



# MultiVision

- **LEBENSQUALITÄT STEIGERN**  
*Mehr Hygiene durch frische Betten*
- **UMSÄTZE FÖRDERN**  
*Branchenkampagne bewirbt Zusatzprodukte*
- **SERVICE GARANTIEREN**  
*So sehen zufriedene Kunden aus!*

*Wohlfühltextilien  
zum Schlafen und Wohnen*

## Keine Angst vor großen Fischen Konzentrieren wir uns auf das Wesentliche



Fred Butler will die Branche revolutionieren, das heißt, die Linde AG. Wir haben es also nicht mit einem kleinen Pinguin zu tun, sondern für unsere Branchenverhältnisse mit einem Walfisch. Die Angst, gefressen zu werden, ist daher vielleicht verständlich, aber aus meiner Sicht überflüssig. Außerdem wissen wir alle: Angst blockiert und macht handlungsunfähig. Ein frischer Wind, den der eisgekühlte Fred Butler mitbringt, dürfte der Branche eher gut tun.

Entspannen wir uns also und denken nach bzw. erinnern uns: Ja, die Vorstellung, den

Markt mit Zentralbetrieben und schicken, jedoch *toten* Läden zu verändern, hatten wir schon Anfang der 90er Jahre. Die Argumentation schien sinnvoll, zumal hohe Investitionen in neue, umweltsichere Technik diese forcierte. Dennoch akzeptierten die Kunden – trotz bestmöglicher, allerdings teurer Logistik – nicht, dass ihre Garderobe an anderen Standorten bearbeitet wurde und sie lange darauf warten mussten. Viele Unternehmen büßten mehr als 20 Prozent Umsatz durch die Zentralisierung ein. Die Konsequenz: Wieder dezentralisieren, um den Umsatz zu steigern.

Zeitgleich machten die Unternehmer/innen die Erfahrung, dass sich das Verkaufspersonal in den kalten Filialen nicht rechnete. Die Mitarbeiter/innen am Tresen waren ebenso wenig ausgelastet wie die im Produktionsbetrieb.

Nun dachten wir – bis Fred Butler – das sei Schnee von gestern; die Idee einer

neuen, modernen Franchisekette lassen wir dahin gestellt, wir werden sie beobachten. Was uns derzeit viel mehr umtreibt und unsere Konzentration verdient, bleibt die Zukunftssicherung aller Betriebe bzw. der Dienstleistung Textilpflege, und zwar bundesweit und bis tief in die Provinz.

Die Branche zu revolutionieren, ist durchaus möglich, wir stecken mitten in einer Zeit des Aufbruchs, der Veränderung und anstehender Investitionen. Letzteres bedeutet für die Branche ein überlebensnotwendiges Übel. Die Auslastung der Betriebe, sprich der vorhandenen Mitarbeiter durch wirtschaftliche Technik, die uns Flexibilität und Kundennähe erlaubt (und nicht zuletzt die Bewältigung der Ware, die wir zusätzlich in die Betriebe holen wollen), macht es letztendlich möglich, aus dem Umsatz den Ertrag zu schöpfen.

Ihr Dieter Kampmann

### Statement von Dr. Volker Schmid

## Was bedeutet ›Fred Butler‹ für den Markt?

■ **FRANKFURT** – Die Presse berichtete ausführlich, die Branche diskutierte. Jetzt bleibt die Frage: Wird die Firma Linde mit der Einführung ihres Franchise-Konzeptes ›Fred Butler‹ den Markt revolutionieren? Nach Unternehmensinformationen will Linde mit einem Startkapitaleinsatz in einer Größenordnung von 50 Mio. Euro in überschaubarer Zeit in Europa einen Textilreinigungsumsatz von 1 Mrd. Euro erzielen.



Das Gesamtkonzept von Linde umfasst laut Presseaussage ein mehrstufiges Vollvorsorge-Programm mit folgenden Schlüsselangeboten:

- Zentralbetriebe mit CO<sub>2</sub>-Technik in eigener oder Franchisenehmer-Regie
- Franchise-System für Flagship-Stores in zentralen Innenstadtlagen

- Home-Stores in Wohngebieten
- Office-Service
- Home-Service
- Berufsbekleidung
- 48-Stunden-Service (mit Express-Serviceoption)
- Preisrahmen: Anzug 14,- Euro;  
Hemd hängend 1,99 Euro;  
Hemd gefaltet 3,20 Euro; Hose 8,- Euro

Diese Schlüsselangebote bündeln nahezu alle Dienstleistungsformen, die je in der Textilreinigung praktiziert wurden und werden – wenngleich niemals in dieser Bündelung. Der Erfolg wird davon abhängen, wie wichtig den Kunden das oben bezeichnete Leistungsprofil ist. Der erfolgreiche Start scheint durch das Startkapital gewährleis-

tet. Für einen langfristigen Erfolg müssen Linde (mit seinen Lösemittellieferungen), den Zentralbetrieben, den Franchisenehmern und Vertragspartnern anständige Gewinne machen und den Mitarbeitern Arbeitsentgelte zahlen. Ob dieses Ziel erreicht werden kann, lässt sich momentan nicht beurteilen.

Eines ist jedoch sicher: Der neue Wettbewerber Linde kann keine Wettbewerbsvorteile ins Feld führen, die den Verdrängungswettbewerb zu seinen Gunsten beflügeln würden. Das Linde-Konzept hat aber alle Chancen, das Angebot zu vergrößern und zu bereichern und damit die Nachfrage zu beleben. Dafür wünschen wir für Linde und für uns viel Glück!

- **Branchenoffensive**  
*startet jetzt*  
Seite 6
- **Sachverständigen-Wissen**  
Seite 8
- **Interview Funktionstextilien**  
Seite 10
- **Kundenpflege**  
Seite 12+13
- **Neu: Fred Butler**  
Seite 14
- **EFIT zum Thema Lösemittel**  
Seite 17
- **Personalien**  
Seite 20
- **Bücher**  
Seite 22
- **Termine**  
Seite 23



Bestellen Sie jetzt:  
Reiniger@work per  
Email: rlieberum@  
multimatic.de oder  
Tel.: (0 54 22) 100 35  
Titelmotiv:  
Claudia Schiffner,  
Fotografie und  
Astrid Farthmann,  
Gestaltung

## Liebe Leserin, lieber Leser,

wenn Sie die neue **MultiVision** lesen, mögen Sie sich fragen: Die machen ja einen Wirbel um diesen ›Fred Butler‹, immerhin geben wir ihm eine Menge redaktionellen Raum, gemessen an unserem Heftumfang. Das ist er allemal wert. Der Pinguin aus berühmten Hause sei für die Branche seit langem wieder einmal ein wirklich spannendes Thema, bemerkt Friedrich Habermeyer (Seite 16). Branchenkenner Hartmut P. Kokerbeck (Seite 15) bezeichnet das Konzept der Franchiseidee, hinter der die Linde AG steht, als Chance für die Branche, die sich nach Aussagen Dieter Kampmanns bereits mitten im Wandel befindet (Editorial).

Dass sich parallel in eigenen Reihen endlich etwas bewegt, freut viele Textilpflege-Unternehmer/innen. Anett Leimeister, Mitglied im AKJ (Seite 18), begrüßt die Branchen-Plakataktion, die jetzt startet. Im Aktionszeitraum vom 1. bis 31. August haben die Betriebe bundesweit die Möglichkeit, die Zusatzleistung Bettenpflege aktiv und professionell zu bewerben (Seite 6). Ein wichtiger Baustein ist dabei das Kundenmagazin **Reiniger@work**. Die Verbraucherinformation bleibt weit über den empfohlenen Aktionszeitraum hinaus ein attraktives Werbemittel. Der Leimeister-Betrieb in Kitzingen, so Anett Leimeister, arbeite seit Jahren sehr erfolgreich mit Bettenaktionen im August. Sie findet den Zeitpunkt ideal, um nun auch in allen anderen Filialen zu werben. Das Plakatmotiv, gleichzeitig Titel der **Reiniger@work**, sei einfach toll. Jeder Betrieb wolle ein Stück vom Kuchen, den die Hausfrau noch zu Hause bearbeite. Diesen zu bekommen, setze allerdings Aktion voraus.

Ihnen allen ein möglichst großes Stück vom Bettenkuchen, der da draußen schlummert, wünscht Ihnen die Redaktion **MultiVision** und **Reiniger@work**,

Ihre *Gabriele Reischel-Wehmeyer*



## Kurz notiert: Expo Detergo 2006

■ **MAILAND** – Die 15. internationale Fachmesse für Textilpflege *EXPO Detergo International* findet vom 10.–13. November 2006 in Mailand statt. Präsident Gianni Salvati: »Die *EXPO Detergo* wird eine Vielzahl von Besuchern anziehen, trotz der Tatsache, dass die Branche ebenso wie die Gesamtwirtschaft rückläufige Zahlen schreibt.« Roberto Bombonati, Managing Director von Rassegne Spa, dem Veranstalter der Fachmesse in Italien, bestätigt mehr als 200 Anmeldungen internationaler Aussteller. Auf 14.000 qm werden diese Dienstleistungen und Produkte für die Wäscherei, Reinigung und Bügelei sowie branchenverwandte Bereiche präsentieren. Insgesamt sind es 30.000 qm, auf denen internationale Gäste die Fachausstellung erleben können. [www.expodetergo.com](http://www.expodetergo.com)

## Medizintextilien

■ **BÖNNIGHEIM** – Mit der Comet-Assay-Technik bietet das Institut für Hygiene und Biotechnologie seit kurzem ein weltweit anerkanntes Prüfverfahren zur Bestimmung des Erbgut/DNA-schädigenden Potenzials von Materialien an. Damit lassen sich insbesondere bei textilen Medizinprodukten Gefahren durch krebserzeugende Inhaltsstoffe sicher erkennen und beurteilen. [www.hohenstein.de](http://www.hohenstein.de)

## IDC-Kongress

■ **BOLOGNA** – Das internationale Verständnis zu stärken, ist eines der formulierten Ziele des IDC. Der *International Dry-cleaning Congress* findet in diesem Jahr vom 1. – 5. November in Bologna, Italien, statt. [www.idcnews.org](http://www.idcnews.org)



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 57 579  
Fax: 05 11 / 93 57 579  
[www.girbau.com](http://www.girbau.com) • E-mail: [girbau@girbau.de](mailto:girbau@girbau.de)

