



MultiVision

VERKAUFSFÖRDERUNG

Der Kunde kauft nur, was er versteht

MARKENEVENT IM SOMMER

Multimatic Hausausstellung 2007

REINIGUNGSTECHNIK

Kriterien für Investitionsentscheidung

*Charmeoffensive:
Das Sommergeschäft in der Textilpflege*

Abschreibung statt Reparaturkosten: Investitionen mit Sachverstand tätigen



Wir alle kennen das Phänomen: Wenn der Druck zunimmt, steigt auch die Unsicherheit. Optimale Reinigungstechnik für einen Betrieb, bedeutet noch lange nicht die richtige

Investition für einen anderen. Viele Textilpflegeunternehmer/innen stehen derzeit vor dringend erforderlichen Investitionsentscheidungen. In der Regel sind die im Markt befindlichen Maschinen 13 Jahre und älter. Selbst, wenn diese noch umweltgerecht und zuverlässig arbeiten, stimmen die Relationen zwischen Auslastung und Produktivität häufig nicht mehr. Mit der Maschinenteknik auf dem Laufenden zu sein,

bedeutet Betriebssicherheit, aber auch Kostenminimierung. Die Energiekosten sind hoch und werden in naher Zukunft weiterhin steigen. Aus betriebswirtschaftlichen Gründen heißt der richtige Ansatz daher: Abschreibung statt Reparaturkosten. Ein Werterhalt geht stets damit einher.

Um eine langfristig erfolgsichernde Investitionsentscheidung treffen zu können, braucht es vor allem eine kompetente Beratung; um am Ende erfolgreich am Markt arbeiten zu können, einen verlässlichen Support in direkter Nähe zum Betriebsstandort. Im Grunde können wir nur dort gesichert kaufen, wo ein Kundendienst vor Ort garantiert ist. Nicht zuletzt spielt später der Marktwert der Gebrauchsmaschine

eine zentrale Rolle.

Wir müssen uns heute schon auf den Markt von morgen einstellen. Dafür benötigen wir keine prophetischen Veranlagungen, sondern den nötigen Sachverstand, gepaart mit Erfahrungen.

Daher freue ich mich, dass die **MultiVision** Ihnen in dieser Ausgabe den Fachbeitrag von Heinrich Kreipe (Seite 14) als konkrete Hilfestellung für eine gut überlegte Kaufentscheidung an die Hand geben kann.

Aus ganzer Überzeugung unterstreiche ich die Aussage des Experten: Die Freude über einen niedrigen Preis währt nur kurz, aber der Ärger über eine schlechte Maschine dauert lange.

Ihr Dieter Kampmann

Positive Resonanz auf Branchenkampagne Zielgruppe Privathaushalte erreicht

Der Dachverband des Deutschen Textilreinigungsverbandes (DTV), die Europäische Vereinigung Innovative Textilpflege (EFIT) und der Verband Textilpflege Schweiz (VTS) bündeln die Werbeaktionen der gesamten Textilreinigungsbranche; ihre Zielgruppe sind Privathaushalte. EFIT gibt in einer aktuellen Presseinformation Statements aktiver Unternehmer/innen, die sich im Rahmen der langfristig angelegten Branchenkampagne (s. Seite 12 und **MultiVision** 68/07) bereits erfolgreich als leistungsstarke Servicepartner profilieren konnten:

»Vieles machen die Haushalte immer noch selbst. Sie kommen gar nicht auf die Idee, dass sie den Textilreiniger beauftragen könnten. Hier liegt für die Branche ein Potential, das sie bislang nicht hinreichend erschlossen hat.«

Klaus Theissen,

Textilreinigung 5 à Sec, Luxemburg,
Mitglied im EFIT Arbeitskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

»Dank des Designs der Aktionsplakate werden sie sowohl im Laden als auch auf den Kundenstoppfern zum echtem Blickfang. Steter Tropfen höhlt den Stein. Wenn ich Kunden aus meiner Kartei direkt angeschrieben habe, waren die Erfahrungen damit immer gut.«

Renate Schilling,

Kleenroyal Textilpflege, Berlin



Vorhang auf für Frische: Plakat der letzten Aktion »Profipflege für Wohntextilien«.

»Die Initiative tut der Branche sehr gut. Einer allein kann in der Öffentlichkeit immer nur wenig ausrichten.«

Kai Kölle, Textilpflege Kölle, Heilbronn

»Es ist an der Zeit, dass wir der Textilpflege mehr Gehör bei den Privathaushalten verschaffen. Denn die Dienstleistungspalette

der Reinigungsbetriebe bietet für moderne Textilien und Stoffe mehr Know-how denn je und weiß auf einen großen Erfahrungsschatz gerade in individuellen Pflegetechniken zurückzugreifen, die ein Optimum an Schmutzentfernung und Pflege leisten.«
Maria Bischoff-Leu, Chemtex, Davos,
Vorstand Verband Textilpflege Schweiz,
Mitglied im EFIT Arbeitskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

»Die Kunden warten darauf... wenn ich das Monatsthema ins Schaufenster hänge, dann laufen die beworbenen Artikel, oft über den Werbezeitraum hinaus.«

Günter Schwarz, Textilpflege Schwarz,
Rimbach

Quelle und weitere Informationen:

www.efit-textilpflege.de



- | | | | | | |
|----|--------------------------|----|------------------------------|----|-------------------------|
| 6 | Reportage: FirstClean 24 | 12 | Branchenkampagne | 19 | DTV-Meldungen |
| 8 | Markenevent in Melle | 14 | Fachbeitrag Technik | 20 | Recht: Kündigungsschutz |
| 10 | Dienstleistungsmarketing | 15 | Checkliste Reinigungstechnik | 22 | Resonanz |

Liebe Leserin, lieber Leser,



Werbung will Menschen für ein Produkt oder eine Leistung sensibilisieren und gewinnen. Da es im Dienstleistungsbereich kein materielles Produkt im eigentlichen Sinne gibt, das ich vermarkten kann, übernimmt an dieser Stelle die Imagewerbung eine wichtige Aufgabe. **In der Tat kauft der Kunde nur, was er versteht.** Damit er die Dienstleistung positiv wahrnimmt, um schließlich eine Kaufentscheidung zu treffen, verlangt er gute Argumente.

Wie kommuniziere ich nun erfolgreich mit meinen Kund/innen, vor allem, wenn ich im Verkaufsbereich nicht stets präsent bin? Kann ich mich darauf verlassen, dass meine Mitarbeiter/innen das optimal erledigen? Wenn Sie eine Verkäuferin mit guten Fachkenntnissen haben, die aufgeschlossen und kommunikativ ist, freundlich und kompetent berät, besitzen Sie ein echtes Juwel und wissen das auch. Das ist dann beinahe so gut, wie: vom Chef oder der Chefin bedient.

In großen Betrieben mit Filialen führen die Mitarbeiter/innen in der Regel die Verkaufsgespräche; in Annahmestellen gibt es sie im Grunde gar nicht. Hier braucht es einen adäquaten Ersatz für den nicht stattfindenden Informationsaustausch. Als sehr wirksam haben sich dafür Kundenmagazine und ähnlich aufgemachte Verbraucherinformationen erwiesen. Wie alle verkaufsfördernden Maßnahmen geben sie Kaufimpulse und stützen Kaufentscheidungen nachhaltig.

Verkaufsförderung ist das aktuelle Thema der **MultiVision** (Seite 10). Mit diesem Beitrag startet unsere Serie über Kommunikationspolitik im Dienstleistungsmarketing. Zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren Dienen und Leisten gehört es aus unserer Sicht, mit bestehenden und potentiellen Kund/innen ständig im Gespräch zu bleiben.

Ihre Gabriele Rejschek-Wehmeyer

Impressum

Herausgeber

Multimatic iLSA Deutschland GmbH
Dieter Kampmann
Gerdener Straße 71
D-49324 Melle
Telefon [05422] 100-0
Telefax [05422] 100 48
www.multimatic.de
dkampmann@multimatic.de

Redaktion und Anzeigen

Gabriele Rejschek-Wehmeyer
(V.i.S.d.P.)
Fahrenkampstraße 38
D-32257 Bünde
Telefon [05223] 188379
Telefax [05223] 188370
info@wortundidee.de

Titelfoto

CREATAS

Gestaltung

Astrid Farthmann, Bünde

Druck und Verarbeitung

Druckerei + Verlag B. Scholten, Melle

ISSN 1615-3537

CINET Präsident



BERLIN – CINET die europäische Vereinigung der nationalen Textilreinigungsverbände wählte anlässlich ihrer Generalversammlung 2007 in Berlin Dirk Vanmeirhaeghe zum neuen Präsidenten. Vanmeirhaeghe ist langjähriger Vorsitzender des belgischen Textilreinigerverbandes FBT. In seinem Amt als CINET Präsident tritt er die Nachfolge von Théo Lagrange aus Bonn an. Lagrange, der sich aufgrund seines Engagements international einen Namen machte und sein Amt zehn Jahre lang erfolgreich ausübte, stand aus gesundheitlichen Gründen für eine Wiederwahl nicht mehr zur Verfügung.

www.cinet-online.net

SauberCard aktuell

HILDESHEIM/MELLE – Als Alles Karten Könnner stellt sich die KKS GmbH, Hildesheim, während der Multimatic Hausmesse vom 31. August bis 2. September '07

in Melle vor. Seit fast zwei Jahren ist die KKS mit der SauberCard am Markt. Das elektronische Kundenkartenbindungssystem, so Andreas Hammer, habe sich in dieser Zeit rasant etabliert. Standardisierung laute das Zauberwort: ein Konzept und keine Vielfalt.

Andreas Hammer: Wenn jemand dennoch ein eigenes Konzept haben wolle, sage die KKS nicht nein. Sonderwünsche werden allerdings separat in Rechnung gestellt. »Will jemand eine Rabatt-Karte, ist die KKS ebenfalls in der Lage, binnen weniger Wochen eine solche anzubieten.« Mehr über das ABO-Karten-System, das bereits über 60 Terminals mit 25.000 Karten am Netz seine Praxistauglichkeit dokumentiert, erfahren die Besucher/innen in Melle. www.saubercard.de



Fachmesse Clean '07 in Las Vegas Energieverbrauch optimieren

LAS VEGAS – Eine Highlight auf der amerikanischen Fachmesse Clean '07 vom 11. bis 14. Juni 2007 in Las Vegas war die KWL-Maschine IPURA aus der Produktion des italienischen Maschinenherstellers iLSA, Bologna. Sie bietet einen interessanten Ansatz zur Energieeinsparung im Bereich der Reinigungsmaschinenteknik. IPURA kennzeichnet sich durch einen geringen KWL-Vorrat von 65 Litern, reinigt ohne Bad durch ein raffiniertes Sprühverfahren und kommt ohne Abschleudern, Destillation und Bodenbefestigung aus.



Bewährte Anlagentechnik auf dem Messestand Metalprogetti. (Text und Fotos: kok)

Mit einem Anschlusswert von nur 8,5 KW und eine Chargenzeit von 50 Minuten bietet sie attraktive Aspekte zur Energieminimierung. In den USA arbeiten bereits mehr als 150 Maschinen. Multimatic Melle wird diese innovative Technik während der Hausmesse vom 31. August bis zum 2. September 2007 in der Servicezentrale in Melle demonstrieren und zur Diskussion stellen, z.B. als Ergänzung zur Nassreinigung. Auch in Las Vegas erlebten die Besucher das neue IPURA-Verfahren in Betrieb.

Maschinen und Geräte aus dem Multimatic Lieferprogramm wurden auf den Messeständen von fünf amerikanischen Partnerfirmen präsentiert. So gab es, ebenfalls in Aktion, das komplette Finish-Programm mit MaxiShirty, MultiShirty, FormFinisher, Topper und Bügelstationen. Metalprogetti stellte ein neues, halbautomatisches Sortierband für kleinere Leistungen sowie vollautomatische Hochleistungsanlagen vor, die bis zu 7.000 Teile pro Schicht fehlerfrei kommissionieren können; daneben die be-

währten Annahme- und Ausgabesysteme. Als überzeugend bewerteten internationale Fachbesucher das MultiWash Wäschereimaschinenprogramm. Es umfasst Anlagen für kleine gewerbliche Wäschereien und Pflegeheime, bis hin zur Ausrüstung für Großbetriebe mit Waschschleudermaschinen bis 200 kg Füllgewicht (auch in Trennwandausführung) sowie Mangeln mit Walzendurchmessern von 800 mm und 1.200 mm, ergänzt durch die passenden Eingabe- und Faltmaschinen.



Vor der IPURA: Marco Boccola, iLSA Bologna, und Dieter Kampmann, Multimatic Melle.

