselte.

Seine neue selbstständige Vertriebstätigkeit in der professionellen Textilpflege sieht er als interessante, unternehmerische Herausforderung mit guten Perspektiven. Die branchenspezifischen Anforderungen und Bedürfnisse seiner Kunden kennen zulernten, gehören für ihn zum Geschäft, die Details der Branche zu durchdringen zum persönlichen Auftrag. Mit allen Regeln des Marketing vertraut, weiß er: Kommunikation schafft Beziehungen, gute Kommunikation pflegt sie. Gut aufgehoben fühlt sich

Carsten Gerdes mit dieser Einstellung im Hause iLSA Deutschland. Er ist überzeugt, mit der Marke Multimatic den Mercedes unter den Maschinen zu verkaufen.

Nachfolgend für Horst Göbbling betreut Carsten Gerdes (momentan noch gemeinsam) das Vertriebsgebiet Niedersachsen.

Neuer Obermeister

■ **WITTEN** – Im Rahmen der Innungsversammlung der Textilreinigerinnung für die Handwerkskammerbezirke Dortmund und Arnsberg wurde Udo Thomann zum



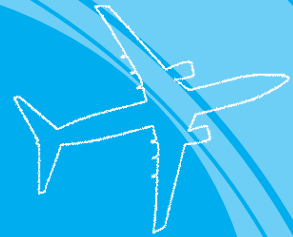
neuen Obermeister einstimmig nachgewählt. Gleichzeitig wählten die Mitglieder Udo Thomann zum Delegierten zur Kreis-Handwerkerschaft und zum Fachverband.



FEDERLEICHT
 SAUBER:
 LAST-MINUTE
 BETTENSERVICE;
 DIE FRISCHE-
 KUR VOM PROFI

ENDLICH
 URLAUB:
 MEHR ZEIT,
 MEHR FRISCHE,
 MEHR LEBENS-
 QUALITÄT
 DANK IHRER
 REINIGUNG

JACKE WIE HOSE
 PERFEKT IN
 FORM:
 LEINEN & CO.
 WASCHEN,
 BÜGELN... ALLES
 INKLUSIVE



Jetzt neu bestellen! Jetzt neu bestellen!

Reiniger@work

Ihr Kundenmagazin

www.reiniger-at-work.de