## Nassreinigung: Hohensteiner Institute Oberbekleidung aus Altenheimen

■ **BÖNNIGHEIM** – Die Vertreter von rund 50 Wäschereibetrieben informierten sich am 13. Juni 2006 in Bönningheim bei den Hohensteiner Instituten über die Nassreinigung von Oberbekleidung aus Altenheimen. Aufgrund der demografischen Entwicklung wird die Zahl der Bewohner von Alten- und Pflegeheimen und damit verbunden das Wäscheaufkommen auch in den kommenden Jahren kontinuierlich steigen. Neben der industriellen Aufbereitung der Flachwäsche bietet die sachgemäße Nassreinigung der Oberbekleidung von Bewohnern und Patienten für Wäschereien somit einen zunehmend interessanten Markt. Voraussetzung um diesen erfolgreich bedienen zu können, ist eine problembezogene Optimierung der wäschereiinternen

Abläufe. Die Teilnehmer/innen erhielten detaillierte Informationen über das Verhalten der Textilien bei der Nassreinigung, Hinweise zu Verfahrenstechnik und Hilfsmitteln sowie zur Sortierung, Chargenzusammenstellung, Vordetachur mit Warenschau und dem effizienten Bügeln. Natürlich wurden auch betriebswirtschaftliche Aspekte berücksichtigt und die Grenzkostenrechnung mit ihrem Nutzen für den Betrieb exemplarisch vorgestellt. Aufgrund des großen Zuspruches ist nach Aussagen des Veranstalters für den Herbst 2006 ein weiterer Infotag zur Nassreinigung von Oberbekleidung aus Altenheimen geplant. Der Termin wird rechtzeitig unter [www.hohenstein.de/SITES/termine.asp](http://www.hohenstein.de/SITES/termine.asp) bekannt gegeben. [www.hohenstein.de](http://www.hohenstein.de)

## Girbau: Höchstleistungen für Spitzensportler

■ **HANNOVER/BARCELONA** – Einen wahren Boom erlebte u.a. die Firma Adidas mit dem Verkauf von Trikots zur Fußballweltmeisterschaft, zumindest in Deutschland. Alle möglichen Trikots und Sportbekleidungsartikel werden täglich, weltweit und bei unzähligen Sportarten getragen und irgendwann schließlich gewaschen.



Wäscherei »La Perla de Sant Fost de Capsentelles«, Barcelona (Foto Girbau)

Höchstleistungen in Sachen Textilpflege für Spitzensportler hat sich die Wäscherei *La Perla de Sant Fost de Capsentelles* bei Barcelona zum Auftrag gemacht. Sie wäscht die Trikots der unterschiedlichen Abteilungen des größten Sportvereins von Barcelona. Das ist die Sportbekleidung der Handballer, die dieses Jahr spanischer Meister geworden sind und in der Vergangenheit des öfteren die Champions-League

gewonnen haben, ebenso wie die der Rollhockey-Abteilung, die zum neunten Male in Folge spanischer Meister geworden ist. Auch die erfolgreichen Basketballer von Barça lassen bei *La Perla* waschen; künftig sollen hier die Trikots prominenter Fußballer ebenfalls in den besten Händen sein. Barça verlässt sich auf ihre Wäscherei und die verlässt sich auf die Waschschleudermaschinen von Girbau. Der spanische Hersteller mit Vertriebsstützpunkt in Hannover – für den deutschen Markt – findet das selbstverständlich. »Sportliche Meister haben ihre Ansprüche, auch was ihre Sportbekleidung angeht. Da ist die beste Technik zur Pflege gerade gut genug.« Und diese liefert eben der international agierende Wäschereitechnik-Produzent Girbau mit Hauptsitz in Vic bei Barcelona, der mit dem Erfolg von *La Perla* auch für sich ein überzeugendes Heimspiel verbuchen kann. [www.girbau.com](http://www.girbau.com)

## Risikofreie Detachur Entfernt selbst Stärke- und Eiweißflecken

■ **OLDENBURG** – Mit BÜFA-Detazym bringt der Oldenburger Hilfsmittelhersteller jetzt ein neues Produkt zur risikofreien Detachur von Stärke- und Eiweißflecken auf den Markt, das nicht nur die Textilien, sondern auch Gesundheit und Umwelt schont.

Alte Stärke- und Eiweißflecken in empfindlichen Textilien risikolos zu entfernen, ist mit den marktüblichen chemischen Detachiermitteln ein schwieriges Unterfangen. Vor vielen Jahren, so informiert die BÜFA Reinigungssysteme GmbH & Co.KG, Oldenburg, habe es spezielle Enzympulver gegeben, die eine örtliche Anwendung ermöglichten. »Das Pulver wurde mit einem Gemisch aus Wasser und Glycerin angerührt und konnte, je nach Hartnäckigkeit der Verfleckung, einige Stunden einwirken. Aus gefahrstoffrechtlichen Gründen wurde es jedoch vom Markt genommen.«

Die effektive und Material schonende De-

tachurmethode sei dann in Vergessenheit geraten, aufgrund der großen Nachfrage aus dem In- und Ausland habe BÜFA die Forschung wieder aufgegriffen. Entstanden sei BÜFA Detazym. Es berücksichtige heutige Gesundheitsaspekte sowie die Weiterentwicklung von Enzymprodukten.

*BÜFA informiert:* Detazym ist eine gelartige Komposition aus hochaktiven Enzymen in einem schnellnetzenden Tensidsystem. Es wird auf die eiweiß- oder stärkehaltige Fleck-

stelle aufgetragen und mit einem Spatel eingearbeitet. Die Gelstruktur sorgt dafür, dass die gesamte Enzymkraft auf der Fleckstelle bleibt. Es verläuft nicht wie bei dünnflüssigen Formulierungen, und ein sehr hygroskopischer Wirkstoff verhindert ein Eintrocknen der Behandlungsstelle. Dieses garantiert einen optimalen enzymatischen Abbau über einen längeren Zeitraum. Die Fleckstelle wird mit Wasser ausgespült.

[www.buefa.de](http://www.buefa.de)

## BÜFA Workshop

■ **HAMBURG** – Über einen weiteren erfolgreichen Nassreinigungs-Workshop der Firma BÜFA im Hause Buchholz Textilpflege Ende Februar in Bad Oldesloe berichtete **MultiVision** in der letzten Ausgabe. Die Nachfrage nach diesen Seminaren sei erstaunlich groß, bestätigte Wilfried Harms, BÜFA, Oldenburg. Es bestehe nicht nur großes Interesse, sondern auch ein echter Bedarf an Fachwissen über die Behandlung von Textilien, insbesondere der Oberbekleidung im Nassreinigungsverfahren. Offensichtlich stelle sich die Branche nun darauf ein, dass einfach mehr gewaschen werde. Eine erfolgreiche Detachur im Rahmen der Nassreinigung setze wesentliche Grundkenntnisse voraus, die die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des BÜFA-Workshops mit nach Hause nehmen könnten.

Um den akuten Bedarf zu decken und Möglichkeiten der Nassreinigung zu demonstrieren, wird BÜFA zusammen mit der Innung Hamburg das Seminar am 4.11.2006 wiederholen. Die Teilnehmerzahl ist auf 25 beschränkt. Referenten sind auch dieses Mal Dr. Jörg Schwerdtfeger und Wilfried Harms.

Anmeldungen: Innung Hamburg

Tel. (040) 35 27 94 · [t-b-innung@web.de](mailto:t-b-innung@web.de)

**NEU!**

**LIZERNA FRESH**

Dezenter, langanhaltender Frischduft...

Hochokonzentriertes Wäschedeodorant für die Alltags-, 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](http://www.buefa.de)

# Aktionsstart: Bettenpflege ist Profisache! Vielfältigkeit weckt Bedürfnisse

■ *Schlaf schön!* heißt die freundliche Empfehlung auf dem Plakat, das spätestens ab dem 1. August in den Betrieben in Deutschland und der Schweiz die Verbraucher darüber informiert, dass Bettenpflege definitiv Profisache ist. Ausgeschlafen sind die Betriebe, die den Mehrwert der Gemeinschaftswerbung vom Deutschen Textilreinigungs-Verband und EFIT (Europäische Forschungsvereinigung Innovative Textilpflege e.V.) nutzen, mit Sicherheit. Sie alle profitieren von der Unterstützung durch die Textilpflegeindustrie.

Die Firmen BÜFA, Kreussler, Multimatic iLSA Deutschland und SEITZ finanzieren die Plakate und sichern neben den Verbänden die Verteilung durch ihren Außendienst und somit eine optimale Streuung innerhalb der Branche.

Ein rundes Werbepaket wird die Plakataktion durch den Einsatz der flankierenden Werbemittel (Handzettel und Anzeigenvorlagen), die der DTV und EFIT ihren Mitgliedern zur Verfügung stellt. Die Pressestellen der Verbände sorgen für begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, um möglichst viele Verbraucher davon zu überzeugen, dass die Pflege von Bettwaren, Heim- und Haustextilien im Textilpflegebetrieb hygienischer ist.

Dass Hygiene durch professionelle Bettenpflege gesunden Schlaf fördert und durch mehr Wohlbefinden mehr Lebens-

qualität verschafft, erfahren Verbraucher in der August-Ausgabe von **Reiniger@work**.

Das Kundenmagazin der Textilpflegebranche begleitet die Kampagne als ergänzendes Werbe- und Imageprodukt. **Reiniger@work**

liefert Expertenwissen in unterhaltsamer Form und hochwertiger, frischer Optik und empfiehlt konkret:

Lassen Sie Ihre Oberbetten und Kopfkissen mindestens 1 x jährlich im Textilpflegebetrieb auffrischen. Die Frischekur garantiert bestmögliche Hygiene!

## Wie erhöhen wir die Frequenz in unseren Betrieben?

Wie bekommen wir mehr Kunden in unsere Betriebe? Dieses Anliegen steht im Vordergrund der Kampagne auf der Basis der Plakate im DIN-A-1-Format, die durch die Einbeziehung des Schriftzuges **Reiniger@work** an die Verbraucherakzeptanz der Brancheninformation anknüpft. Mit der Intention, den Fokus auf die Leistungsvielfalt der Textilpflege zu legen, entschieden sich die Verantwortlichen im DTV-Ausschuss Marketing und PR, die das Konzept entwickelten, für eine gezielte Vermarktung von Zusatzleistungen der Branche. Es gelinge immer wieder, dadurch die Umsätze zu steigern, eine bessere Auslastung der Betriebe zu erzielen und tatsächlich Gewinne zu machen.