BÜFA Personalpolitik gewürdigt Unter den Top-Arbeitgebern 2007

OLDENBURG – Die Büsing & Fasch GmbH & Co. KG (BÜFA) gehört zu den 100 besten Arbeitgebern im deutschen Mittelstand, ergab der bundesweite Unternehmensvergleich der Wirtschaftsinitiative Top Job. Seit fünf Jahren wird herausragende Personalpolitik in mittelständischen Unternehmen ermittelt und honoriert.



Werner zu Jeddelloh, Geschäftsführer, Rainer Krause, Personalleiter (BÜFA), und Wolfgang Clement, Bundeswirtschaftsminister a.D.

Bundeswirtschaftsminister a. D. Wolfgang Clement zeichnete das Oldenburger Unternehmen mit dem begehrten Top Job-Gütesiegel aus. Der Mentor der Mittelstandsinitiative würdigt damit die Verdienste des Mittelständlers in den Bereichen

- Führung und Vision
- Motivation und Dynamik
- Kultur und Kommunikation
- Mitarbeiterentwicklung und Perspektive
- Familien- und Sozialorientierung sowie
- Internes Unternehmertum.

Zuvor mussten die Chemieexperten allerdings ein strenges zweistufiges Verfahren des Instituts für Führung und Personalmanagement der Universität St. Gallen überstehen. Mit Hilfe eines Fragebogens erfassen die Personalexperten um Institutsdi-

Seifenblasenball

IBBENBÜREN – Der 17. November '07 ist ein wichtiger Termin. Nicht nur für die Textilreiniger-Innung Münster-Münsterland, sondern für alle, die auf der Gästeliste zum legendären Seifenblasenball der Innung stehen. Er bildet auch in diesem Jahr einen gesellschaftlichen Höhepunkt in der Branche und einen krönenden Jahresabschluss.
www.textilreinigerinnung.de
www.tbz-rheine.de

rektorin Prof. Dr. Heike Bruch die Kennzahlen des Unternehmens; in einem zweiten Schritt folgte eine detaillierte Online-Mitarbeiterbefragung. BÜFA stellte sich dieser Untersuchung selbstbewusst und gerne: Geschäftsführer Werner zu Jeddelloh: »Wir wissen ja, dass wir für unsere Mitarbeiter einen guten Job machen.

Unternehmen, in denen Personalmanagement keinen hohen Stellenwert genießt,

beteiligen sich an einer solchen Initiative erst gar nicht.«

Umso erfreuter zeigte er sich über die gute Platzierung in dem starken Wettbewerbsumfeld: Insgesamt hatten sich in diesem Jahr über 150 Unternehmen bei *Top Job* in den Wettbewerb gewagt. Die Wirtschaftsförderung der Stadt Oldenburg hatte BÜFA zur Teilnahme vorgeschlagen.

www.buefa.de

NEU!

LIZERNA FRESH

Dezenter, langanhaltender Frischduft ...

Hochkonzentriertes Wäschedeodorant für die Altenheim-, Restaurant- und Berufswäsche

BÜFA Reinigungssysteme GmbH & Co. KG
August-Hanken-Straße 30 · D-26125 Oldenburg
Telefon 0441 9317-251 · Telefax 0441 9317-100

BÜFA

Nähere Informationen unter www.buefa.de

Einzigartige Dienstleistungspräsenz

FirstClean 24 – beeindruckend anders

DÜSSELDORF – In Sichtweite der eleganten Düsseldorfer Königsallee hat sich ein moderner Textilpflegebetrieb etabliert: FirstClean 24, an der Steinstraße 30, stellte sich der Herausforderung und passte Angebot und Service diesem speziellen Umfeld an. Der Arbeitskreis Europäischer Textilpfleger* besichtigte den Betrieb und konstatierte neben der gelungenen Umsetzung des einzigartigen Konzepts sowohl die hohe Produktqualität der anspruchsvollen Kundenware als auch die beeindruckende Dienstleistungsqualität.



Dienstleistung Textilpflege im frischen Design: Annahme-/Ausgabe-Terminals bei FirstClean 24.

Mohamad Rahbaran und Hamid-Reza Tadjvidi, erfolgreiche Geschäftsleute mit iranischem Hintergrund, leben und arbeiten seit Jahrzehnten in Düsseldorf. Vor zwei Jahren kauften sie drei ehemalige Zwo24-Betriebe in Berlin, Aachen und Mönchengladbach. Als Amir Rahbaran jr. nach Abschluss seines Marketingstudiums in die Firma eintrat, planten sie, ihr Textilreinigungsgeschäft mit *FirstClean 24* auszuweiten. Das großzügige Ladenlokal in Düsseldorf mit 19 qm Schaufensterfront und 380 qm Ladenfläche bot sich als idealer *Flaggschiff-Standort* an; mit bester Voraussetzung für einen optimalen Arbeitsablauf, eine perfekte Darstellung der Dienstleistung Textilpflege und einem ebenso großen Quadratmeterangebot für Lager, Personal- und Schulungsräume im Untergeschoss.

Sich als unverwechselbarer Dienstleister mit Alleinstellungsmerkmalen gegenüber dem Wettbewerb zu profilieren, war die entscheidende Auflage, die es zu erfüllen galt. »Es kam darauf an, etwas völlig anderes zu machen«, sagt Multimatic-Berater

Frank Odenbach. »Der Kunde sollte *FirstClean 24* nicht als übliche Reinigung wahrnehmen, sondern als etwas ganz Besonderes.« Die Aufgabenstellung mit klar formulierten Kriterien wurden absolut erfüllt: Alleinstellung, auffällige Erscheinung im Straßenbild, unverwechselbare, elegante Farbgestaltung, integrierte Kaffee-Bar und für den Kunden sichtbar: **Modernste Technik.**

Besondere Kennzeichen der halboffenen, transparenten Ladengestaltung sind kubistische Elemente und die sorgfältige Abstimmung in Windows-Farben: Das Förderband ist grün, das Ausgabe-Terminal orange, das Annahme-Terminal blau; sogar die Bedienungsanleitungen daneben harmonisieren farblich. Alle Details, bis hin zu den Kleiderhaken zwischen den Terminals oder Abfallboxen, die als Taschenablage fungieren, runden das Wohlfühlambiente durch perfekte Funktionalität ab. Ein großzügiges, verglastes Kunden-Café erlaubt Einblicke in den Hightech-Betriebsablauf und freie Aussicht auf das geschäftige Trei-

ben in der Steinstraße. Nach Geschäftschluss wird der Kundenraum zur Ladentheke und zum Kunden-Café durch Rolltore abgeschlossen; die Kunden haben weiterhin mit ihrer Karte rund um die Uhr Zutritt zu den Annahme-/Ausgabe-Terminals.

Kurze Wege – optimale Pro-Kopf-Leistung

Trotz des üppigen Raumangebotes wurde der Stellplan kompakt gehalten, um durch kurze Wege eine hohe Pro-Kopf-Leistung zu ermöglichen. Garderobenteile und Hemden eines Kunden werden als Gesamt-Auftrag behandelt.



Betriebsleiter Zeljko Gazi im Gespräch mit Henny Freys-Thiel und Anneliese Heiderich

Das Kassensystem *Battista Uni* gibt Barcode Tickets aus, steuert die Fördertechnik sowie Annahme-/Ausgabe-Terminals und bietet ein umfassendes Berichtswesen. Die beiden *Piccola 30M* Reinigungsmaschinen von *Multimatic* mit 30 Minuten Laufzeit arbeiten im Takt und schleusen jede Viertelstunde 10 bis 15 Teile in die Bügelei.

»Wir haben bewusst kein Vorsortierband eingesetzt, sondern nutzen das Speicherband zur automatischen Komplettierung der Kundenaufträge«, erläutert Frank Odenbach. »Dadurch kann ein Kunde, der es eilig hat, ein einzelnes Teil abholen, selbst wenn der Auftrag noch nicht komplett fertig gestellt ist. Deshalb werden alle Teile

nach der Endkontrolle separat verpackt und dann in das Band gehängt; dabei weist der Rechner den Platz im Band zu.«

Werbung und Kundenbindung sind auf die Zielgruppe *Business-Kundschaft* abgestimmt; und da Düsseldorf's Geschäftswelt durchaus japanisch geprägt, gibt es Werbematerial in japanischer Sprache. Ein besonderer *First-Clean 24-Service* ist die **Goldkarte**, die der registrierte Kunde beliebig aufladen kann. Dafür erhält er einen Mehrwert von 5 % (ab 25 Euro), 10 % (ab 50 Euro) und 15 % (ab 100 Euro). Bei Vorauszahlung von 100 Euro erhält der Gold-Kunde also eine Gutschrift von 115 Euro auf seine Karte. »Der Kunde soll seine Goldkarte für den *First-Clean 24-Service* spontan nutzen können, ohne über die Bezahlung nachzudenken«, so Odenbachs Kalkül. Gold-Kunden erhalten auf Wunsch eine Nachricht per E-Mail oder SMS, wenn ihr Auftrag abholbereit im Band hängt. Natürlich werden auch Gelegenheitskunden bedient. Sie erhalten bei der Abgabe eine anonyme Einmalkarte, die beim Abholen automatisch wieder eingezogen wird.



Rainer Wendt, Klaus Theissen und Frank Odenbach (v.l.)

Hartmut P. Kokerbeck

* Der Arbeitskreis *Europäischer Textilreiniger* setzt sich aus befreundeten Firmeneinhabern aus den Benelux-Ländern, der Schweiz und Deutschland zusammen und trifft sich seit 1930, nun bereits in der dritten Generation, halbjährlich zum Gedanken- und Zahlenaustausch.

Technik-Diskussion in Melle »Jet Clean« Technik in der IPURA

BOLOGNA – Marco Boccola, Verkaufsleiter bei iLSA SpA Bologna, ist maßgeblich an der Entwicklung der »Jet Clean« Technik in der IPURA Reinigungsmaschine beteiligt. Das patentierte Konzept wurde zuerst auf der Clean 2005 in Orlando/USA vorgestellt. Inzwischen arbeiten in den USA mehr als 150 Maschinen. Italien und Frankreich holen stark auf. Multimatic wird das Verfahren anlässlich der bevorstehenden Hausmesse in Melle zur Diskussion stellen.



Die IPURA arbeitet nicht mit Bädern, sondern sprüht das KWL-Lösemittel vom Programm kontrolliert mittels Düsen auf die rotierende Ware und zerstäubt es

in der Trommel. Langlebige Kartuschen-Filterelemente sorgen für erstklassige Lösemittelqualität ohne Destillation.

Herkömmliches Schleudern und Trocknen mit externer Heizenergie entfällt. Ohne Zusatzheizung erfolgt die Lösemittelreduktion durch intensive Belüftung im geschlossenen System mit Wärmepumpe und leistungsfähiger Kältetechnik. Wie üblich wird die Reinigungscharge nach Farb-, Material- und Verschmutzungs-Kriterien zusammengestellt. Vordetachur mit RV und/oder Wasser ist möglich, automatische RV-Zugabe während des Arbeitsgangs ebenfalls. Energie- und Kühlwasserverbrauch sind bei diesem Verfahren wesentlich geringer als bei der Reinigung in Lösemittelbädern, da die Destillation fehlt und ohne externe Heizenergie getrocknet wird.

Die Maschine lässt sich überall aufstellen und braucht nicht einmal verankert zu werden, weil sie nicht schleudert. Darüber hinaus wird die Ware wesentlich besser geschont als im Bad-Verfahren. Sie knittert weniger, was den Finish-Aufwand deutlich verringert.

Die Merkmale auf einen Blick:

- Minimierter Energieverbrauch
- Geringer Kühlwasserverbrauch
- Vollelektrisch mit niedrigem Anschlusswert
- Hervorragende Lösemittelqualität
- Langlebige Filterelemente (bis zu 600 Chargen Standzeit)
- Weniger Finish-Aufwand
- Einfacher, langlebiger Maschinenbau
- 3 Maschinengrößen: 8 kg, 17,5 kg und 25,5 kg Füllgewicht
- Ideal für leicht verschmutzte Garderobe und als Ergänzung zur Nassreinigung.

Texcare 2008

FRANKFURT A. M. – Vom 31. Mai bis 4. Juni 2008 ist die *Texcare International* Treffpunkt für die gesamte Textilpflegebranche. »Die Fachmesse bietet einen umfassenden Überblick über alle Innovationen und besonders für die kleinen und mittelständischen Unternehmen eine ideale Plattform für das persönliche Gespräch«, sagt Friedrich Habermeyer. Der DTV-Präsident erwartet von der Texcare 2008 geballtes Know-How und die wichtigsten Trends.
www.texcare.com



Sumag der "ANDERE" Schnelldampferzeuger
www.dampferzeuger.de

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



Paula strahlt wieder!