## Freiheit für jeden einzelnen Betrieb

»Für uns war entscheidend, dass die Aktion ein freiwilliges Angebot an alle Betriebe ist, ohne Verpflichtung. Wer will, kann allein mit den Plakaten arbeiten, die immerhin gratis zur Verfügung gestellt werden oder eben eine große Werbeaktion daraus machen, z.B. mit speziellen Angeboten. Das bedeutet: Freiheit für jeden einzelnen und die Verbindung über die einheitlichen Plakate, Anzeigenvorlagen und Handzettel. Die Tatsache, dass der Mitbewerber u.U. mit der gleichen Werbung aktiv wird, müssen wir an dieser Stelle akzeptieren, denn der Nutzen für die gesamte Branche überwiegt aus unserer Sicht deutlich«, sagt Christian Himmelsbach, FATEX-Vorstand.

## Leistungsvielfalt kommunizieren

Den Blick auf die Vielfalt der Branche zu lenken, ist das Ziel der für ein Jahr angelegten Aktion, die bei entsprechendem Erfolg

fortgeführt wird. Die Wiederkehr der Themen zu festgelegten Terminen und Jahreszeiten soll Kontinuität vermitteln und gleichzeitig einen Kalender- bzw. Erinnerungseffekt bei den Endverbrauchern bewirken. »Mich überzeugt die Aktion, da die Branche zum ersten Mal gemeinsam die Dienstleistung in den Vordergrund stellt und kommuniziert«, sagt Friedrich Habermeyer, Präsident des DTV. »Hier geht es nicht um den Preis, jeder Betrieb ist in seiner Preisgestaltung völlig frei. Die einheitli-



che Werbung konzentriert sich auf den Kundenvorteil durch die Inanspruchnahme der professionellen Textilpflege; diese zu erhöhen bleibt unser Ziel. Selbstverständlich werden wir die Kampagne für unser Unternehmen nutzen.«

Die Aktionsthemen bzw. Inhalte wurden in der Runde der Praktiker und Vertreter von Verbänden und Industrie festgelegt. Es handelt sich um die vier typischen Zusatzprodukte

- Bettenreinigung  
(1. bis 31. August 2006)
- Imprägnierung  
(1. bis 30. November 2006)
- Anoraks und Outdoorbekleidung  
(1. bis 31. März 2007)
- Gardinen/Vorhänge  
(1. bis 31. Mai 2007)

der Textilpflege, die bewusst aber nicht ausschließlich den Privatkunden ansprechen. Mit dem Thema *Betten* beispielsweise sei die Zielgruppe durchaus weiter gefasst. »Als weiteren Nutzen«, so Heike Fritsche, Leiterin der Informationsstelle DTV, Bonn, »wünschen wir uns, dass die Aktion diverse Kundengruppen erreicht, nicht zuletzt durch die Pressearbeit. Betten müssen überall gereinigt werden, in Hotels, Altenheimen, etc. Der gesamte Bereich der Seniorenwäsche, ob nun institutionell oder privat, bietet für all unsere Betriebe grundsätzlich ein großes Potential.«

Es sei Aufgabe der Betriebe, so Heike Fritsche, die Voraussetzungen zu schaffen, diese Kundengruppe zu bedienen und vor allem anzusprechen.

Karsten Ruhe, 1. Vorsitzender des AKJ, weiß, dass sich junge Unternehmerinnen und Unternehmer schon heute auf die Bedürfnisse ihrer Kundengruppen von morgen einstellen müssen. »Die Bandbreite ist absolut vielfältig, wir können sie selten und oft nur standortbezogen definieren. Daher muss unsere Werbung ebenso vielfältig sein wie die Leistungen, die wir bieten. Wenn wir das kommunizieren, haben wir einen entscheidenden Schritt in Richtung Zukunftssicherung gemacht.« Zweifelsohne werde er sich mit seinen Betrieben an der Aktion beteiligen. Es sei zu begrüßen, dass die Branche endlich zu einem einheitlichen Werbeauftritt bereit und in der Lage sei.

## Statement von Maria Bischoff Jetzt ist der Ball bei Ihnen!

■ **DAVOS** – Der Schweizer Fachverband unterstützt die Branchenplakataktion, die jetzt mit der Bewerbung des Zusatzproduktes *Bettenpflege* startet. Die **MultiVision** fragte Maria Bischoff, Präsidentin der PR-Kommission des Verband *Textilpflege Schweiz VTS*, nach ihrer Einschätzung. Sie ist davon überzeugt, dass eine Vielzahl der Schweizer Textilpflegebetriebe die Plakataktion als Basis für gezielte Werbeaktionen nutzen wird. Ihr Appell an alle Kolleg/innen: »Jetzt ist der Ball bei Ihnen, machen Sie etwas daraus.«

»Meine Kolleg/innen haben die Kampagne, die während unseres Verbandstages am 11. Juni 2006 offiziell vorgestellt wurde, sehr positiv aufgenommen. Ich bin sicher, es kann sich auch bei uns in der Schweiz etwas sehr Gutes daraus entwickeln. Wir begrüßen es, dass es sich bei dieser Imagewerbung um ein Konzept für mindestens ein Jahr handelt, an das sich die Betriebe mit gezielten Preis- und Werbeaktionen anlehnen kön-

nen. Das ist eine perfekte Kombination. Für den eigenen Betrieb planen wir in diesem Sommer Werbung in einem Open-Air-Kino: Das Plakatmotiv in Verbindung mit einer Preisaktion. Eine Reihe von Betrieben wird sicherlich auch die für den Schweizer Markt interessante Kundenzeitschrift **Reiniger@work** einsetzen sowie die begleitenden Werbemittel, beispielsweise von EFIT.«  
[www.textilpflege.ch](http://www.textilpflege.ch)



SEITZ  
The fresher company.

Garantiert echte fasertiefe 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.

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

# DTV-Sachverständigenseminar Sinnvoller Dialog innerhalb der textilen Kette

■ **RHEINE** – In den Räumen des Textilreiniger Bildungszentrum Münsterland e.V. in Rheine veranstaltete der Deutsche Textilreinigungs-Verband, Bonn, im Mai ein Fachseminar für Sachverständige im Textilreinigungsgewerbe. Achtzehn Damen und Herren nahmen dieses Angebot in Anspruch.



Udo Nagelschmidt führte durch die Räume des Textilreiniger Bildungszentrum Münsterland e.V. in Rheine.

Auftakt des Sachverständigenseminars war der Besuch der Dyckhoff GmbH, Rheine. Geschäftsführer Reinhold Benthon und Jutta Franielczyk, Assistentin der Geschäftsleitung, begrüßten die Gäste und führten durch den im Jahre 1948 von Rudolf Dyckhoff und Ehefrau Marie-Charlotte gegründeten Betrieb. In den Jahren 1958/59 hatte die damalige Rheiner Zwirnweberei (RW) mit sechs Handwebstühlen im neu gebauten Fabrikgebäude mit der Produktion von Gardinen, Tischdecken und Handtüchern begonnen. 1982 wurde schließlich eine großflächige Lagerhalle gebaut, die bis heute dazu beiträgt, schnellste Lieferungen zu gewährleisten. Bereits viele Jahrzehnte konzentriert sich die Dyckhoff GmbH nun auf die Qualitätsproduktion von Frottier. Heute ist sie der einzige deutsche Hersteller, der sowohl Web- als auch Wirkfrottier herstellt und im Besitz der Tochter des Gründerehepaares.

Dyckhoff GmbH in Zahlen:

- ca. 100 Mitarbeiter
- ca. 5 Auszubildende
- ca. 3.000 Kunden

- Tagesproduktion: ca. 17.000 Handtücher
- ca. 15.000 qm Wirkware
- Umsatz: ca. 14 Millionen/Jahr
- Produktion: Standort Rheine

Resümee der angeregten Diskussion der Textilpflegeexperten mit der Dyckhoff-Geschäftsführung: Es besteht definitiv ein enger Zusammenhang zwischen der Produktion bzw. der Qualität von Textilien und der erreichbaren Pflege- bzw. Waschqualität. Ein Austausch über Praxiserfahrungen sei daher ein sinnvoller Dialog innerhalb der textilen Kette.

## Höchster Ausbildungsstandard im TBZ

Den fachlichen Teil des Seminars im TBZ eröffnete Heike Fritsche, Leiterin der Informationsstelle für Unternehmensführung, Bonn. Während einer Führung durch die Räumlichkeiten erläuterte Udo Nagelschmidt, Leiter des TBZ, anschließend die Geschichte und den mittlerweile hohen Leistungsstand des Ausbildungszentrums.

»In unserem Seminarangebot finden Sie neben der handwerklichen Ausbildung zur Textilreinigerfachkraft, zum Textilreiniger-gesellen und zum Textilreinigermeister, zahlreiche Praktikerseminare (Bügeln, Mangeltechnik, Fleckentfernung, Verfahrenstechnik, Textilkunde, Wasseruntersuchungen, EDV-Schulungen, Umweltseminare, z.B. »Umweltfachfrau/mann nach WHG«) sowie die Sachkundigenschulung gemäß VBG66.

Ebenfalls zu Gast im TBZ: Dyckhoff Geschäftsführer Reinhold Benthon und Jutta Franielczyk, Assistentin der Geschäftsleitung, neben Heike Fritsche, Leiterin der Informationsstelle für Unternehmensführung, DTV-Bonn:



In Kooperation mit der Stadt Rheine und erheblicher Unterstützung aus der zuliefernden Industrie habe das TBZ in den Städtischen Berufsbildenden Schulen (heute Berufskolleg der Stadt Rheine) ein hochmodernes Technikum errichtet, das eine gründliche, effektive und praxisnahe Ausbildung in allen Bereichen des Textilreinigerhandwerks ermögliche.

## Reklamationen in der Wäscherei

Zum Thema »Reklamationen in der Wäscherei« referierte Jens Gebhard, Henkel KG a. A., Düsseldorf, und klärte zunächst darüber auf, dass sich seine Tätigkeit und seine Erfahrungen sowohl auf den privaten als auch gewerblichen Textilpflegebereich

beziehen. Anhand der aktuellen Pflegesymbole (Stand 2005) baute Gebhard seinen Vortrag auf und demonstrierte eindrucksvolle Schadensfälle aufgrund mechanischer Einwirkungen, Bügelschäden sowie durch Bleichen und den Gebrauch.



Zum Thema Reklamationen in der Wäscherei referierte Jens Gebhard, Henkel KG a. A., Düsseldorf.

### Federn und Daunen

Topaktuell zum Branchenthema »Bettenspflege« im August informierte Heinrich Kreipe, Tönisvorst, über »Federn und Daunen«. Unabhängig davon, so Kreipe, seien diese stets in der Diskussion, u.a. aufgrund zunehmender Hautirritationen und Allergien, die auch den Materialien von Bettwaren zugeschrieben würden.



Topaktuell zum Branchenthema Bettenspflege: Heinrich Kreipe informierte über die Pflegeeigenschaften von Federn und Daunen.

Zum besseren Verständnis erläuterte Kreipe daher zunächst die Möglichkeiten, Federn und Daunen grundsätzlich voneinander zu unterscheiden und erklärte Möglichkeiten der Veredelung. Der Experte ging ausführlich auf die Pflegekennzeichnung ein und die Frage, inwieweit diese, wenn überhaupt vorhanden, für die Einschätzung der Pflegbarkeit relevant sei. In der Praxis komme es durch fehlerhafte Ware, falsche

Verarbeitung oder unsachgemäße Pflegebehandlung immer wieder zu Schadensfällen.

### Moderne Funktionstextilien

Über Anforderungen und Chancen für die professionelle Reinigung moderner Funktionstextilien sprach Thomas Leucht, Weber & Leucht GmbH, Münchberg. Leucht erläuterte die Tatsache, dass es zur Konstruktion von Funktionsbekleidung einer speziellen Faserstoffauswahl und neuartiger Ausrüstungsverfahren bedürfe. Durch Gebrauch und Pflegebehandlungen könnten Funktionsverluste auftreten, die jedoch nicht notwendigerweise erkennbar seien. Generell beurteilte er die Pflege von Funktionsbekleidung zurzeit noch als durchaus schwierig. Diese Problematik lasse sich auch mit Hilfe der derzeitigen Pflegesymbole nicht lösen.



Über Anforderungen und Chancen für die professionelle Reinigung moderner Funktionstextilien sprach Thomas Leucht.

### Aktuelle Schadensfälle

Maßänderungen von Oberbekleidung und Dekorationen standen im Mittelpunkt der allgemeinen Diskussion über »Aktuelle Schadensfälle in der Textilpflege« unter der Leitung von Heinrich Kreipe. Darüber hinaus wurden die von den Sachverständigen mitgebrachten Schadensfälle diskutiert, um die Beurteilung und Schuldfrage gemeinsam zu klären. Als spezielle Problemfälle erweisen sich beschichtete Artikel und Obergarderobe mit Verfärbungen.

Zum Abschluss des von den Teilnehmer/-innen als sehr anregend beurteilten Seminars stand ein weiterer Firmenbesuch auf dem Programm. Interessante Perspektiven

ermöglichte der Einblick in die Produktion des vollstufigen Betriebes der Kettelhack GmbH & Co.KG in Rheine. Geschäftsführer Jan Kettelhack informierte über die Chronik des Unternehmens, das im Jahre 1874 von Heinrich Kettelhack als Textilfaktorei in Wettringen gegründet wurde. Der Gründer handelte mit Garnen und Geweben, die er bei im Münsterland ansässigen Heimwebbern in Auftrag gab. 1882 erfolgte mit dem Umzug nach Rheine und dem Bau einer mechanischen Weberei der erste Schritt zur industriellen Fertigung. Im Laufe der Jahrzehnte entwickelte sich aus diesen Anfängen eine vollstufige Textilfabrik mit Spinnerei, Weberei, Färberei, Veredlung und Bettwäschekonfektion. 1982 zog die Firma Kettelhack aus der Rheiner Innenstadt in eine neu gebaute Fabrik im Industriegebiet Nord in Rheine. Hier stellt Kettelhack unter Beweis, dass ein vollstufiges Industrieunternehmen trotz ungünstiger Rahmenbedingungen internationale Wettbewerbsfähigkeit aufrechterhalten kann.

[www.tbz-rheine.de](http://www.tbz-rheine.de)

[www.dyckhoff24.de](http://www.dyckhoff24.de)

[www.kettelhack.de](http://www.kettelhack.de)

DAS ORIGINAL

MACHEN SIE IHREN KUNDEN ZUM STAMMKUNDEN MIT DER



UND WERDEN SIE LIZENZNEHMER DER

Nr. 1

der Kundenkarten für beste Textilpflege

CLEANCARD SERVICE

Färberstr. 10 · 30453 Hannover  
Telefon 0511-2131-130  
[www.cleancard.de](http://www.cleancard.de)

## Interview mit Thomas Leucht

# Moderne Funktionstextilien – Risiken vermeiden

■ **MÜNCHBERG** – Die Weber & Leucht GmbH, Münchberg, wurde im Jahr 2000 als Spinn-Off der FH Hof Abteilung Münchberg-Textiltechnik gegründet. Unternehmensschwerpunkte sind die Entwicklung textiler Materialien und Spezialprüfungen im Textilanalytischen Labor sowie Wasch- und Reinigungslabor. Auf den Erhalt textiler Funktionseigenschaften hat sich Dipl.-Ing. Thomas Leucht spezialisiert.

**MultiVision** sprach mit dem Geschäftsleiter für den Bereich Spezialchemie & Technik.



Foto: ERES

Hochwertige Outdoormode mit besonderer Leichtigkeit: Aktuelle ERES-Jacke aus Gore Paclite.

**Herr Leucht, wodurch werden textile Funktionen geprägt bzw. erreicht?**

Durch die spezielle Faserauswahl und eine neuartige Ausrüstungs- und Beschichtungschemie. Durch weiterentwickelte Produktionsverfahren soll nun erreicht werden, dass die Funktionen durch die professionelle Reinigung erhalten bleiben.

**Wodurch kommt es zum Funktionsverlust?**

Durch falsche Reinigung bzw. Pflege. Verschleiß oder Materialveränderungen ergeben sich durch das Tragen bzw. Benutzen. Sofern der Funktionsverlust nicht reparabel ist, reden wir von einem Funktionsschaden! Ursachen dafür können auch unausgereifte Materialien oder Materialkombinationen sein.

**Woran erkenne ich einen Funktionsverlust?**

Da es sich oftmals um nicht permanente Effekte handelt, ist das schwer zu definieren. Ein geeignetes Beispiel sind Wasser-

und Schmutz abweisende Textilien. Wenn diese Funktion, z.B. der Nässechutz, verloren geht, bemerkt das der Träger optisch durch den nicht mehr vorhandenen *Abperleffekt*, sensitiv durch die Gewichtszunahme und die häufig nicht mehr vorhandene Wärmeregulierung. Diese Funktion lässt sich durch eine Nachimprägnierung in der professionellen Textilpflege wieder herstellen.

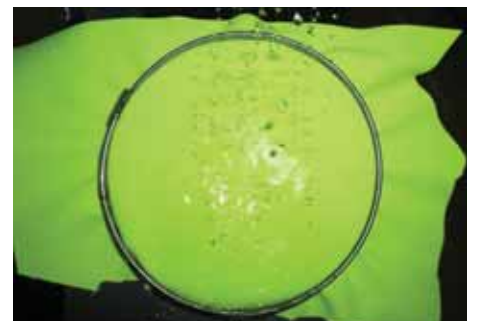
**Für Textilpflegeprofis ist es entscheidend, Risiken eines Funktionsverlustes zu vermeiden. Worauf müssen sie achten?**

Hilfreich ist vor allem, drohende Funktions- und Warenschäden frühzeitig zu erkennen. Nehmen wir die atmungsaktive Bekleidung; hier stellt sich stets die Frage, ob die Materialkombination für einen Nachimprägnierungsprozess z.B. im Nassreinigungsverfahren geeignet ist. Grundsätzlich ist zu prüfen: Liegt eine Verträglichkeit der textilen Ausrüstung mit dem jeweiligen Imprägnierverfahren vor? Wurden bereits Imprägnierungen durch den Konsumenten durchgeführt? Sind Farbveränderungen

bzw. mangelnde Reibechtheiten erkennbar? Lösen sich bereits Membrane oder Nahtabdichtbänder? In solchen Fällen sollte man dem Kunden erklären, welche Auswirkungen eine Nachimprägnierung haben kann.

**Welche textilen Funktionen bringen in der Praxis die meisten Probleme mit sich?**

Das sind Textilien zur Klimaregulierung (Thermomanagement), um z.B. spezielle Wellness- und Gesundheitseffekte zu erzielen, aber auch Textilien mit flammhemmenden Funktionen, Allergiker-Textilien, Textilien mit UV-Schutz, antistatischen Effekten, antimikrobiellen Funktionen oder schmutz- bzw. geruchsabweisenden Funktionen.



Die Wahrnehmung eines Funktionsverlustes am Beispiel des wasserabweisenden Effekts: Der »Abperleffekt« wird optisch sehr schnell wahrgenommen.

**In wie weit hilft die Pflegekennzeichnung?**

Leider informieren die Pflegeetiketten meist nur unzureichend über mögliche Reinigungsverfahren und Risiken/Schäden, z.B. durch Kombinationseffekte mit der Beiladung.

**Was macht die Pflege von Funktionstextilien so problematisch?**

Bei der unüberschaubaren Anzahl an Marken und Effekten, ohne ausreichende Auf-

klärungsarbeit durch die Hersteller, werden vor allem mögliche Kombinationsschäden erst in der Praxis ersichtlich.

### Die Reinigung fungiert sozusagen als Testlabor?

So könnte man das ausdrücken. Notwendige Praxistests über das Reinigungs- und Pflegeverhalten werden von Textilherstellern zwar sehr intensiv durchgeführt, jedoch werden zahlreiche Problematiken erst im täglichen Gebrauch ersichtlich. Die Dauerhaftigkeit von Funktionen ist oftmals nicht gewährleistet oder die Textilien sind möglicherweise bereits durch falsch angewandte Reinigung und Pflege des Konsumenten vorgeschädigt. Reklamierbare Funktionsschäden sind meist nicht visuell ersichtlich und erfordern besonders hohen Sachverstand und meist instrumentelle Analytik, um Defekte nachzuweisen.