Optimale Weißgraderhöhung für alle Gewebe

KRIFTEL – Durch ihre innovative Forschungs- und Entwicklungsarbeit hat die Firma SEITZ in Kriftel bei Frankfurt am Main ein Waschmittel mit extrem hoher Weißgradwirkung entwickelt. **MultiVision** hat über das Pure White System für die professionelle Wäscherei bereits berichtet. Wie nachhaltig das Produkt Mega Polis gegen Vergrauung und Vergilbung, speziell auf Mischgewebe und Synthetik, wirkt, zeigt SEITZ jetzt am Beispiel von Paula.



Der Vergleich: Paula zur Hälfte strahlend weiß!

So heißt der vergraute Mischgewebekittel, der nur zur Hälfte mit dem neuen Vollwaschmittel *Pure White System Mega Polis* gewaschen wurde. Das Foto beweist, bereits vergraute Textilien werden wieder strahlend weiß; die nicht gewaschene Hälfte macht den Unterschied deutlich. Zahlreiche Versuche im SEITZ-Testlabor hatten nach Firmeninformationen eine hohe Sekundärwaschleistung gezeigt, die eine nachhaltige Vergrauung verhindere und sehr gute Grundweißwerte garantiere. Der Produktvergleich habe die hervorragende Weißqualität von *Mega Polis* bestätigt.

KWL-Umladetechnik

BONN – Durch die 31. BIMSCHV läuft am 31. Oktober 2007 die Übergangsvorschrift für die KWL-Umladetechnik ab.

Die Umweltämter stellen für den Weiterbetrieb über die Übergangsfrist hinaus unterschiedliche Anforderungen. Betreiber solcher Anlagen erhalten Hilfestellung beim Deutschen Textilreinigungs-Verband und können sich unter Angabe der technischen Grunddaten (Alter, Fabrikat, Lösemittelbilanz soweit vorhanden) und eines evtl. vorliegenden Schreibens der Behörde direkt an die Geschäftsstelle in Bonn wenden.

www.dtv-bonn.de

»SEITZ geht mit seinem Pure White System speziell gegen die Vergrauung von Synthefasern vor«, so das Unternehmen. Die Problematik, dass optische Aufheller in klassischen Waschmitteln nur auf Baumwolle nachhaltig wirken, habe SEITZ durch zwei Methoden gelöst: Die erste Komponente habe speziell auf Synthefasern und beeinflusse den Weißindruck; eine zweite

Komponente dringe in die Synthefaser ein, ohne diese zu trüben: »Die farblose transparente Faser wird milchig und wirkt dadurch wesentlich weißer.« Somit erziele SEITZ auf allen Geweben eine optimale Weißgraderhöhung. *The fresher company* unterstreiche einmal mehr ihre Kompetenz als Servicepartner für die professionelle Wäscherei.

PureWhite®



ein echtes Spitzenweiß!

Das neue revolutionäre **PureWhite®**-System behebt endlich das alt bekannte Problem mit vergilbten bzw. vergrauten Mischgewebe-, Polyester- und Polyamid- Artikeln.

PureWhite® steht für eine neue innovative Generation von Wirkstoffen, die nachhaltig Vergrauung und Vergilbung beseitigen. So bleiben zum Beispiel neue Mischgewebekittel auch nach häufigem Waschen weiß wie am ersten Tag.

- Bereits vergraute Kittel werden wieder strahlend weiß.
- Das PureWhite®-System hebt Mischgewebe und Synthetik aus seinem grauen Dasein in eine spitzenweiße Qualität.
- Baumwolle und Synthetik erstrahlen in perfektem Weiß.
- Die Effekte sind bereits nach der ersten Wäsche sichtbar.
- Die Gebrauchsdauer der Textilien verlängert sich über das normale Maß hinaus.



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.

Imagewerbung als wichtigstes Verkaufsförderungsinstrument

»Nur wer Ihre Leistungen kennt, wird Ihr Kunde«



Marketing ist überall und weder aus der Wirtschaft noch aus Organisationen und dem gesamten öffentlichen Leben wegzudenken. Der Begriff Marketing wandelt sich jedoch ständig; so kann sich eine Definition immer nur annähern und nicht allgemeingültig sein: Grundsätzlich beinhaltet Marketing alle Aktionen, um die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens zum Nutzen des Kunden oder Händlers zu vermarkten. In diesem Sinne steht Marketing für eine Gesamtkonzeption, die schlussendlich darauf abzielt, den Verkauf und damit den Umsatz zu steigern.

Dazu dient dem Unternehmen der sogenannte Marketing-Mix. Das sind alle strategischen Maßnahmen, die nötig sind, um am Markt gewinnbringend zu agieren. In jedem Fall gilt: **Die richtige Mischung macht's.** Kein Marketinginstrument allein entscheidet über den Erfolg.

Kleines Einmaleins des Marketing

Die klassische Marketinglehre unterscheidet vier zentrale Aufgaben:

- Produkt- bzw. Dienstleistungsgestaltung
- Preisgestaltung
- Distribution
- Personalpolitik
- Promotion bzw. Kommunikation

Verkaufsförderung, das aktuelle Thema dieser **MultiVision**, ist im Bereich der Kommunikationspolitik eines Unternehmens anzusiedeln, ebenso wie Werbung und PR (Public Relations). Diese Aufgaben ergeben den sogenannten Kommunikations-Mix, der z.B. Dienstleistungsunternehmen darin unterstützt, ihre Serviceangebote bekannt zu machen und schließlich an die Frau und an den Mann zu bringen. Die Verkaufsförderung nimmt in der gesamten Kommunikationspolitik eine be-

deutende Rolle ein. Bekannt sind Promotion-Aktionen am Verkaufsstandort (Point of Sale) mit Werbebroschüren (Salesfoldern), -geschenken (Give-Aways) etc. Ein anderes probates Mittel sind Kooperations-Aktionen, um Synergien zu nutzen bzw. neue Zielgruppen zu erschließen.

Kompetenz vermitteln, Kunden gewinnen

Als besonders effizient, zeitgerecht und vor allem verkaufswirksam erweisen sich zunehmend Kundenmagazine und zielgruppenorientierte Verbraucherinformationen. Sie werden im relativ neuen Dienstleistungsmarketing immer beliebter, da sie den Kunden weit mehr als nur Werbeinformationen an die Hand geben. Verbraucher fühlen sich nicht nur plump beworben, sondern kompetent beraten und informiert.

Marketingexperten sind sich einig: Kompetente, informative Imagewerbung spielt im Kommunikations-Mix von Unternehmen eine größere Rolle denn je. Wer verkaufen will, braucht klare Argumente und eine strategisch ausgerichtete Verkaufsförderung.

Dass Kundenmagazine und -informationen professionell bzw. werblich gemacht und aufgemacht sein müssen, steht dabei außer Frage: Der Mensch will wissen, aber auch unterhalten werden. Wenn er beides zusammen verpackt bekommt, betrachtet er das als Gewinn, als die ideale Zugabe zum Produkt bzw. zur Dienstleistung.

Alle Marketing-Maßnahmen werden mit dem Ziel eingesetzt, auf Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen von Konsumenten einzuwirken, nach dem Motto: Nur wer Sie und Ihre Leistungen kennt, wird Ihr Kunde! Diese Erfahrung gilt vor allem für professionelle Dienstleistungen. Hier müssen immaterielle Angebote verständlich und attraktiv gemacht werden, die nicht unmittelbar körperlich wahrnehmbar sind. Daher benötigen Dienstleistungen ein Trägermedium, das die Leistungen transportiert und als Multiplikator fungiert.

Nutzen transparent machen

Erfolgreiches Dienstleistungsmarketing kreiert Bilder und Vorstellungen vom Wert und Nutzen eines immateriellen Produktes, spricht einer Serviceleistung:

Dienstleistungen brauchen ein überzeugendes Image, das dem Käufer als Kriterium bei seiner Kaufentscheidung hilft. Image und Dienstleistung müssen stimmig sein.

Imagewerbung zählt zu den vorrangigen Maßnahmen der Verkaufsförderung. Sie richtet sich nicht auf den Verstand, sondern auf die Gefühle des Betrachters. Ein besonders gutes Mittel zur Aufwertung einer Dienstleistung, eines Betriebes oder sogar einer ganzen Branche sind daher Verbrauchermagazine. Diese werden eingesetzt, um

die Gefühle des Lesers positiv zu beeinflussen und ihn zum Kauf zu animieren. Mit Bildern, Slogans und Artikeln wird ein Bezug zwischen dem Leistungsangebot und den Bedürfnissen der Leser hergestellt.

In allen Branchen und Organisationen steht überzeugende Verbraucherinformation heute für erfolgreiche Imagewerbung. Diese Form der Kundenkommunikation hat sich als wirkungsvolles Instrument zur Kundenbindung bewährt. **Ein überzeugter – und natürlich zufriedengestellter Kunde – kommt wieder.**

In Abgrenzung zu anderen Werbebeschenken liefert das Verbrauchermagazin für den Kunden wertvolle Informationen bei gleichzeitiger Unterhaltung. Besonders

ältere Menschen schätzen diese Art der Aufmerksamkeit sehr. Überregional eingesetzt, kann sie eine ganze Branche aufwerten; alle beteiligten Unternehmen profitieren davon.

Fazit: Am effektivsten wirkt die Unternehmenskommunikation, wenn sich alle Maßnahmen, also Verkaufsförderung, Werbung und PR, optimal ergänzen. Ein einheitlicher Auftritt (Corporate Identity) spielt eine elementare Rolle und gehört zu der Gesetzmäßigkeit in der professionellen Kommunikationspolitik: Regelmäßige wiederkehrende Slogans, das Corporate Design bzw. die verlässliche Wiederholung spezifischer Elemente, bis hin zum identischen Sprachstil. Erst dann führt der Weg zum Ziel.

Martina Schröder M.A.

Neuer Service: Kundenkontakt auch online

Bestellen Sie das aktuelle Kundenmagazin **Reiniger@work** direkt beim Herausgeber in Melle. Die Plakate zur aktuellen Branchenaktion erhalten Sie vom Außendienst der Firmen BÜFA, Kreussler, SEITZ und Multi-matic oder von Ihrem Verband.

Ihre Bestellung der vom DTV bereitgestellten Gratis-Werbemittel zur Branchenpla-

kataktion leiten wir an den DTV weiter.

Alle Textilpflegebetriebe, die mit **Reiniger@work** arbeiten, bekommen ab sofort einen attraktiven Zusatznutzen: Sie werden als Partner auf der Verbraucherhomepage www.reiniger-at-work.de mit ihren vollständigen Kontaktdaten genannt.

Unternehmen, die eine eigene Homepage besitzen, werden direkt verlinkt und können ihre Kunden auf die eigene Internetseite führen.

Weitere Fragen:

Telefon (052 23) 18 83 79

E-Mail: info@wortundidee.de

Reiniger@work*

ab 5.000 Stück = 0,15 Euro

ab 2.000 Stück = 0,20 Euro

ab 1.000 Stück = 0,25 Euro

ab 500 Stück = 0,35 Euro

ab 100 Stück = 0,50 Euro

*Stückpreise zzgl. 19% MwSt.,

Porto und Verpackung

Die Eindruckkosten für Firmennamen bzw. Firmenlogo und Adresse erfragen Sie bitte bei Reiniger@work:

Telefon ++49 (0) 54 22 100 35

**Die Druckdaten für die Werbemittel der Branchenkampagne (Anzeigenvorlagen, Handzettel, Presstexte) können auch per Download im Internet unter www.dtv-bonn.de abgerufen werden oder telefonisch unter: Telefon ++49 (0) 2 28 91 73 10.

Bestellfax: (0 54 22) 10 06 35



Bestellmenge _____
Reiniger@work*, DIN-A5-Format



Bestellmenge _____
Anzeigen-, Handzettelvorlage und
Presstext auf CD**, kostenlos

Absender/Liefer- und Rechnungsanschrift:

Mit frischen Betten in die Charmeoffensive Verkauf fördern, Kunden binden – mit Reiniger@work

Vom 1. bis 31. August geht die Branche auch in der Schweiz und in Österreich mit ihrer aktuellen Werbe- und Imagekampagne erneut in die Charmeoffensive. Familienfreundlich und sympathisch wirbt sie für die Profireinigung von Bettwaren und vermittelt die Botschaft: Professionelle Dienstleister pflegen mit Liebe, sprich mit größter Sorgfalt. Nicht nur die Ware, sondern auch Beziehungen. Die Pflege wertvoller (Kunden)Beziehungen für die Textilpflegebetriebe hat sich das Verbrauchermagazin **Reiniger@work** seit seiner Entstehung im Jahr 2004 zum Auftrag gemacht.