### Wie lässt sich diese Situation künftig verbessern?

Vor allem durch eine funktionierende Kommunikationskette als Basis für die Entwicklung von erfolgreichen und ebenso erfolgreich pflegbaren Funktionstextilien. Es muss eine Verzahnung und einen ertragreichen Kommunikationsfluss zwischen dem Herstellernetzwerk (Rohstofflieferanten, Endanbieter, Textilhersteller), dem Käufernetzwerk (Händler, gewerblichen und privaten Anwendern) sowie dem Reinigernetzwerk (Reinigungsbetriebe, Maschinen- und Hilfsmittelhersteller) geben. Die Sachverständigen haben eine zentrale Stellung in diesem Gefüge.

Vielen Dank für das Gespräch.

## Workshop Funktionstextilien

■ **MÜNCHBERG** – Am 14. und 28. September 2006 bietet die Weber & Leucht GmbH, Münchberg, einen Workshop zum Thema »Funktionstextilien materialgerecht Waschen, Reinigen und Pflegen« an. Die Teilnehmer/innen können eigene textile Mate-

rialien (auch schadhafte Textilien) mitbringen und sowohl im Waschlabor korrekt behandeln als auch spezifisch prüfen lassen; sie erleben die Schadensfallanalysen sozusagen *live*. Darüber hinaus werden wichtige Informationen über die Vielfalt und Funktionsweise von funktionalen Effekten vermittelt sowie über zukünftige Marktentwicklung. Eine Teilnehmerbestätigung gilt als Nachweis über die grundlegenden Fachkenntnisse *Wäsche, Reinigung und Pflege von Funktionstextilien*. Das Seminar ist für Textilhersteller, den Handel und Textilpflegeprofis gedacht.

Weitere Infos: Telefon (0 92 51) 43 04 69  
[www.wl-group.de](http://www.wl-group.de)

## Aufklärung über Pflegekennzeichen

■ **BÖNNIGHEIM** – »Textilhersteller und Kunden wenden sich immer häufiger an die Hohensteiner Institute, weil sie mit Kleidungsstücken, die ein **F** oder ein **W** tragen, von ihrer Reinigung abgewiesen werden«, so die *Europäische Forschungsvereinigung Innovative Textilpflege e.V.* EFIT ruft daher jetzt alle Betriebe auf, die Verbraucher besser zu informieren:

Fakt sei: »Beide Pflegekennzeichen sind international gültig vereinbart, auch durch Zustimmung der Textilreinigungsbranche. Deshalb müssen sich BekleidungsHersteller und Kunden darauf verlassen können, dass die Profis der Textilpflege die Pflege so gekennzeichnete Kleidungsstücke übernehmen.

**Das F im Kreis** verlange eine Reinigung im Kohlenwasserstofflösemitteln (KWL), betont EFIT. Betriebe, die mit diesem Lösemittel nicht arbeiten, sollten sich mit ihrem Lederreiniger abstimmen oder mit Kollegen kooperieren.«

**Das W im Kreis** fordere die Nassreinigung in den großvolumigen Profimaschinen, eben nicht in der wesentlich kleineren Haushaltsmaschine. **EFIT-Fazit:** » **F** und **W** sind heute übliche Pflegekennzeichen, die jeder Mitarbeiter einer Textilreinigung kennen muss. Kunden mit Textilien, die diese Zeichen tragen, dürfen nicht abgewiesen werden, wenn der eigene Betrieb nicht über entsprechende Einrichtungen zur richtigen

Bearbeitung verfügt. Jeder Betrieb hat Kontakte zu Kollegenbetrieben. Nutzen Sie diese, um sich Ihre Kunden zu erhalten!«  
[www.efit-textilpflege.de](http://www.efit-textilpflege.de)

## Produktneuheiten von IPSO

■ **WANGENHEIM** – Seit 2005 ist die TreyBe GmbH, Wangenheim, Generalvertretung des belgischen Wäschereimaschinenherstellers IPSO. Die Produktpalette der IPSO-Waschschleudermaschinen umfasst Kapazitäten von 5,5 bis 125 kg, im Bereich der freischwingende Hygienemaschinen Beladepkapazitäten von 13,5 bis 67 kg. Entsprechende Trockner produziert IPSO in Größen von 7 bis 68 kg, komplettiert wird das Programm durch ein umfassendes Angebot an Mangel- und Finishtechnik.

Zu den wichtigsten Neuheiten im Bereich der Maschinenteknik zählt laut TreyBe GmbH das sogenannte ABSO-Waschen; gemeint ist die vom Beladegewicht abhängige Energieverbrauchssteuerung. Neu sind nach Unternehmensinformationen neben den freistehenden Waschschleudermaschinen der HC-Reihe die Trennwandmaschinen für den Hygienebereich. Die innovative, intelligente Steuerung *Cygnus* werde durch ihre Modulbauweise flexibel an die Bedürfnisse der Kunden angepasst.

[www.treysse-waeschereitechnik.de](http://www.treysse-waeschereitechnik.de)



**TREYSSE GmbH**  
**Wäscherei- und Reinigungstechnik**  
PROFESSIONELLE WÄSCHEREITECHNIK VON  
**IPSO**  
BERATUNG–VERKAUF–FINANZIERUNG–  
VERMIETUNG–SERVICE DEUTSCHLANDWEIT

**TREYSSE GmbH - IPSO-DEUTSCHLAND**



Hauptstraße 59 a  
99869 Wangenheim  
Tel. 036255-80694 / Fax. 036255-81001  
[www.treysse-waeschereitechnik.de](http://www.treysse-waeschereitechnik.de)  
[www.ipso-rent.de](http://www.ipso-rent.de)  
Mail [info@treysse-waeschereitechnik.de](mailto:info@treysse-waeschereitechnik.de)

Ihre Vertretung für: **IPSO** - *Multimatic* 

## Siracettin Tayfur setzt auf Servicequalität So sehen zufriedene Kunden aus!

■ **HAMBURG** – Siracettin Tayfur will zufriedene Kundinnen und Kunden. Die Bereitstellung verlässlicher Textilpflegequalität – unabhängig vom Preis – definiert er als Basis seines unternehmerischen Erfolgs. Mit der neuen, automatischen Warenausgabe in seinem Betrieb im Alstertal Einkaufszentrum in Hamburg-Poppenbüttel bietet er nun noch mehr Bequemlichkeit und Servicequalität. Dass diese Investition tatsächlich zu mehr Zufriedenheit führt, bestätigten seine Kundinnen und Kunden der Redaktion **MultiVision**.

Samstagmorgen 10 Uhr im Alstertal Einkaufszentrum in Hamburg. Geschäftige Menschen nutzen die frühen Stunden, um vor dem ersten großen Gedränge die wichtigsten Dinge erledigt zu haben. Dazu ge-

hört für viele, in erster Linie Berufstätige und Geschäftsleute, der Gang zum Textilreiniger ihres Vertrauens: *RWS Textilpflege*. Zufriedene Gesichter und freundliche Zustimmung. Ja, der Service sei super, so die

einhellige Meinung derjenigen, die innerhalb weniger Minuten ihre gereinigte Ware, hängend und folienverpackt, aus dem Automaten holen. Es gehe schnell und unkompliziert. Genau das sei der Vorteil, man



müsse nicht mehr anstehen und warten. Zeit sei kostbar, besonders am Wochenende.

Ein Blick auf die Gesichter der Vorbeieilenden unterstreicht das. Sicherlich kommen viele zum Bummeln, aber nicht schon morgens um zehn, sagt Siracettin Tayfur, der als Inhaber des Unternehmens *RWS Textilpflege* seit 17 Jahren in Hamburg präsent und mit sechs Betrieben an den besten Standorten der Stadt sowie zweimal in Itzehoe vertreten ist (Foto links oben und Mitte). Mit seiner Dienstleistungsinnovation – der automatischen Warenabgabe – bietet er im AEZ einen weiteren Servicegewinn. Der Automat habe ihm definitiv neue Kundinnen und Kunden gebracht, ergänzt er.

### Keine Angst vor Technik

Wir lernen einige der treuen und neuen RWS Kundinnen und Kunden kennen und stellen fest, die Zielgruppe, die den neuen Service nutzt, ist sehr vielfältig. Junge Leute, die keinerlei Berührungsängste mit moderner Technik haben, finden es einfach gut und zeitgemäß. Sie denken über die Möglichkeit technischer Pannen gar nicht erst nach, und selbst wenn, gehören diese einfach zum technisierten Alltag. Die Vorzüge werden von ihnen wesentlich höher eingeschätzt als vermeintliche Nachteile, die sich ergeben könnten. Und obwohl es an diesem Samstag zum berühmten Vorführeffekt kommt, erleben wir entspannte Kundinnen und Kunden – übrigens aller Altersgruppen –, die es gelassen hinnehmen, dass ihre Ware nicht in der erwarteten Geschwindigkeit aus dem Abgabeautomaten kommt. »Das passiert mir heute zum ersten Mal bestätigt ein älterer Herr, der sich nach eigenen Angaben erst an die neue Technik gewöhnen musste. Ich werde gern persönlich bedient und am liebsten vom Chef«, betont er lachend. Aber er habe sich schließlich irgendwann auch an den Automaten seines Geldinstituts gewöhnt. Mittlerweile empfinde er es als äußerst be-

quem, diesen Service nutzen zu können, vor allem, wenn die Leute mal wieder Schlange stünden. Das sei bei RWS keine Seltenheit.

Richtig. Wir erleben es live. Immer mehr Menschen und Ware kommen und gehen zeitgleich. Der Automat läuft längst wieder reibungslos. Ein Mann mittleren Alters bringt augenscheinlich seine komplette Wochengarderobe in einer der überdimensional großen IKEA-Einkaufstaschen. Ein Hemdenabo? »Nein danke!«, antwortet er der freundlichen Verkäuferin. Er wolle seine Hemden wie immer zum gleichen Preis und zur gleichen Qualität. Vermutlich hat er weder Zeit noch Lust, sich über Angebote Gedanken zu machen. Dem Preis-Leistungsverhältnis seines Reinigers vertraut er. Was wir noch einmal lernen: Den Standardkunden gibt es nicht, ebenso wenig wie das Standardangebot für jede und jeden.

### Vertrauen ist das Stichwort

Die Tatsache, dass der Automat spielend leicht zu bedienen ist, war für viele die Voraussetzung sich darauf einzulassen. Eine weitere, gute Stammkundin betont dies ebenfalls. Sie wünsche schließlich mehr Service und weniger Aufwand. Ja, der Automat sei kinderleicht zu bedienen, sagt sie, während sie ihre kostspielige Obergarderobe entnimmt. Auf die Frage, ob sie ihre Ware auch abgeben bzw. dem Automaten

anvertrauen würde: »Aber natürlich! Allerdings nur, weil ich weiß, dass Tayfur dahinter steht.«

Ein Kompliment an den Geschäftsmann, den wir während seiner Kundenkontakte beobachten. Samstags ist er häufig im Geschäft, um präsent zu sein und zu dokumentieren, dass sein Unternehmen inhabergeführt wird, aber auch, um persönlich dafür zu sorgen, dass Kundenpflege in seinem Betrieb wörtlich genommen wird.

### Geduld gehört zum Tagesgeschäft

Viel Geduld für anspruchsvolle Kunden gehört für ihn zum Tagesgeschäft. Diese Forderung stellt er übrigens auch an seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sowohl vor als auch hinter den Kulissen: Unermüdlichen Einsatz bei der Produktion von Qualitätsware und gleichbleibende Freundlichkeit selbst in kritischen Situationen an der Ladentheke.

Siracettin Tayfur hat einen guten Namen und den pflegt er. Seine Kunden sind seine besten Imageträger und offensichtlich sehr zufrieden. Auch noch am Mittag und nach 16 Uhr. Dann steigt die Frequenz noch einmal deutlich, das Parken im AEZ ist jetzt kostenlos und der RWS-Standort im Erdgeschoss direkt am Eingang ideal.

[www.rws-textilpflege.de](http://www.rws-textilpflege.de)

## 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](http://www.schibensky.de) • [kontakt@schibensky.de](mailto:kontakt@schibensky.de)

## ›Fred Butler‹ – die Linde AG geht in die Textilpflegebranche Wird der Pinguin den Markt verändern?

■ **FRANKFURT** – Ob er die Branche revolutionieren wird, bleibt abzuwarten. Die ersten Wogen haben sich geglättet, die Gemüter beruhigt und realistische Einschätzungen die Unsicherheit abgelöst. Dennoch bleibt ›Fred Butler‹, der Pinguin als Logo des gleichnamigen Franchise-Systems, hinter dem die Linde AG, Wiesbaden, steht, ein spannendes Thema. Europas zweitgrößter Gaskonzern steigt in die professionelle Textilpflege ein. Diese Tatsache bewegte selbst die Wirtschaftsjournalisten von Presse, Rundfunk und TV während der offiziellen Markteinführung in Frankfurt im Mai.

Hier präsentierte sich Fred Butler in kühler Frische, auch angesichts der Frage, ob sich die Branche nun warm anziehen muss. In Anbetracht der Windstärke eines Unternehmens wie Linde ist der Gedanke, dass es sich hier weniger um frischen Wind als um eine steife Brise für die Branche handeln könnte, durchaus berechtigt.

Dennoch befürchtet niemand eine endgültige Eiszeit aufgrund des zweifelsohne beeindruckenden Markteintritts der Linde-Tochter. Die Branchenkenner sind skeptisch. Über die Gründe, warum sich der Gasanbieter gerade jetzt in den vergleichsweise winzigen Textilpflegemarkt begibt, wird spekuliert.



Pressekonferenz und Markteinführung von Fred Butler: Andreas Klensch (links) und Hubertus Krassa stoßen mit den Gästen an.



Offizielle Eröffnung des ersten deutschen ›Fred Butler‹ Shops im Frankfurter Bankenviertel.

Übereinstimmung herrscht darüber, dass sich die Branche der Situation aktiv stellen muss. Was sie definitiv nicht brauche, darüber sind sich alle einig, sei eine erneute Diskussion über die Lösemittel in der Textilpflege. Diese hat Fred Butler mit seinem

Erscheinen allerdings zwangsläufig mitgebracht. Der Einsatz von CO<sub>2</sub> als Lösemittel in der Textilreinigung – neben der Waschtechnologie – ist Marketingargument Nr. 1 für das Franchise-Konzept. Neben der Umweltfreundlichkeit der Lösemittel CO<sub>2</sub> und Wasser setzt Fred Butler auf kundennahe Dienstleistungen.

### Was will Fred Butler?

Der Anlagenbauer und Gasspezialist Linde will mittel- bis langfristig mit seiner neuen Reinigungskette Fred Butler eine Milliarde Euro umsetzen. »Linde wird mit Sicherheit nicht in ein Geschäftsfeld investieren, in dem das Unternehmen in fünf Jahren nur 100 Millionen Euro Umsatz haben wird«, sagte Vorstandsmitglied Hubertus Krassa im Mai bei der Deutschland-Premiere in Frankfurt. In diesem Zeitraum peile die Tochter des im DAX notierten Linde-Konzerns einen Marktanteil von 20 Prozent in der europäischen Reinigungsbranche an. Die Investitionen für Fred Butler lägen für

den Vorlauf und für das laufende Geschäftsjahr bei rund zehn Millionen Euro, sagte Andreas Klensch, Geschäftsführer der Fred Butler Group. Mittelfristig sei geplant, einen zweistelligen Millionen-Euro-Betrag zu investieren. Nach dem Start der ersten zentralen Reinigungsanlage in Frankfurt-Höchst und der Hauptfiliale in Frankfurt soll Fred Butler in weiteren deutschen Großstädten wie München und Stuttgart eingeführt werden. »Wir wollen bis Ende des Jahres in Deutschland drei Reinigungsanlagen, zehn Shops und 100 Firmenannahmestellen etablieren«, sagte Geschäftsführer Klensch. Zur Zeit seien 60 Mitarbeiter in Europa beschäftigt. Bis Ende 2006 will das Unternehmen die Zahl auf 80 aufstocken. Der Wiesbadener Gashersteller und Anlagenbauer hatte die Lizenz für die Verbreitung des Reinigungsverfahrens in Europa bereits vor drei Jahren von der amerikanischen Firma Hangers übernommen und zunächst in Schweden, Dänemark und den Niederlanden getestet. Zusammen mit den deutschen Läden betreibt Fred Butler

nun 24 Shops und sieben Anlagen. Im März 2006 hatte das Unternehmen erst die Lizenz auch für die USA erworben. »Amerika ist ein sehr interessanter Markt«, sagte Vorstand Krassa. Allerdings liege der Fokus zunächst auf Europa, insbesondere Deutschland. Der Reinigungsmarkt in Deutschland hatte 2004 nach Unternehmensangaben ein Umsatzvolumen von gut einer Milliarde Euro, in Europa waren es rund fünf Milliarden Euro. 2004 habe es 3.500 Reinigungsbetriebe gegeben. Davon machten mehr als 30 Prozent einen Jahresumsatz von weniger als einer halben Million Euro, betonte Klensch in Frankfurt. Er ist übrigens Franchise-Profi, vorher bei *Mövenpick*, *Grillmaster* und zuletzt verantwortlich für *Burger King* Deutschland und die Schweiz. Ob sich die Franchise-Erfahrungen auf die Textilpflegebranche übertragen lassen, bleibt abzuwarten, resümiert Hartmut P. Kokerbeck.

RjW



Innenansichten des ersten deutschen Zentralbetriebes bzw. der ersten CO<sub>2</sub>-Reinigungsanlage in Frankfurt-Höchst, die eigens für »Fred Butler« entwickelt wurde.

## Statement von Hartmut P. Kokerbeck Chance für die ganze Branche

■ **KREFELD** – Den Startschuss für Fred Butler am 17. Mai 2006 in Frankfurt habe ich bewundernd genossen. Das war perfektes Eventmanagement und kostete vermutlich soviel wie ein durchschnittlicher Sofortdienst in einem einzigen Geschäftsjahr an Umsatz einnimmt. Schade nur, dass Prof. Dr. Wolfgang Reitzle als Vorstandsvorsitzender der Linde AG nicht wie angekündigt die Präsentation selbst vorgenommen hat. Der Show-Effekt wäre durch sein Erscheinen noch einmal gesteigert worden.

Der frische Wind, den *Fred Butler* durch sein professionelles Marketing auslösen wird, ist angesichts der lähmenden Stagnation unserer Branche nur zu begrüßen. *Fred Butler* mischt den Markt auf. Dafür hat Linde ein Budget von insgesamt 50 Mio Kapital bereitgestellt, davon allein 10 Mio für den Vorlauf und das erste Geschäftsjahr. Mit einer derartigen Kapitalkraft hat noch niemand jemals versucht, in unseren Markt einzutreten. Die internen Erwartungen sind denn auch hoch gesteckt: Man will 20% Marktanteil erreichen, zuerst in Deutschland, dann in Europa, und möchte schließlich auch noch in den USA expandieren. Dort hat Linde die Rechte an der vor sich hin dümpelnden Franchise-Kette *Hangers* erworben, die vor zehn Jahren als erste Firma mit CO<sub>2</sub>-Technik in den Markt ging. Von dem zu erwartenden Marketing-Wirbel können wir alle profitieren; denn die Textilreinigung wird durch *Fred Butler* massiv und positiv in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt. Auf diesen Zug kann jeder Textilreiniger im Umfeld von *Fred Butler* relativ leicht aufspringen und mit geschickter Präsentation der eigenen Leistung kostengünstig Mitnahme-Effekte erzielen. Die Mittel dazu sind bekannt: Ansprechende Ladenoptik, bequeme Öffnungszeiten oder automatische Annahme/-Ausgabe, geschultes Personal, umfassende Angebotspalette, gleichbleibend gute Qualität, leistungsgerechter Preis, freundlicher Service und gezielte Werbung.