Das Konzept folgt den Gesetzen professionellen Marketings und greift genau dort, wo Kommunikation und Imagewerbung den Verbraucher direkt und persönlich abholen sollen, am Verkaufsort (Point of Sale). Wenn es, wie im Bereich Dienstleistungen nicht möglich ist, mit Produkten zu werben (siehe Fachbeitrag Verkaufsförderung, Seite 8) hat die Imagewerbung als Verkaufsförderungsinstrument einen hohen Stellenwert. Immer mehr aktive Unternehmer/innen in der Textilpflege entscheiden sich daher für die Imagewerbung mit **Reiniger@work**, in Deutschland und im deutschsprachigen Ausland.

Werterhalt kommunizieren

Der klassischen Textilpflege ein zeitgemäßes Image zu geben, damit sie vom Verbraucher als nützliche und wertvolle Dienstleistung verstanden wird, war die Idee zur Realisierung der Verbraucherinformation **Reiniger@work**. Das Kundenmagazin, herausgegeben von der Firma Multimatic iLSA Deutschland, Melle, wurde zur Texcare International im Jahr 2004 geboren.

Reiniger@work erscheint seither viermal jährlich mit saisonalen Themen (mittlerweile analog zur Branchenkampagne). Die

optische Anlehnung an die Textilindustrie ist gewollt, zeigt sie doch, dass die professionelle Textilpflege ein bedeutendes Glied in der textilen Kette darstellt. Längst ist **Reiniger@work** in den Marketingabteilungen renommierter Unternehmen ein Begriff. International agierende Textilunternehmen wie JAB Anstoetz, Brinkmann (bugatti etc.), Bogner, Bassetti, Betty Barclay stellen u.a. ihr exklusives Bild- und Pressmaterial zur Verfügung, Produzenten von Bettenwaren und Funktionstextilien sind ebenfalls offen für den Dialog. Werterhalt ist der ausschlaggebende gemeinsame Nenner. Die Bereitschaft zur engen Kooperation werten die Marketing- und PR-Profis von *Wort und Idee* (Redaktion **Reiniger@work**) als vorzeigbaren, für die Branche

guten Gefühl dafür entscheiden zu können, wofür sie ihr Geld ausgeben. Ein solches positives Gefühl verbinden sie nachhaltig mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung. Dass Kundeninformationen, wie alle Werbemittel, professionell gemacht sein müssen, versteht sich von selbst. »Diese Professionalität wird schließlich mit unserer Dienstleistung gleichgesetzt«, sagt Maria Bischoff, erfolgreiche Textilpflegeunternehmerin und Vorsitzende des Schweizer Fachverbandes. Zahlreiche andere Unternehmen, die mit **Reiniger@work** arbeiten, bestätigen: »Diese Form der Kundenkommunikation hat sich als wirkungsvolles Instrument zur Kundenbindung bewährt.«

Reiniger@work aktuell



Als kompatibles, aber eigenständiges Verkaufsförderungsmittel erscheint **Reiniger@work** Ende Juli, rechtzeitig zu Branchenkampagne im August, kann jedoch

einzigartigen Erfolg. Der Leser findet in der Kundeninformation des Textilpflegebetriebes seines Vertrauens die Produkte bekannter Markenanbieter. Damit bekommt nicht nur das Medium eine entsprechend hohe Wertigkeit, sondern vor allem die Dienstleistung, die hier verkauft wird.

Wer nicht wirbt, der stirbt. Wer nicht richtig wirbt, stirbt auch!

Mit seinem zielgruppenorientierten Konzept hat sich **Reiniger@work** als effizientes und zeitgerechtes Verkaufsförderungsmittel etabliert und setzt auf seriöse, fachgerechte Information, ohne den nötigen Unterhaltungswert zu vernachlässigen. Für die Textilpflege gilt wie für alle anderen Dienstleistungsbereiche: Verbraucher wollen vernünftige Argumente, um sich mit einem

weit über den Aktionsmonat hinaus werbewirksam eingesetzt werden. Inhaltlich geht es neben der fachgerechten Behandlung von Bettwaren um Wohntextilien; **Reiniger@work** erklärt außerdem, warum Profipflege sommerweiße Textilien wieder strahlen lässt.

Zeitgleich finden Verbraucher die aktuellen Informationen rund um professionelle Bettenpflege und Sommerfrische für Textilien auf der **Reiniger@work** Internetseite: www.reiniger-at-work.de, im vertrauten Corporate Design.

Weitere Informationen rund um

Reiniger@work:

www.multimatic.de

Kontakt zur Redaktion:

E-Mail: info@wortundidee.de

Telefon: (0 52 23) 18 83 79

Aktuelle Leseranalyse: Fachwissen und Unterhaltung gut zubereitet

MELLE – Wie beurteilen Leser/innen, sprich Kund/innen der professionellen Textilpflege die Verbraucherinformation **Reiniger@work**? Die Redaktion führte über einen Zeitraum von zwei Jahren eine qualitative Leseranalyse durch. Wer am Preisrätsel teilnahm, bekam einen Fragebogen zugeschickt und für die Beantwortung schließlich ein kleines Dankeschöngeschenk. Das motivierte vor allem Menschen der 50plus Generation (65%), ihre Einschätzung zu **Reiniger@work** mitzuteilen.

Nun ließe sich daraus folgern, dass die Mehrheit der Leser/innen älter als 55 Jahre ist. In der Tat waren diejenigen bis 40 Jahre mit 12 Prozent in der Minderheit; aus der mittleren Alterskategorie (40 bis 55 Jahre) nahmen sich 23 Prozent die Zeit für eine Beurteilung. Die überwiegende Zahl dieser Leser/innen ist weiblich: 72 Prozent Frauen und nur 28 Prozent Männer.

Insgesamt 86 Prozent hatten Spaß daran **Reiniger@work** zu lesen und beurteilen die dargestellten Informationen als interessant oder gut präsentiert. Mit 96 Prozent wurden die Berichte als gut verständlich oder sehr nützlich empfunden.

Über 2/3 der Leser (72 Prozent) würden **Reiniger@work** gerne häufiger lesen oder mehr über die professionelle Textilpflege

erfahren. Fast alle Leser (97 Prozent) finden die Inhalte von **Reiniger@work** informativ und/oder unterhaltsam.

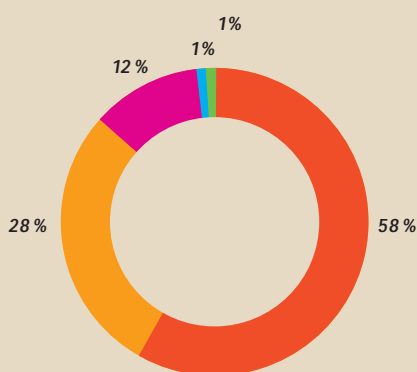
Unser Fazit: Die Mehrheit der an der Analyse beteiligten Leser/innen ist weiblich und über 55 Jahre alt. So scheint es, dass die derzeitige Kundschaft der Textilreinigungen durch die Generation 50 plus geprägt wird. Es sei denn, wir gehen davon aus, dass lediglich diese Altersgruppe an **Reiniger@work** bzw. dem Rätsel und an der Beantwortung der Fragebögen Interesse hat.

In jedem Fall liegt die Folgerung nahe, dass die Textilpflegebranche jüngere Kundschaft akquirieren muss, um die Nachfrage in Zukunft zu sichern. Ebenso deutlich zeigt sich jedoch, dass die für die klassische Textilpflege kaufbereite Klientel deutlich über 40 ist und entsprechend zielgruppenorientiert,

spricht alters- und bedürfnisgerecht, angesprochen werden muss. Vermutlich ist das schlummernde Kundenpotential nicht unter den ganz jungen Menschen zu finden, sondern im Kreis der kaufbereiten und dienstleistungsorientierten Menschen mittleren Alters. Nämlich dort, wo in jedem Fall genügend Geld vorhanden ist, sich das Leben bequemer machen zu können und zu wollen. Diese Schlussfolgerung stimmt mit den aktuellen, allgemeinen Trend- bzw. Marketinganalysen überein.

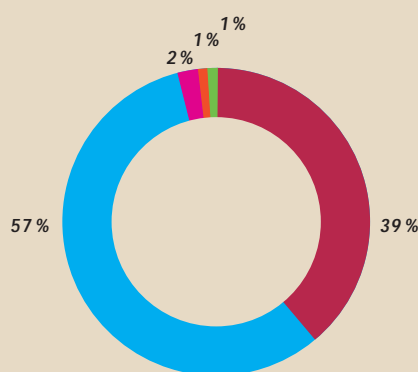
Reiniger@work wird offensichtlich sehr gut angenommen. Sowohl die Aufmachung als auch die Inhalte werden durchgängig und mehrheitlich als positiv bewertet. Auch der Umfang ist richtig getroffen, denn nur eine verschwindend geringe Anzahl (3 Prozent) würde die Broschüre gerne ausführlicher oder kürzer haben.

Leseranalyse Reiniger@work*



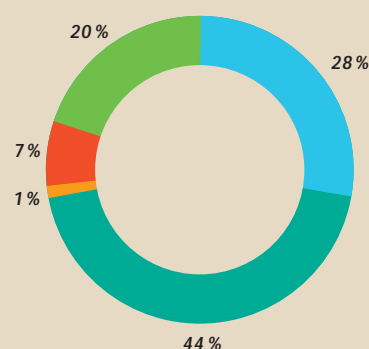
Hat es Ihnen Spaß gemacht **Reiniger@work** zu lesen?

- Ja, die Informationen sind interessant.
- Ja, die Aufmachung gefällt mir.
- Ich hatte keine Zeit alles zu lesen.
- Nein, die Informationen haben mich nicht angesprochen.
- Nein, die Aufmachung hat mich nicht angesprochen.



Wie beurteilen Sie unsere Informationen?

- sehr nützlich
- gut verständlich
- zu umfangreich
- zu fachlich
- zu wenig fachlich



Würden Sie **Reiniger@work** gerne häufiger lesen?

- Ja, ich möchte mehr über die professionelle Textilpflege wissen.
- Ja, weil mich auch die anderen Themen im Heft interessieren.
- Nein, das Thema Textilpflege interessiert mich nicht.
- Nein, ich habe keine Zeit dazu.
- Das hängt vom jeweiligen Heftthema ab.

* Die drei Grafiken stellen nur einen Ausschnitt der vollständigen Analyse dar.

Kriterien für die Investitionsentscheidung

Warum eine neue Reinigungsmaschine – und welche?

Viele Unternehmer/innen stellen sich zur Zeit genau diese Frage. Der folgende Fachbeitrag* von Heinrich Kreipe gibt Orientierungshilfe, zeigt die wichtigsten Kriterien auf, die vor einer Investition betrachtet werden sollten. »Die Entscheidung ist nicht leicht, aber es lohnt sich, mit größter Sorgfalt vorzugehen«, so Kreipe. Der Experte erläutert:

Ihre Reinigungsmaschine hat Ihnen mehr als zehn Jahre gute Dienste geleistet. Seit einiger Zeit stellen Sie aber fest, dass Wartungskosten und Reparaturaufwand angestiegen sind. Rund 80 Prozent aller Textilreinigungsmaschinen in Deutschland sind nachgewiesen 13 Jahre alt und älter. Ihre Maschine liegt also durchaus im Trend der Branche. Sie ist nicht mehr auf dem neuesten Stand der Technik. Auch haben sich Ihre betrieblichen Gegebenheiten verändert. Außerdem steht vielleicht die Frage an, ob Sie ein anderes Lösemittel in Ihrem Betrieb einsetzen wollen.

Worauf kommt es an?

- Ein günstiger Einkaufspreis?
- Geringe Wartungskosten und Servicefreundlichkeit?
- Leichte Bedienbarkeit?
- Langlebige Maschinenteknik?
- Vielfältige Verfahrenstechnik mit hoher Reinigungsqualität?
- Schnell erreichbarer Kundendienst und telefonische Hotline des Lieferanten?

– Oder gibt es noch andere Ziele und Wünsche?

Sie holen Angebote ein und vergleichen neben den Preisen als erstes die technischen Daten.

Was sagen die technischen Daten aus?

Trommeldurchmesser

Ein hoher Durchmesser im Vergleich zur Trommeltiefe bringt durch die größere Fallhöhe eine intensivere Mechanik und damit eine bessere Reinigungswirkung, aber auch eine schnellere Trocknung, besonders bei den größeren Teilen oder bei gut ausgelasteter Maschine. Das bedeutet niedrige Betriebskosten.