Wenngleich also zu vermuten ist, dass *Fred Butler* kurzfristig spektakuläre Erfolge erzielen kann, beurteile ich die langfristigen Chancen dieses Konzeptes eher zurückhaltend. Es kann sogar sein, dass dem Linde-Plan eine eklatante Fehleinschätzung des Marktes zugrunde liegt. Die Strategie zielt

auf Verdrängung; denn einen spürbaren Mengenzuwachs kann auch *Fred Butler* nicht bewirken. Das bedeutet, dem Kunden müssen gute Gründe präsentiert werden, seinen Textilreiniger zu wechseln. Reicht dazu das Umweltthema mit CO<sub>2</sub> aus? Oder spielen doch die klassischen Merkmale wie Standort, Personal, Qualität und schließlich Preis die größere Rolle? *Fred Butler* will intensive Personalschulung betreiben. Sehr gut. Aber das Personal will auch adäquat bezahlt werden. Das Konzept sieht kalte Filialen vor, angebunden an einen Zentralbetrieb. Bekanntlich sind die Kosten dieser Konstruktion fast immer höher als die Kosten dezentraler Reinigungen. Und außerdem fehlt der wichtige unmittelbare Kontakt zwischen dem Kunden und dem Betrieb. Allein aus Kostengründen muss *Fred Butler* also überdurchschnittlich hohe Preise durchsetzen und somit auch überdurchschnittlich gute Qualität liefern, um mit diesem Konzept wirtschaftlich erfolgreich zu werden. Ob dabei der Kunde mitspielt, bleibt abzuwarten. Für den Fall eines Scheiterns hat Linde bereits verlauten lassen, dass die Investition in *Fred Butler* den Aktienkurs von Linde kaum beeinflussen könne, selbst bei einem Totalverlust nicht.

Wir sollten *Fred Butler* als eine Chance für die gesamte Branche begrüßen, die positiven Effekte nutzen und hoffen, dass mit diesem Marketing-Schub weite Verbraucherkreise wieder auf uns aufmerksam werden!



## Statement von Friedrich Habermeyer

# Gibt es einen Markt, den Insider nicht mehr sehen?

■ Die Linde AG will großtechnisch mit dem Lösemittel CO<sub>2</sub> ein Angebot für die Dienstleistung Textilreinigung auf dem europäischen Markt installieren. Investitionen in Höhe von 50 Mio. Euro in den nächsten Jahren sind angekündigt, mit dem Ziel, 20 Prozent (1,0 Milliarden Umsatz/Jahr) des europäischen Marktes (mit 5 Milliarden angegeben) zu erobern. Der Startbetrieb in Frankfurt läuft bereits, weitere Betriebe in Stuttgart und München sollen folgen.



Betrachten wir die Entwicklung der Lösemittel im Textilreinigungsbereich in Deutschland: Mitte der 80er Jahre war die Ablösung des Lösemittels R11 aus der Familie der FCKW's durch das Mittel R113 weitgehend abgeschlossen; aus wirtschaftlichen bzw. anwendungstechnischen Gründen, ohne gesetzliche Vorgabe. Das Lösemittel PER hatte daneben einen stabilen, hohen Marktanteil, andere Lösemittel gab es in der Anwendung kaum.

Durch den Doppelschock des Verbotes von FCKW zum Jahresende 1992 und der drastischen Einschränkung in der Anwendung durch die 2 BIMSCHV zum 31.12.1994 wurde eine hektische Aktivität zur Findung neuer Lösemittel bzw. Verfahren ausgelöst. Unter Stress wird man augenscheinlich kreativ, und so kam es in schneller Folge zu Ergebnissen:

■ **Das Nassreinigungsverfahren** wurde nach erster ideologischer Überhöhung ein sehr bewährtes Standardverfahren, das in fast jeder Textilreinigung ergänzend zum Einsatz organischer Lösemittel eingesetzt wird. Bestimmte Textilsegmente lassen sich darin erheblich besser pflegen, als es vorher möglich war. Es wurde mit dem *blauen Engel* ausgezeichnet.

■ **KWL Lösemittel:** Nachdem die ersten Maschinentypen fast so groß wie eine mittlere Küche waren oder Schutzgasüberlagerungen nötig machten, wurden schließlich verlässliche Maschinentypen entwickelt, die sich in der Praxis bewährt haben. Die Technik ist einfach, sicher und preiswert in der Anwendung. Erste Äußerungen wie »das Zeug reinigt nicht« sind verstummt,

auch dank guter Hilfsmittelangebote und Verfahrenstechnik.

■ **Tetrachlorethen (PER)** hat sich als Lösemittel behauptet, ist standortbezogen zu Gunsten von KWL rückläufig, aber es blieb ein anwendbares Lösemittel, dem natürlich durch die 2 BIMSCHV Grenzen gesetzt werden.

■ **Silikone**, z.B. Green Earth, wachsen gerade aus der Versuchsphase heraus und finden Anhänger unter den Anwendern, jedoch aktuell ohne Marktrelevanz in Deutschland. Das ist z.B. in England anders, wo der Marktführer *Johnson* angekündigt hat, sämtliche seiner Ladenbetriebe damit auszustatten.

■ **CO<sub>2</sub>** war in Hohenstein im Rahmen einer Versuchsmaschine viele Jahre lang im Laboreinsatz. Die schnelle Entwicklung der beiden anderen Lösemittel und Verfahren hat die Notwendigkeit einer Einführung in Deutschland augenscheinlich vermissen lassen. Anders in Amerika, wo der Glaube vorherrschte, direkt von PER zu CO<sub>2</sub> zu gehen. Die Franchisekette *Hangers* versuchte eine schnelle Marktdurchdringung, allerdings ohne großen Erfolg. Nun ist die Anwendung eines Gases als Lösemittel bestechend: Kurze Chargenzeiten, keine organischen Lösemittel, wenig Abfall. Das Gas muss jedoch unter hohem Druck bei ca. 40 bar verflüssigt werden, was hohe technische Anforderungen definiert. Es erscheint daher logisch, dass *Linde* auf Zentralbetriebe mit Annahmestellen, inklusive eigenem Personal, als Vertriebsweg setzt; darüber hinaus auf den Direktvertrieb in Bürohäusern etc. sowie Haushalten durch den *home service*.

Kann nun ein Vertriebssystem (Zentralbetrieb zur Produktion mit dezentralen An-

nahmesystemen) den Wettbewerb mit dezentral arbeitenden Ladenreinigungen aufnehmen?

In den 70er Jahren konnten wir das nahezu kollektive Sterben von Zentralbetrieben beobachten, sofern sich diese nicht vom Privatkundengeschäft lösten. Was hat sich seitdem so durchgreifend geändert? Könnte die CO<sub>2</sub>-Reinigung für große Textilleasingunternehmen interessant werden, die selbst Zentralbetriebsstruktur haben? Also ein Markt nicht im Privatkundengeschäft, sondern bei den Berufskleidungen?

Erinnern wir uns: Früher haben alle großen Unternehmen verölte Berufskleidung gereinigt, erst die Probleme mit PER bewirkten eine Verhaltensänderung hin zum Waschen (mit teilweise großen Problemen im Abwasserbereich!).

Zurück zu *Linde*: Kann ein Großunternehmen mit der systemimmanenten Kostenstruktur solcher Firmen in einer so kleinteiligen, mittelständischen Branche tatsächlich wirtschaftlich arbeiten? Sollte der Geschäftsansatz im Verkauf von Gas bestehen, dürfte das Betreiben von Textilreinigungen vermutlich nicht das Kerngeschäft sein. Wenn sich ein Weltkonzern der Branchenentwicklung zum Trotz (Rückgang der Betriebe von ca. 10.000 auf ca. 3.000) in dieses Geschäftsfeld hineinbewegt, eröffnet das eine Reihe von Fragen. Sehen die dortigen Lenker einen gewaltigen neuen Markt, den die *Insider* nicht mehr sehen? Wird eine Vermarktung eines neuen Lösemittels mit vielen Werbemillionen die Inanspruchnahme der Dienstleistung als solche vergrößern können? Oder sehen wir nur den nächsten Fall *proper Shop*? Es bleibt spannend! Als Verband können wir neue Verfahren bzw. neue Technologien nur begrüßen, sofern diese Vorteile für die Branche bringen.

EFIT informiert:

## Optimale Pflege für Kleidungsstücke

■ **BÖNNIGHEIM** – Anlässlich der durch die Markteinführung von »Fred Butler« wieder in den Fokus gerückten Lösemitteldiskussion hat EFIT, Europäische Forschungsvereinigung Innovative Textilpflege, Bönningheim, folgende Übersicht über die derzeit in Deutschland eingesetzten Reinigungsmethoden veröffentlicht:

### Perchlorethylen

- Verbreitung in Deutschland: ca. 70 % aller Textilreinigungen
- Verwendung seit vielen Jahrzehnten
- Weltweit größte Verbreitung als Lösemittel in Textilreinigungen
- Optimal für fetthaltige und wachsartige Verschmutzungen
- Geeignet für die Pflege aller Textilien, v.a. aber von Naturfasern (Wolle, Seide, Leinen), da keine Faserquellung auftritt und somit keine Schädigungen wie Maßveränderungen oder Farbverluste zu befürchten sind
- Strenge Umweltauflagen
- Große Erfahrung und umfangreiches technologisches Know-how im Umgang mit Lösemittel
- Geschlossene Reinigungssysteme: Wiederverwendung des recycelten Lösemittels (auch aus den wiederaufbereiteten Schmutzrückständen)

### Kohlenwasserstoff

- Verbreitung in Deutschland: ca. 30 % aller Textilreinigungen
- Verwendung seit 1993 als Ersatz für FCKW
- Optimal für fetthaltige Verschmutzungen
- Besonders geeignet für empfindliche und feine Textilien sowie für Drucke, Färbungen und nicht-textile Bestandteile, die in anderen Lösemitteln nicht beständig sind
- Offene Handhabung zur Vor-/Nachdetachur erlaubt, da wenig flüchtig
- Üblicherweise geschlossene Reinigungssysteme

### Komprimiertes CO<sub>2</sub>

- Verbreitung in Deutschland: wenige Anbieter im Markt
- Schmutzlöser = bei ca. 60 bar Druck verflüssigtes Kohlendioxid

- Ausschließlich geeignet für fetthaltige Verschmutzungen
- In Kombination mit Nassreinigungstechnologie auch für die Entfernung Wasser gebundener Flecken geeignet
- Insgesamt geringere Reinigungswirkung als herkömmliche Lösemittel
- Probleme im Hinblick auf die Beständigkeit von nicht-textilen Kunststoffbestandteilen bei zu schneller Druckreduzierung nach dem Reinigen
- teure und schwere Reinigungsmaschinen
- Ökologische Vorteile (keine spezielle Herstellung des Lösemittels notwendig, keine zusätzliche Belastung der Atmosphäre durch Emissionen, geringerer Energieaufwand bei Trocknung und Schmutzdestillation)

### Nassreinigung

- Optimal für großflächige, wassergebundene Verschmutzungen
- Geeignet für waschbare Bekleidung und Textilien, die mit dem Nassreinigungssymbol gekennzeichnet sind; u.U. auch für nicht waschbare Textilien
- Ideal für großvolumige Textilien (Kissen, Decken, Vorhänge, Tischdecken etc.)
- Textilschonendes Verfahren (große Trommel, geringere mechanische Bewegung, individuelle Waschprogramme)
- Umweltfreundliches Verfahren (biologisch abbaubare, alkalifreie Tenside, keine optischen Aufheller und Bleichmittel, geringerer Wasserverbrauch als bei der Haushaltswäsche)
- Auszeichnung mit dem Umwelt-Siegel *Blauer Engel* möglich, sofern bestimmte Anforderungen erfüllt werden (Vor- und Nachdetachur mit umweltfreundlichen KWL und halogenfreien Lösemitteln möglich)

Quelle: EFIT

[www.efit-textilpflege.de](http://www.efit-textilpflege.de)

Eckdaten:

## PER-Verbrauch

■ **STUTTGART** – In Abstimmung mit dem Forschungsinstitut Hohenstein ermittelte der DTV folgende aktuellen Eckdaten über den Verbrauch von PER in Deutschlands Textilpflegebetrieben.