Trocknung

Für eine schnelle, schonende Trocknung sind auch die Größe des Luftkanals, die Leistung des Gebläsemotors und die Größe des Kältekompressors von Bedeutung. Nach-trocknen kostet ein Vielfaches an Energie und Kühlwasser, weil die Maschine jedes Mal wieder aufheizen und anschließend die Ware wieder abkühlen muss. Das muss vermieden werden. Ist das Register im Luftkanal durch ein Sicherheitsflusenfilter geschützt? Das gehört heute zum Standard. Denn eine schleichende Verschmutzung des Registers bedeutet allmählich verlängerte Trocknungszeiten. Damit steigt der Energieverbrauch. Es kommt noch hinzu, dass eine Reinigung des Registers mit einem Dampfstrahlgerät ohne Missachtung der BImSchV gar nicht mehr so ohne weiteres möglich ist.

Filter

Sind das Volumen und die Filterfläche des Schleuderfilters ausreichend bemessen? Kleine Filter halten durch die höhere Durchflussgeschwindigkeit weniger Kleinstpartikel an Schmutz zurück. Sie haben kürzere Wartungsintervalle, was häufig Maschinenstillstandszeiten zur Folge hat.

Tanks

Sind die Tankdoppelschrägen nicht zu gering ausgelegt? Liegt der Lösemittelablauf in einer Ablauftasse wirklich unterhalb des Tankbodens? Wenn nicht, dann funktioniert der Selbstreinigungseffekt der Tanks nicht. Sie müssen dann regelmäßig von Hand gereinigt werden, besonders bei KWL-Maschinen. Das kostet Zeit und verursacht unnötige Kosten.

Wartung

Ist die Maschine insgesamt übersichtlich und wartungsfreundlich gebaut? Sind Nadel-fänger- und Flusenfilterkorb groß genug und leicht zugänglich? Ist die Beschaffen-

heit des Wasserabscheiders durch ein großes Schauglas leicht überprüfbar? Gibt es entsprechende Wartungsprogramme?

Gewicht und Material

Hohes Maschinengewicht und die Verarbeitung von hochwertigem Edelstahl in kritischen Bereichen sorgen für eine hohe Standfestigkeit beim Schleudern. Sie sind Indikatoren für eine lange Lebensdauer der Maschine. Denn was kostet es, wenn eine Maschine aufgrund minderwertiger Materialien oder zu geringer Materialstärken drei Jahre früher ausgetauscht werden muss im Vergleich zu einer hochwertigeren, robusten Maschine.

Einkaufspreis

Spielt der Einkaufspreis da noch die größte Rolle? Oder ist es das Preis-Leistungs-Verhältnis unter Berücksichtigung der laufenden Kosten in den kommenden Jahren des Maschinenbetriebs?

Referenzbetriebe

Nach sorgfältiger Abwägung dieser Kriterien sollten Sie eine Vorauswahl treffen und sich dann Referenzbetriebe nennen lassen. Die Besichtigungen und Gespräche bei Kollegen ergeben weitere wichtige Entscheidungshilfen.

Kundendienst, Ersatzteilversorgung, Garantie

Gelegentlich braucht man selbst für die beste Reinigungsmaschine einen rasch reagierenden, kompetenten technischen Kundendienst und eine zuverlässige Ersatzteilversorgung. Fragen Sie nach! Gibt es eine kostenlose Telefon-Hotline? Ist die Maschine für Online-Diagnose eingerichtet? Wie schnell sind Ersatzteile verfügbar und wo sitzt der nächste Kundendienst-Techniker? Und schließlich: Wie lang ist die Garantiezeit?

Checkliste für Ihre individuelle Textilreinigungsmaschine Per/KWL

MASCHINE	A	B	C
Beladekapazität (kg)			
Stundenleistung (kg)			
Faktoren für eine schnelle effektive Trocknung:			
Trocknungszeit (min)			
Gebläsemotor (KW)			
Kältekompressor (KW)			
Trommeldurchmesser (mm)			
Wasserverbrauch (l)			
Faktoren für eine gute Reinigungsmechanik und -qualität:			
Trommeldurchmesser (mm)			
Schleuderfilter Anzahl (Stück)			
Filterinhalt Volumen (l)			
Filterfläche (qm)			
Kartuschenfilter (Stück)			
Leistung Lösemittelpumpe l/min.			
Destillationsvolumen (l)			
Destillationsleistung/Std. (l)			
Faktoren für eine kostengünstige, zeitsparende Wartung:			
doppelte steile Tankbodenschräge			
Lösemittelabgriff unterhalb d. Tankbodens			
Wasserabscheiderspülvorrichtung			
leicht zu reinigende Flusenfilter			
zusätzl. Sicherheitsflusenfilter v. d. Register			
Faktoren für Langlebigkeit und Standfestigkeit			
Destillationskühler aus Edelstahl			
Wasserabscheider aus Edelstahl			
Luftschacht aus Edelstahl			
Reintank aus Edelstahl			
Arbeitstank aus Edelstahl			
Verrohrung aus Edelstahl			
Flusenfilter/Nadelfänger aus Edelstahl			
Edelstahlqualität V4A			
Maschinengewicht (kg)			
Service des Lieferanten			
Telefonische Hotline			
Ersatzteilverfügbarkeit innerhalb 24 Std.			
Dauer der Garantiezeit (Monat)			
Entfernung zum nächsten Kundendienst (km)			
Anzahl Referenzbetriebe			
Nettopreis (Euro)			

Wie man sieht, ist die Auswahl einer Textilreinigungsmaschine ein komplexes Unterfangen. Die Entscheidung ist deshalb nicht leicht. Es lohnt sich aber, mit größter Sorgfalt vorzugehen – schließlich geht es dabei um eine hochwertige und langlebige Investition. Das Sprichwort sagt zu Recht: »Die Freude über einen niedrigen Preis währt nur kurz, aber der Ärger über eine schlechte Maschine dauert lange.«

** Der Fachbeitrag von Heinrich Kreipe ist in der Fachzeitschrift WRP in der Ausgabe 5/07 erschienen; wir bedanken uns für die Nachdruckgenehmigung.*

Erfolgreiche IDC 2007

DÜSSELDORF – Mehr als 500 Teilnehmer/innen besuchten im April 2007 die 43. International Detergency Conference (IDC) des wfk-Forschungsinstituts für Reinigungstechnologie e.V., Krefeld, im Hilton Hotel in Düsseldorf. Diese positive Resonanz, so Institutsdirektor Dr. Jürgen Bohnen, kennzeichne die nach wie vor wachsende Akzeptanz der Veranstaltung, die ihren Erfolg im Vergleich zum Vorjahr noch einmal übertroffen habe. 100 Referenten stellten den Teilnehmer/innen aus aller Welt neueste Erkenntnisse aus den Bereichen gewerbliche Textilpflege, Reinigung im Haushalt und Reinigung harter Oberflächen vor. Zum ersten Mal fand der Technische Kongress des Industrieverbandes Textilservice e.V. (intex) im Rahmen der IDC statt. Er wurde ebenfalls gut besucht. **MultiVision** berichtet in der nächsten Ausgabe.

www.wfk.de



Klaus Jahn, Geschäftsführer des Industrieverbandes Textilservice e.V. und Dr. Jürgen Bohnen, wfk-Institutsdirektor

Franchisetagung der Stichweh GmbH

Kundenorientierung, Veränderungsprozesse und Erfolg

HANNOVER – Mehr als 90 Franchisenehmer/innen arbeiten bundesweit mit dem Stichweh Franchise-System. Am 9. Juni 2007 hatte Geschäftsführer Hans-Jürgen Heyduk seine Partner/innen nach Hannover zur alljährlichen Franchisetagung eingeladen, die neben interessantem Input stets Raum für den geselligen Austausch bietet.

Verkaufen macht Spaß! Dabei kommt es nicht darauf an, was ich verkaufe, sondern wie ich es tue. Eine spielerische und offene Kommunikation löst unmittelbare Kaufimpulse aus, das zeigten Fischverkäufer aus Seattle den rund 100 Gästen der diesjährigen Franchisetagung. Nein, Geschäftsführer Hans-Jürgen Heyduk hatte diese nicht persönlich einfliegen lassen. Die charmante und ebenso humorvolle Beraterin für Verkauf und Kommunikation Kirsten Sander, Petersberg, präsentierte den inzwischen populären Animationsfilm *Fish* während ihres Seminars, der in die Geheimnisse des Erfolgs der Fischverkäufer einweicht.

Kunden nicht nur zufrieden stellen, sondern begeistern

Wie in jedem Jahr bot Stichweh ihren Partner/innen ein anspruchsvolles Seminarprogramm. Sich gemeinsam fortzubilden, Neuheiten zu kommunizieren und die aktuelle Unternehmenssituation zu diskutieren, ist Sinn und Zweck der Veranstaltung, die bei hochsommerlichen Temperaturen stattfand. Der ›Hangar 5‹ in Hannover bot das perfekte Ambiente: Einen kühlen Tagungsbereich, Sonnenplätze in den Pausen, Erfrischungsgetränke und ein grandioses Sommerbuffet, das nicht unerwähnt bleiben sollte.

Über 90 Franchisenehmer/innen nutzen mittlerweile Systeme der Stichweh Franchise GmbH, speziell in den Großräumen Hannover, Hamburg, Bremen und Magdeburg (siehe www.stichweh.com). Die Ausstattung der Betriebe entspricht dem neusten Stand der Textilreinigungstechnik mit ökologisch einwandfreien Verfahren und Hilfsmitteln. »Wir bieten unseren Partner/innen bereits vorhandene, völlig modernisierte Textilbetriebe an und begleiten sie von der Entscheidungs- über die Vorbereitungsphase bis hin zur Unternehmensführung«, so Hans-Jürgen Heyduk.



Ein Kunde, der reklamiert, ist nicht verloren

Witzig, aber absolut ernst zu nehmen: Der Vortrag von Kirsten Sander umfasste die Themen Kundenzufriedenheit, Serviceerwartungen an Dienstleister bis hin zum richtigen Umgang mit Reklamationen. Interaktives Lernen ist ihre Devise, auch oder gerade für Unternehmer/innen, die einen aktiven Austausch mit ihren Kunden suchen und die bereit sind, mit den Rückmeldungen ihrer Kund/innen gewinnbringend umzugehen. »Von jeder Reklamation«, so Kerstin Sander, »können wir profitieren. Ein Kunde, der reklamiert, ist noch nicht verloren.« Und deshalb, so Kirsten Sander: »... ist es so wichtig, dass Sie ihre Kunden nicht nur zufrieden stellen, sondern begeistern und **jede Reklamation professionell behandeln.**«

Die Faustregeln für erfolgreiche Reklamationsbearbeitung:

Bedanken Sie sich bei dem Kunden, dass er zu Ihnen gekommen ist. Hören Sie zu, lassen Sie den Kunden erzählen.

Fragen Sie nach, wenn Sie etwas nicht verstanden haben.

Stimmen Sie dem Kunden zu (direkt oder indirekt).

Geben Sie eine fachliche Erklärung sowie eine Lösung bzw. Positionierung. **Ganz wichtig:** Keine Ja, aber-Sätze und Killerphrasen, die nur Widerstand erzeugen!

Clean & Easy – schneller geht es nicht

Kundenbindung ist ein bedeutendes Schlüsselwort im Stichweh-Konzept, das entscheidende Kundenbindungsmittel die Clean-Card. Die aktuelle Innovation: Mit dem



Optimale Verkaufsförderung: Stichweh-Betriebe werben mit Reiniger@work, jetzt auch auf modernen Flachbildschirmen, integriert in die neuesten Ladenbaulemente im Corporate Design.

Kirsten Sander, Hans-Jürgen Heyduk und die Seminarteilnehmer im ›Hangar 5‹ in Hannover.

XPRESS-Service werden CleanCard-Kund/innen jetzt noch schneller bedient. Sie erhalten in Verbindung mit der CleanCard ihren individuellen Kleidersack, den XPRESS-Bag. Darin bringen sie ihre Kleidung und bekommen diese – ohne Wartezeit – wieder ausgehändigt; abgerechnet wird über die CleanCard.

Weitere Informationen darüber gibt Stichweh u.a. während der Multimatic Hausausstellung vom 31. August bis 2. September 2007 in Melle.

Wie erfolgreich einzelne Betriebe mit der XPRESS-Card sind, so Heyduk, hänge natürlich vom persönlichen Engagement ab. Selbst das beste Instrument müsse eben mit Leidenschaft gespielt werden. Das Erfolgspotential des neuen Systems bestätigte Stichwehpartner Nurhan Sinar, Hannover, während der Tagung. Der Franchise-Partner konnte in einem Zeitraum von nur vier Wochen bereits 60 XPRESS-Kund/innen gewinnen.

www.stichweh.com

www.cleancard.de

**WERDEN SIE
JETZT LIZENZ-
NEHMER DER
Nr.1...**



**...billiger
als gedacht!**

**(nur 1,11 € pro Tag
Terminal-Miete)**

CLEANCARD SERVICE
Färberstr. 10 · 30453 Hannover
Telefon 0511-2131-130
www.cleancard.de

Exkursion in die Welt der Textilpflege Das Thema spannend aufbereitet

HÜRTH – Was genau passiert eigentlich in der professionellen Textilpflege? Was sollte ich als angehende Designer/in über die Pflegeeigenschaften bzw. das Pflegeverhalten konfektionierter Textilien wissen? Diese Fragen stellten sich Schüler/innen der Privaten Modeschule Düsseldorf und ihr am Thema interessierter Lehrer Joachim Kern. Und da es keine Zufälle gibt, konnte Isabel Toledo eine Expedition in die Welt der Textilpflege für ihre Mitschüler/innen und ihren Fachlehrer für Schnitttechnik im Bereich Herrenkonfektion im Textilpflegebetrieb Picobello in Hürth organisieren.

Ihr Stiefvater Willi Höbel ist Inhaber der *Picobello GmbH* in Hürth, seine Frau Isabel Höbel gehört zum Team, Sohn Martin leitet den Zentralbetrieb mit insgesamt 15 Beschäftigten.

Die Liebe zur Textilpflege liegt also gewissermaßen in der Familie. Isabel Toledo besaß bereits vor ihrem Studium zum Modedesign langjährige praktische Erfahrungen. Aber auch sie profitiert vom umfangreichen Fachwissen der Experten Peter Schwarz und Frank Odenbach, die den Betriebsrundgang gestalteten. Der Sachverständige und Verfahrensexperte Peter Schwarz von der *BÜFA Reinigungssysteme GmbH & Co.Kg.* Oldenburg konnte mit seiner Passion für die Textilpflege die Student/innen nicht nur umfangreich informieren. Ihm gelang es, das Interesse bis zur letzten Minute lebendig zu erhalten sowie die Bedeutung perfekt aufeinander abgestimmter Maschinenteknik und Verfahren bzw. Hilfsmitteln verständlich zu machen. Die positiven Ergebnisse richtig eingesetzter Hochleistungstechnik erlebten die Schüler/innen hautnah an den Maschinen und Geräten. Hier stand der erfahrene Multimatic Berater Frank Odenbach Pate; auch ihm gelang es mühelos, das Thema Textilpflegetechnik spannend zu machen. Für die künftigen Designer/innen war es eine anschauliche Erfahrung, moderne Finishtechnik in der Praxis zu erleben und zu realisieren, welchen entscheidenden Beitrag sie leistet, Kleidungsstücke nach der Wäsche bzw. Reinigung wieder zur Formvollendung zu bringen.

Dass es sinnvoll ist, sich bereits beim Entwurf und der Schnitterstellung von Mode mit den Pflegeeigenschaften von Stoffen und anderen Materialien auseinanderzusetzen, war sicherlich eine entscheidende



Textilpflege hautnah: Nein, die frisch gereinigte Garderobe riecht nicht. Frank Odenbach und Peter Schwarz führten die Schüler/innen der Privaten Modeschule Düsseldorf durch den Betrieb von Willi Höbel.

Erkenntnis, die während des Betriebsbesuches untermauert wurde. Seinen Schüler/innen die Aspekte Pflege und Werterhalt im Zusammenhang mit der Konfektion von Textilien näher zu bringen, war Anliegen des Fachlehrers Joachim Kern.

Für ihn persönlich sei der Besuch im Picobello-Betrieb eine Bereicherung gewesen. Er bedankte sich beim Inhaber für die Einladung und bei Peter Schwarz und Frank Odenbach für die gute Vorbereitung und qualifizierte Schulung. Unter dem Markennamen Joah Kraus (www.joahkraus.de) bietet der in Bergisch Gladbach wohnende Designer übrigens seine eigenen Kollektionen an.

Neue Termine: DTV-Qualitätsoffensive Mit Qualität den Vorsprung im Markt erzielen

BONN – Trotz bester Wirtschaftsprognosen und steigender Konsumbereitschaft der Verbraucher bleibt die Ertragslage in der Textilpflegebranche in Deutschland angespannt. Eine aktuelle Qualitätsoffensive des Deutschen Textilreinigungs-Verbandes e.V., Bonn, soll dieser Entwicklung entgegenwirken und den teilnehmenden Unternehmer/innen wichtige Impulse zur Anpassung ihrer Betriebe an aktuelle Verbraucheranforderungen und Brancheneinflüsse geben. Der besondere Nutzen, so der DTV, bestehe in der Kombination aus Wissenstransfer und individueller Beratung.

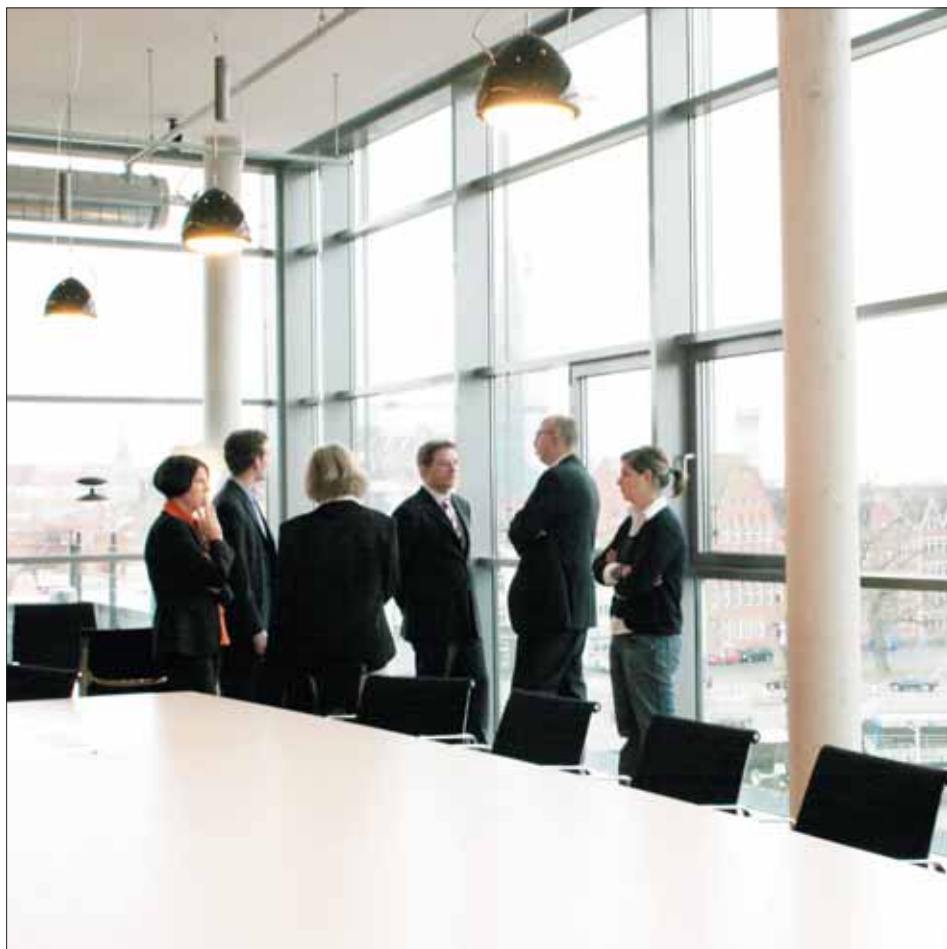


Foto: photocase

Kommunikation ist alles: Die Erarbeitung erfolgversprechender Strategien im Team gehört für Unternehmen aller Branchen zur Qualitätssicherung.

Analog zum allgemeinen wirtschaftlichen Aufwärtstrend konnte das Textilreinigungsgewerbe im Jahr 2005/2006 eine positive Entwicklung verzeichnen.

Nach Informationen des Deutschen Textilreinigungs-Verbandes stieg der Umsatz vor allem im Wäschereibereich, hier insbesondere im Leasinggeschäft. Nach wie vor schwierig bleibt die Situation im klassischen Textilreinigungsgeschäft mit einem Umsatzrückgang von mehr als 6%; einzelne Monatsbilanzen wiesen Schwankungen von bis zu 20% aus. Der Trend der Betriebsstilllegungen setzt sich ebenfalls fort.

Wie schon im Vorjahr sank die Zahl der Betriebe am Markt um weitere 3%; eine Vielzahl von Unternehmen mussten schließen oder zumindest Mitarbeiter/innen entlassen.

Mit der derzeitigen Qualitätsoffensive des Deutschen Textilreinigungs-Verbandes e.V., Bonn, will die Branchenvertretung dazu beitragen, die Gesamtsituation zu verbessern, in erster Linie aber ihren Mitgliedern konkrete Hilfestellung an die Hand geben. Die Qualitätsoffensive konzentriert sich daher nicht auf einzelne Geschäftsbereiche, sondern bietet eine umfassende, qualitätsbezogene Gruppenberatung.

Hilfe zur Selbsthilfe – mehr als Qualität

Der Begriff Qualität steht im Rahmen der Offensive nicht nur für die Reinigungs- oder Waschergebnis. Er schließt die Dienstleistungsqualität ein: Das Marketing, inklusive Verkaufsgespräch, Verkaufsräume, etc. Der DTV versteht das Konzept sowie die individuelle Beratung, von der alle Teilnehmer/innen profitieren, als Hilfe zur Selbsthilfe für die zentralen Unternehmensbereiche Qualitätsmanagement, Marketing, Betriebswirtschaft und Technik. In drei aufeinander aufbauenden Workshops werden die Inhalte von namhaften Spezialisten vermittelt und in der Unternehmensberatung schließlich auf die Bedürfnisse des jeweiligen Betriebes angewendet.

Die erste Phase der Qualitätsoffensive bilden die inhaltlich gegliederten, eintägigen Workshops, in denen gleichzeitig eine themenspezifische Gruppenberatung stattfindet. Themen sind:

- Kennenlernen und Anwenden von Problemlösungs- und Qualitätstechniken für Unternehmer/innen und Mitarbeiter/innen,
- das Verkaufsgespräch und die Reklamationsbearbeitung sowie
- die Erstellung und Umsetzung der Marketingkonzeption.

Um das vermittelte Wissen und die erlernten Techniken in die betriebliche Praxis umzusetzen, finden im Anschluss an die Workshops eintägige Beratungen in den einzelnen Unternehmen statt. Dabei können Lösungen und Strategien zur Optimierung im Qualitätsmanagement, im Marketing, aber auch in technischen und betriebswirtschaftlichen Bereichen installiert werden. Die Vielseitigkeit der Anwendungsbereiche, so der DTV, kennzeichne den entscheidenden

den Nutzen der Qualitätsoffensive: Zeit, Kostenersparnis und eine höhere Mitarbeitermotivation sowie Imageverbesserung und Kompetenzgewinn seien wesentliche Resultate für jedes einzelne Unternehmen. Zur Kostendeckung (4.500 Euro) können u.U. staatliche Förderungen in Anspruch genommen werden; für individuelle Lösungen ca. 40%. Der DTV steht hier beratend zur Verfügung.

1. Workshop: 9. Oktober 2007

Einführungsveranstaltung
Problemlösungstechniken
Qualitätstechniken für Unternehmer
kennen und anwenden

2. Workshop: 17. Oktober 2007

Das Verkaufsgespräch:
Reklamationsbearbeitung,
Problemlösungstechniken,
Qualitätstechniken für Mitarbeiter
kennen und anwenden

3. Workshop: 23. Oktober 2007

Marketing
Konzeption erstellen und umsetzen

Abschreibungen

BONN – Der Bundestag hat beschlossen, die degressive Abschreibung auf Wirtschaftsgüter abzuschaffen. Unternehmen können somit den Wertverzehr bei Neuanschaffungen nur noch linear, d.h. in gleichmäßigen Sätzen steuerlich absetzen. Außerdem wird die Grenze für die sofortige Absetzbarkeit bei der Anschaffung auf sogenannte geringwertige Wirtschaftsgüter von 401 Euro auf 150 Euro abgesenkt. Ursprünglich war geplant, eine Grenze bis 1000 Euro festzulegen.

Wirtschaftsgüter mit einem Anschaffungspreis zwischen 150 Euro und 1000 Euro werden in einem Pool zusammengefasst und nur gemeinsam über 5 Jahre hinweg abgeschrieben. Diese Wirtschaftsgüter werden mithin über 5 Jahre zu je 20% abgeschrieben. Dieser Abschreibungspool ist nicht veränderbar. Wer also ein Wirtschaftsgut für 500 Euro erwirbt und es ein Jahr später verkauft, muss den Erlös buchen und darf andererseits das im Pool stehende entsprechende Wirtschaftsgut nicht ausbuchen.
Quelle: DTV Bonn

Wechselseitige Beziehungspflege Koop-Aktion von DTV und Viabono

BONN – Koop-Aktionen besitzen im weiten Feld des Marketing große Popularität. Durch Nennung des Koop-Partners wird für diesen Werbung gemacht, wofür er wiederum einen Gewinn oder eine Zugabe stiftet. Damit werden zwei Ziele erreicht: Zum einen wird das Produkt der Aktion aufgewertet und sein Verkauf gefördert, zum anderen bekommt der Koop-Partner für sein Produkt günstige Öffentlichkeitsarbeit. Solch eine Aktion startet jetzt der DTV mit dem Kooperationspartner Viabono.

Als Dachmarke für umwelt- und qualitätsorientiertes Reisen vergibt Viabono eine Lizenz an touristische Hotels und Gaststätten, die ihren Schwerpunkt auf die Umweltverträglichkeit und Wellness-Aspekte der Erholungsorte legen.

Die Koop-Aktion mit dem DTV verläuft so:

Viabono produziert Sammelgutscheine für den DTV, die in Form von Anhängern unter dem Slogan »Natürlich schöne Flecken« den teilnehmenden Textilpflegeunternehmen zur Verfügung gestellt werden. Auf der Rückseite dieses Gutscheins ist Platz für den Firmenstempel. Der Anhänger wird an der gereinigten Ware befestigt und gelangt

auf diesem Wege zum Endverbraucher.

Geplanter **Aktionszeitraum ist September bis November 2007**. In dieser Zeit sollen 3000 Gutscheine pro Betrieb verteilt werden. Zweck der Zusammenarbeit ist neben dem Gewinn für den Verbraucher ein bis zu 10%iger Nachlass auf den gesamten Reisepreis, der positive Image-Transfer von der umweltfreundlichen Tourismusinitiative auf die Textilpflegebranche.

DTV-Mitgliedsbetriebe, die an der aktuellen Koop-Werbung interessiert sind, wenden sich direkt an die Hauptgeschäftsstelle in Bonn:

Telefon (02 28) 91 73 10

www.dtv-bonn.de



Kauf mich!: Wie Verkaufsförderung funktioniert

Die Verkaufsförderung spielt im Kommunikations-Mix der Werbewelt eine immer größere Rolle. Wer verkaufen will braucht klare Argumente und phantasievolle Ideen. Bärbel Folten, eine erfahrene Texterin und Konzeptionerin, zeigt in ihrem Buch Möglichkeiten auf, kreative Verkaufsförderungskonzepte zu entwickeln und originelle Ideen sprachlich zu vermitteln. Dabei richtet sie sich sowohl an professionelle Texter als auch an Einzelkämpfer in der Ich-AG und andere Interessierte des Marketing-Universums. Mit pfiffigen Beispielen namhafter Kunden und Übungen zum Selbermachen demonstriert sie die Welt der Ver-

kaufsförderung in all ihren Facetten. Vom Salesfolder über Zugaben bis hin zu Koop-Aktionen bespricht Bärbel Folten unterhaltsam die einzelnen Verkaufsförderungsmöglichkeiten in kleinen Schritten. So ist es selbst für den Laien leicht, in das Thema einzusteigen.

*Bärbel Folten
Kreative Verkaufsförderung leicht gemacht
Redline Wirtschaft
Preis 19,90 Euro
www.redlinewirtschaft.de*



Arbeitsrecht im Arbeitsalltag

Gilt das Kündigungsschutzgesetz für meinen Betrieb?

HANNOVER – Auf die Frage, inwieweit das Kündigungsschutzgesetz für den eigenen Betrieb gilt, sollten Inhaber/innen von Kleinbetrieben die richtige Antwort kennen. Detlef Koch, Geschäftsführer des Landesverband Textilreinigung Niedersachsen-Bremen e.V., Hannover, beantwortet diese in der Tat nicht ganz einfache Fragestellung. Grund für die durchaus diffizile Rechtslage ist eine Gesetzesänderung im § 23 des Kündigungsschutzgesetzes (KSchG), die bereits zum 1. Januar 2004 wirksam wurde.

Bis zum 31. Dezember 2003 galt das Kündigungsschutzgesetz ab einer Beschäftigtenzahl von mehr als fünf, seit dem 1. Januar 2004 von mehr als zehn Arbeitnehmer/innen (umgerechnet auf Vollzeitkräfte). Kompliziert ist die Anwendung des neu gefassten Gesetzes wegen der sogenannten Besitzstandsregelung für *Alt-Arbeitsverhältnisse*.

Die Besitzstandsregelung

Demnach findet das Kündigungsschutzgesetz in Unternehmen mit zehn oder weniger Mitarbeiter/innen keine Anwendung, wenn die oder der Arbeitnehmer/in ab dem 1. Januar 2004 neu eingestellt wurde. Andererseits behalten alle, die am 31. Dezember 2003 bereits Kündigungsschutz hatten, diesen, da sie in einem Betrieb mit mehr als fünf Beschäftigten tätig waren. Das kann in Betrieben mit mehr als fünf und weniger als elf Arbeitnehmer/innen (umgerechnet auf Vollzeitkräfte) in der Tat zu einer Art Zwei-Klassen-Gesellschaft führen, je nach Eintrittstermin der Mitarbeiter/innen.

Es muss also stets der virtuelle Altbetrieb im Auge behalten werden, mit den Mitarbeiter/innen, die am 31. Dezember 2003 Kündigungsschutz hatten. Eine Entscheidung des Bundesarbeitsgerichts vom 21. September 2006 (2 AZR 840/05) stellt klar, dass dieser sogenannte virtuelle Altbetrieb von seiner Beschäftigtenzahl her nicht unter die Grenze von *mehr als fünf*, bezogen auf die Alt-Arbeitnehmer/innen absinken darf. Anderenfalls verlieren auch die restlichen Alt-Arbeitnehmer/innen ihren Kündigungsschutz.

Beispiele für die Besitzstandsregelung

Beispiel 1: Am 31. Dezember 2003 sind in einem Betrieb sechs Vollzeitkräfte (die Arbeitnehmer/innen A bis F) tätig. Diese haben zu dem Zeitpunkt, aufgrund der alten gesetzlichen Regelung, Kündigungsschutz nach dem Kündigungsschutzgesetz. Wenn der Arbeitgeber zum 1. Januar 2004 noch vier weitere Arbeitnehmer/innen (G bis J) eingestellt hat, genießen diese vier Neuen keinen Kündigungsschutz nach der Neuregelung des § 23 Abs. 1 S. 3 KSchG. Kommt noch eine weitere Vollzeitkraft dazu, wird die Grenzzahl zehn überschritten und alle genießen wiederum den Kündigungsschutz.

Beispiel 2: Gleiche Ausgangslage wie im ersten Beispiel: virtueller Altbetrieb mit sechs Vollzeitmitarbeiter/innen und vier neuen Angestellten ohne Kündigungsschutz. Scheidet aus dem *virtuellen Altbetrieb* eine/r aus (Arbeitnehmer/in A bis F), verlieren damit alle Altbeschäftigten ihren Kündigungsschutz, da nach der alten Gesetzeslage für Unternehmen mit bis zu fünf Vollzeitkräften das Kündigungsschutzgesetz keine Anwendung fand. Würde der Arbeitgeber eine weitere Vollzeitkraft einstellen, hätte die gesamte Belegschaft keinen Kündigungsschutz nach dem Kündigungsschutzgesetz!

Grenzzahlen der Beschäftigten

Hinsichtlich der Grenzzahlen, sowohl für die Altregelung mit fünf, als auch für die Neuregelung mit zehn Arbeitnehmer/innen, ist zu beachten, dass Teilzeitkräfte gemäß § 23 Kündigungsschutzgesetz nach einem bestimmten Schlüssel berücksichtigt werden: Bei einer regelmäßigen wöchentlichen Arbeitszeit von bis zu 20 Stunden mit 0,5 und mit höchstens 30 Stunden mit 0,75. Es können also mehr als fünf bzw. zehn Arbeitnehmer/innen beschäftigt sein, ohne dass die Grenzzahl überschritten wird und das Kündigungsschutzgesetz zur Anwendung kommt, wenn auch Teilzeitmitarbeiter/innen zur Belegschaft zählen.

Vorsicht: Kleinbetriebsklausel

Den Schutz der Kleinbetriebsklausel können nur die Arbeitgeber für sich in Anspruch nehmen, die insgesamt die Grenzzahlen nicht überschreiten. Der typische Reinigungsbetrieb beispielsweise, mit einem zentralen Hauptbetrieb und mehreren Filialen, in denen nur wenige Mitarbeiter/innen beschäftigt sind, kann sich nicht mit dem Hinweis auf die Arbeitnehmerzahl in den einzelnen Zweigstellen dem Kündigungsschutzgesetz unter Hinweis auf die Kleinbetriebsklausel des § 23 Kündigungsschutzgesetz entziehen. Denn in diesem Fall werden sämtliche Mitarbeiter/innen zusammengezählt, da sie allesamt einem Arbeitgeber zuzurechnen sind.

Zum Autor:

Ass. jur. Detlef Koch ist Geschäftsführer des Landesverband Textilreinigung Niedersachsen-Bremen e.V.
 Rumannstraße 10
 30161 Hannover
 Telefon (0511) 3 36 05 39
 E-Mail: d.koch@textil-bekleidung.de

Der Marktführer!

Bei der elektronischen ABO Karte

- ✓ Neutrale Stammkundenverwaltung
- ✓ Kundenadressen sind ausschließlich Ihr Eigentum
- ✓ Kostenlose Kundenkarte für den Endkunden!
- ✓ Niedrigste Kosten für den Reiniger!
- ✓ Erheblicher Liquiditätsgewinn
- ✓ Erfolgreiches Controlling

... aufladen & sauber sparen



SauberCard

Kontakt:
 KKS GmbH
 kks@kkservices.de
 Telefon: 05121-59080

Ein Produkt der KKS

www.SauberCard.de

Die Alles Karten Könner

Girbau in den USA Erfolg mit energiesparender Technik

HANNOVER/LAS VEGAS – Bei der diesjährigen Messe in Las Vegas stellte die Girbau-Gruppe sämtliche Waschmaschinenmodelle der Serie 6 vor, die gemäß der kürzlich erhaltenen Energy-Star-Zertifizierung den niedrigsten Wasser- und Energieverbrauch aufweisen. »Dank der zahlreichen Kunden aus den verschiedensten Teilen der Welt und der exzellenten Annahme unserer ausgestellten Produkte war die Clean-Messe ein voller Erfolg für Girbau«, bekräftigt Pere Girbau Pous, leitendes Verwaltungsratsmitglied der Girbau Group.



Auf der diesjährigen Clean Show präsentierte Girbau seine gesamte Produktlinie für den industriellen und gewerblichen Wäschereibedarf.

Neben den Waschmaschinen der Serie 6 zeigte Girbau auch seine Anlagen für Großinstallationen, wobei die kompletten Wasch- und Mangelstraßen mit der neuen gasbeheizten PSN-80-Mangel im Mittelpunkt standen.

Auf dem Gebiet der gewerblichen Wäschereien präsentierte Girbau das neue Konzept für SB-Waschsalons, das vor allem auf die Faktoren Zeit, Energieersparnis und Qualität setzt. Unter dem Namen *Express Laundry Center* ist so eine Wäscherei entstanden, die den Kunden einen zeitsparenden Service anbietet.

Momentan werden bedeutende Investitionen bei Girbau getätigt, um die steigende

Nachfrage der neuen 6-er Serie zu befriedigen, die bereits zu einer Produktionssteigerung von über 30% in den ersten fünf Monaten dieses Jahres geführt haben, so Pere Girbau. »Wir befinden uns in einer Zeit des Übergangs, nicht nur auf höchster Führungsebene, sondern auch auf Ebene der Girbau-Produkte und der Philosophie des Unternehmens. Doch wir als Teil der neuen Generation von Girbau werden weiterhin an den Werten festhalten, die uns unsere Eltern vermittelt haben: Vertrauen in die Menschen, gut gemachte Arbeit, eine positive Grundeinstellung und Schonung der Umwelt«, beschreibt Mercè Girbau die neu angebrochene Zeit des Unternehmens.
www.girbau.com

www.gebrauchtmaschinen-inserat.de

Ihre Anzeige für Reinigung u. Wäscherei, Betriebsverkäufe
und vieles mehr ... jetzt kostenlos testen

MEVO investiert in Produktion

ANDELSBUCH – Am 7. Mai diesen Jahres feierte der österreichische Drahtkleiderbügel- und Folienproduzent MEVO den offiziellen Spatenstich für eine neue, 4.480 qm große Produktionsanlage in Andelsbuch-Bersbuch im Bregenzer Wald, Vorarlberg, die Mitte 2008 in Vollbetrieb gehen soll.

Seit Gründung der Firma MEVO Metzler GmbH durch Guntram Metzler im Jahre 1956 beschäftigt sich das Unternehmen mit der industriellen Produktion von Artikeln für den Reinigungs- und Wäschereibedarf. Produziert werden Drahtkleiderbügel, Folien sowie Papier- und Kartonwaren. Zur MEVO Gruppe gehört auch die Textilreinigung Hille. MEVO zählt zu den europaweit führenden Produzenten in dieser Branche. An vier Produktions- und fünf Dienstleistungsstandorten in Österreich und Italien arbeiten über 70 Mitarbeiter und erwirtschafteten zuletzt einen Jahresumsatz von 16 Millionen Euro.

www.mevo.at



MEVO-Inhaber und Geschäftsführer Hans Metzler erwartet von der neuen Anlage hohe Synergien. Sie erlaube optimale Produktionsabläufe und mehr Flexibilität bei der Auftragsabwicklung.

Die neue HS-6017



GIRBAU
Deutschland

Vahrenwalder Str. 7
D- 30165 Hannover
Tel. 05 11 / 93 57 570
Fax: 05 11 / 93 57 579
www.girbau.com
girbau@girbau.de

Allen Aufgaben
perfekt gewachsen.

Günstige Gebrauchsmaschinen:

KWL-Maschinen

Multimatic Senza 320 KWL

Füllmenge 16 kg, el. beh., Bj. 2004

Multimatic PHOENIX 420 KWL

Füllmenge 21 kg, el. beh., Bj. 1996

Multimatic PHOENIX 500 KWL

Füllmenge 25 kg, HD, Bj. 1995

Böwe K 16 [ohne Destillation]

Füllmenge 16 kg, el. beh., Bj. 1997

Satec-KWL, Typ B 300 D/LW/K

Füllmenge 15 kg, HD, Bj. 2004

Satec-KWL, Typ B 250

Füllmenge 13 kg, el. beh., Bj. 1995

Union Starlet 280 KWL

Füllmenge 14 kg, el. beh., Bj. 1999

Union 380 KWL Senza V

Füllmenge 19 kg, HD, Bj. 1997

Union 400 KWL Markant V

Füllmenge 20 kg, HD, Bj. 2003

Union 500 KWL Markant V

Füllmenge 25 kg, HD, Bj. 1997/98

Die Maschinen entsprechen der 31. BImSchV

PER-Maschinen

Multimatic PHOENIX BW 320

Füllmenge 16 kg, HD, Bj. 2004

Multimatic 320 S

Füllmenge 16 kg, HD, Bj. 1995

Multimatic PHOENIX 500

Füllmenge 25 kg, HD, Bj. 1995

Multimatic PHOENIX 640

Füllmenge 32 kg, HD, Bj. 1994

Die Maschinen entsprechen der 2. BImSchV

Finishgeräte/Nass- reinigungstechnik ständig am Lager!

Multimatic 
iLSA Deutschland GmbH

Gardener Straße 71

D-49324 Melle

Telefon [05422] 1000

Telefax [05422] 10048

E-Mail: info@multimatic.de

www.multimatic.de

Leserresonanz Fit für den Job

NÜRNBERG – Zum Thema Ausbildung in der **MultiVision 68/07** schrieben Sibylle Reinhardt (StRin) und Andrea Stendebach (StRin) von der Beruflichen Schule 5 der Stadt Nürnberg:



Ausgerüstet zur professionellen
Fleckenentfernung

Wenn es heißt: »Oh Schreck, ein Fleck muss weg«, ist das für unsere Textilreiniger/innen kein Problem. Sie wissen, welche Fleckenentfernungs- und Waschmittel bzw. Maschinen eingesetzt werden müssen, um damit den Eigenschaften von Textilien, Pelzen, Teppichen und Leder gerecht zu werden. In Zusammenarbeit mit den jeweiligen Partner-Betrieben vermitteln wir das nötige Fachwissen. Aktuell werden in unserer Ausbildungsrichtung Textilreiniger/innen in drei Jahrgängen, in je zwei Parallelklassen, unterrichtet.

Da die Nürnberger Sprengelschule eine

Berufsschule für ganz Bayern ist, werden hier alle Textilreiniger-Lehrlinge von Hof bis Kempten im Blockunterricht im fachtheoretischen, fachpraktischen sowie allgemein bildenden Unterricht beschult. Am Ende der Ausbildung erfolgt eine Abschlussprüfung vor der Handwerkskammer. Für die praxisnahe technische Ausbildung stehen eine professionell eingerichtete Wäscherei mit zehn Bügeltischen, einer Industriewaschmaschine, einem -trockner sowie einer modernen Einroller-Heißmangel zur Verfügung. Unsere Fachwerkstatt Textilreinigung ist mit einer Computer gesteuerten Anlage, bestehend aus Textilreinigungsmaschine, Wasch- bzw. Nassreinigungsmaschine und Trockner, eingerichtet. Die fachgerechte Detachur lernen die Auszubildenden am Profi-Vordetachtisch und drei weiteren Nachdetachtischen. Zwei Garderobenformer (Dämpfpuppen) und fünf Profi-Bügeltische runden die technische Einrichtung ab. Bereits einige unserer Absolventen wurden dank der guten Ausstattung Bundessieger.

www.b5-nbg.de

Die richtige Wahl: Nischenberuf Textilreiniger/in

KREFELD – Ebenfalls zum Thema Ausbildung erhielt die **MultiVision** eine interessante Rückmeldung von Rainer Hibbeln, Sauberland Textilpflege, Krefeld:

Der Krefelder Textilreiniger mit 30-jähriger Berufserfahrung war dem Aufruf von Industrie- und Handelskammer gefolgt, in Nischenberufen auszubilden. Also wandte er sich bei seiner Suche nach einem geeigneten Lehrling direkt an die IHK. Dort machte er jedoch die Erfahrung, dass es keinerlei Vorstellung von dem Berufsbild des Textilreinigers gab, ebenso wenig die Information darüber, dass die Branche ausgebildet. Rainer Hibbeln lud die Sachbearbeiterin kurzerhand ein, um ihr zu zeigen, wie in der Textilpflege gearbeitet wird. »Nach diesem Besuch«, so Hibbeln, »war die IHK-Mitarbeiterin nahezu fasziniert von unse-

rem Gewerbe.« Offensichtlich hat sie diese Begeisterung in die Berufsschulen der Umgebung getragen, in denen sie Nischenberufe vorstellt, um Alternativen im Bereich Ausbildung aufzuzeigen. Für den Betrieb *Sauberland Textilpflege* in Krefeld war diese Mission blitzschnell erfolgreich. Nach nur vier Tagen kamen die ersten beiden Bewerbungen, weitere folgten. Die Auszubildende seiner Wahl hatte Rainer Hibbeln allerdings bereits unter den ersten beiden gefunden. Sie wird am 1. August 2007 ihre Lehre beginnen; bereits jetzt arbeitet sie stundenweise im Betrieb. Nach den ersten Praxiserfahrungen freut sie sich über ihren Ausbildungsplatz.

Dafür stehe ich Support für 24-Stunden-Anlagen gesichert

MELLE – Der Name Thomas Stoltmann steht seit vielen Jahren für Technik- und Servicekompetenz im Hause Multimatic. Branchenweit gilt der Technik- und EDV-Spezialist mittlerweile als der Fachmann, wenn es um die Installation, Konfiguration und Wartung der 24-Stunden-Anlagen des Markenanbieters Metalprogetti geht. Eine Sicherstellung des Supports auf dem deutschen Markt war ein wichtiges Kriterium für den italienischen Anlagenhersteller, die Verbindung mit Multimatic iLSA Deutschland als Alleinvertretung für Deutschland einzugehen.



Dieser ist garantiert: Thomas Stoltmann erwarb sein umfangreiches Fachwissen über die Anlagen für die automatische Warenannahme und -ausgabe in der professionellen Textilpflege direkt im Produktionsbetrieb in Italien. Hier werden auch die Multimatic-Außendienstpartner geschult, um die Anlagen betreuen zu können. Thomas Stoltmann arbeitet eng mit ihnen zusammen. Hat sich ein Multimatic-Kunde zur Erweiterung seines Angebotes durch den 24-Stunden-Service entschieden, kann er sich darauf verlassen, in jeder Realisierungsphase in besten Händen zu sein. Das Multimatic-Team entwickelt individuelle Konzepte und organisiert maßgeschneiderte Lösungen.

Jede Anlage wird von Thomas Stoltmann entsprechend der spezifischen Unternehmensbedürfnisse eingerichtet. Danach stehen sowohl er als auch die regionalen Servicetechniker für alle Fragen zur Verfügung. Eine direkte Zusammenarbeit und unmittelbare Kommunikation mit Metalprogetti minimiert Zeit- und Kostenaufwand im Störfall. Damit Störungen möglichst ausgeschlossen sind, achtet Thomas Stoltmann bereits bei der Konfiguration der Software auf jedes Detail und jede Eventualität; von seinen mittlerweile gewachsenen Praxiserfahrungen profitieren die Multimatic-Kunden.

Als gelernter Elektriker trat der damals 23-jährige 1993 in das Meller Unternehmen ein und erwarb 1999 den Meistertitel im Handwerk der Elektrotechniker. Heute ist er rechte Hand des Technischen Leiters und Prokuristen Ewald Brinker. Beide Servicetechniker beraten ihre Kunden übrigens

u.a. über die Störungshotline schnell und unbürokratisch.

Sein Computerwissen brachte Thomas Stoltmann im Hause Multimatic zunächst in die unternehmensinterne EDV ein. Nach wie vor verwaltet er die Homepage www.multimatic.de. Seine besondere Leidenschaft für Computertechnik und seine hohe Dienstleistungsbereitschaft bilden die optimale Basis für seinen derzeitigen Aufgabenschwerpunkt. Die steigende Nachfrage nach 24-Stunden-Anlagen, so Stoltmann, entspreche dem Zeitgeist und der Forderung der Verbraucher nach schneller Verfügbarkeit von Dienstleistungen, Unabhängigkeit und mehr Bequemlichkeit. Hier sieht Stoltmann ein sich expandierendes, erfolgversprechendes Marktsegment. Die Voraussetzung, die Forderungen zu erfüllen, habe Multimatic mit der Bereitstellung der praxisbewährten Metalprogetti-Anlagen geschaffen.

Neu im Technik-Team

Um dem wachsenden Bedarf auf allen Ebenen gerecht zu werden und die Textilpflegebetriebe nachhaltig zu bedienen, hat die Multimatic Geschäftsleitung ihrem Experten nun einen ebenfalls versierten Fachmann zur Seite gestellt: Henry Knüpp heißt



der neue Kunden dienstmitarbeiter, der darüber hinaus den langjährigen Multimatic Technik- und Servicemitarbeiter Jörg Stöner unterstützt.

Henry Knüpp kommt aus dem Bereich des industriellen Sondermaschinenbaus und ist gelernter Schlosser, Nachrichtengerätetechniker, Funkelektroniktechniker und SPS-Techniker. Er besitzt ein umfangreiches Know-how über Konstruktion und Automatisierung von Maschinen, deren Prozessabläufe sowie mehr als zwei Jahrzehnte Berufserfahrung; einschließlich des erforderlichen Wissens über Computertechnik.

»Im starken Technikteam stellen wir einen reibungslosen Support sicher, um flexibel und zeitnah Schwachstellen zu erkennen, auszumerzen und Störungen schnellstmöglich zu beheben, vor allem aber vorzubeugen«, so Thomas Stoltmann. »Dafür stehe auch ich im Namen von Multimatic.«

Kontakt Daten:

E-Mail: TStoltmann@multimatic.de

Telefon (0 54 22) 1 00 31

SCHIBENSKY GmbH

Für Ihren Betrieb — Alles aus einer Hand:

- Maschinen und Geräte für Ihre Bügelei
- Ersatzteile, Betriebsmittel und Zubehör
- Wäscherei- und Textilreinigungsmaschinen
- Thermopatch - Textilkennzeichnungssysteme
- Gebrauchtmaschinen

Unser Kundendienst hilft Ihnen gern!

SCHIBENSKY GmbH • Gutenbergstr. 7 • 28816 Stuhr
Tel. 0421-56784 • Fax 0421-56785
www.schibensky.de • kontakt@schibensky.de

Technik,

aus *Liebe* zum Detail

Multimatic
iLSA Deutschland GmbH



Multimatic - der Gesamtausrüster

Welche **Vorteile** Sie durch die
einzigartigen **technischen Details**
unserer Maschinen haben, erfahren Sie
von unseren **Handelsvertretern**
und unter:

Hausmesse

31. August

01. September

02. September

www.multimatic.de