Anteil an Reinigungsverfahren mit recyclingfähigen Lösemitteln:

- PER 70 %
- KWL 30 %

Gesamtanteil in der gewerblichen Reinigung:

- PER 42 %
- KWL 18 %
- Wasser 40 %

(Nassreinigungstechnologie)

»Perchlorethylen«, so der DTV-Vorstand, »ist das Lösemittel mit der ausgefeiltesten Recyclingtechnologie. Für die Reinigung von 1 kg Textilien braucht man 0,006 kg, sprich 6 g Perchlorethylen.« Infolge der insbesondere in Deutschland extrem strengen Umweltauflagen sei Perchlorethylen das Lösemittel in der Textilreinigung mit dem am Abstand geringsten Verbrauch: Pro Kilogramm gereinigte Ware 6 g Perchlorethylen, im Vergleich zu 5 bis 15 l Wasser bei der Wäsche von 1 Kilogramm Textilien. Der Gesamt-Perchlorethylenverbrauch in der Textilreinigung in Deutschland betrug im Jahr 2005 ca. 400 Tonnen

Damit seien immerhin 77.000 Tonnen Bekleidungsstücke gereinigt worden. Die an anderer Stelle genannten Zahlen bezüglich des europäischen Verbrauches von Perchlorethylen bezögen sich auf die Gesamtlieferung für alle Anwendungen und habe mit dem tatsächlichen Verbrauch in der Textilreinigung nichts zu tun, betont Dr. Volker Schmidt, Hauptgeschäftsführer des DTV. Der Verbrauch der Textilreinigung in Deutschland betrage gerade einmal 0,57 % des europäischen Gesamtverbrauches!

Weitere Informationen:

[www.dtv-bonn.de](http://www.dtv-bonn.de)

## AKJ Frühjahrstagung Erlebnisse, die zusammenschweißen

■ **KRIFTEL** – Der Firma SEITZ ein großes Dankeschön zu sagen, sei ein guter Aufhänger, noch einmal auf die diesjährige AKJ-Frühjahrstagung zurückzukommen, so der Vorstand des Arbeitskreis Junioren. »Die Veranstaltung war perfekt, SEITZ hat einfach an alles gedacht«, betont Anett Leimeister gegenüber der Redaktion **MultiVision**. Die Geschäftsführung bot den Junioren im DTV fachlich interessanten Input und ein spannendes Rahmenprogramm.



Der AKJ beim Bogenschießen: Ein Riesenspaß und eine tolle Erfahrung für alle!

Entertainment, dazu steht der AKJ-Vorstand, sei ein ebenso wichtiger Aspekt für die Tagungen und den Erfolg eines Verbandes. Das gesellige Miteinander und gemeinsames Erleben schweiße ebenso zusammen wie der kollegiale und fachliche Austausch. Außerdem habe man im AKJ schlicht und einfach gern Spaß, der Geschäftsalltag sei ernst genug.

SEITZ hatte hier offensichtlich genau den richtigen Riecher und die ausgewogene Mischung. Geschäftsführer Alexander Runge beantwortete die Fragen der vielseitig interessierten Jungunternehmer/innen während der Betriebsbesichtigung durch alle Abteilungen. Geschäftsführer Alexander Seitz berichtete über die Historie des Unternehmens. Fachlich hoch interessant waren schließlich die Demonstrationen von Dr. Ralf Döring und Thomas Stein im SEITZ Labor.

Aktuell im Zusammenhang mit dem Markteinstieg von Fred Butler, dem Franchisekonzept der Linde AG (siehe auch Seiten 12/13), informierte Dr. Ralf Döring

über flüssiges Kohlendioxid in der Textilpflege. Der geplante und erhoffte Besuch im Fred Butler Zentralbetrieb in Frankfurt/Höchst wurde vom Unternehmen Linde allerdings kurzfristig abgesagt. Hier hätten sich die Praktiker natürlich gern ein eigenes Bild gemacht. »Die Erklärung war kurz und bündig«, berichtet Anett Leimeister. Die Linde-Aussage: »Es laufen im Moment diverse Testverfahren mit den Maschinen, was einen Besuch in der Halle nicht möglich macht.« Moritz von Kunowski von der Firma Linde stellte sich allerdings den Fragen rund um die Anwendung von CO<sub>2</sub> und *Fred Butler*.

Sehr praxisorientiert testete SEITZ schließlich die Gruppendynamik der Gäste. Mit dem Bus ging es in den Taunus zu *Taunatours*. Aufgeteilt in drei Gruppen mussten die Mitglieder des AKJ unterhalb eines Hochseilparcours diverse Aufgaben erledigen. Vom Bogenschießen über den Schwung am Tarzanseil bis hin zur Kletterakrobatik im Spinnennetz wurden sie deutlich gefordert. Wer wollte, konnte hier seinen Hang zu Herausforderungen ausleben, wesentlich

unverbindlicher als im wahren Leben. »Es war ein Riesenspaß und eine tolle Erfahrung für alle«, so das Resümee.

Praxisnah in Sachen Textilpflege wurde es am zweiten Tag im Rahmen der Betriebsbesichtigung der *Zischka Textilpflege GmbH* in Simmern, einem der größten deutschen Wäschereibetriebe (s. Fotos unten).

Beeindruckend, so die Besucher, war hier vor allem die Produktion in drei Kannegiesser-Waschstraßen mit je 21 Kammern/50 kg und einer Stundenleistung bis zu 6 Tonnen für Waschen und Finishen. Die Betriebsführung leiteten Rudolf und Georg Zischka persönlich. Nein, Logistik- bzw. Transportprobleme gebe es dank ihres Fuhrparks mit fast 20 Lkw und Pkw nicht, hieß es auf Nachfrage.

Mit *Äbbelwoi* – wie könnte es in Frankfurt anders sein – gab es dann auch am zweiten Tag den Ausgleich zum Fachprogramm. SEITZ lud zur Stadtführung nach Sachsenhausen ein, und wieder begleiteten Alexander Runge und Alexander Seitz ihre Gäste persönlich. »Auch das sei eben nicht selbstverständlich«, so Karsten Ruhe, 1. Vorsitzender des AKJ.



## Fusion der Innungen Niederbayern und Oberpfalz

■ **STRAUBING** – Zum Januar 2007 werden die Textilreiniger-Innungen Niederbayern und Oberpfalz fusionieren. Diese Entscheidung traf jetzt die Textilreiniger-Innung Niederbayern während ihrer Jahreshauptversammlung in Straubing/Sossau.



Thomas Eichberger, Andrea Lang, Dieter Mönkemeier von der Textil- und Bekleidungs-Berufsgenossenschaft, Armin Stöckel, Thomas Eherer, Jürgen Tanne und Johann Ziegltrum.

Gestärkt wolle man gemeinsam die Interessen aller Berufskollegen vertreten. Niederbayerns Obermeister Armin Stöckel stellte Markus Kallmünzer als Obermeister der Innung Oberpfalz vor.

Im Rahmen von Neuwahlen unter der Leitung von Kreishandwerksmeister Jürgen Tanne wurde in Straubing der Vorstand der Innung Niederbayern bestätigt: Obermeister Armin Stöckel, Straubing, Stellvertreter Thomas Eichberger, Passau, Lehrlingswart Thomas Eherer, Wurmansquick, sowie Ehrenobermeister Johann Ziegltrum, Altdorf, und Andrea Lang, Griesbach, erhielten einstimmig das Vertrauen der Berufskollegen.

Armin Stöckel informierte in seinem Jahresbericht über die Aktivitäten auf Innungs-, Landes- und Bundesebene, u.a. über den Jahresempfang der Jungen Unternehmer, den Tag des Ehrenamts in der Handwerkskammer in Regensburg mit Wirtschaftsminister Erwin Huber, Lieferungen und Handwerksleistungen in Tschechien sowie über die Ergebnisse aus den Vorstandssitzungen des Bayerischen Textilreinigungsverbandes.

Armin Stöckel informierte auch über die geringfügige Änderung des Manteltarifvertrages; nur für die neuen Bundesländer gelte ein neuer Lohnarifvertrag. Im Zusammenhang mit dem Thema Energiekosten analysierte der Obermeister Möglichkeiten des Einsatzes unterschiedlicher Energiearten.

## Präsidiumswahlen in Bayern

■ **BAMBERG** – Die BTV-Verbandsspitze lädt ein: Der diesjährige Verbandstag der Bayerischen Textilreiniger findet vom 20. bis 22. Oktober 2006 im Welcome Hotel Residenzschloss in Bamberg statt. Das sei eine perfekte Kulisse für die anstehenden Podiumswahlen, entschied der Vorstand. Johann Wisiol, der amtierende BTV-Präsident, wird sich nicht zur Wiederwahl stellen. Aus gesundheitlichen Gründen möchte er das Zepter in jüngere Hände geben. Auf dem Programm stehen neben den Wahlen ein Reihe interessanter Vorträge. Für das übliche Damenprogramm verspricht Organisatorin Sabine Arndt aus der Verbandsgeschäftsstelle in München eine attraktive Überraschung. Auch in diesem Jahr bietet der BTV der Industrie die Möglichkeit zur Präsentation von Produkten und Dienstleistungen. Interessenten wenden sich direkt an: Sabine Arndt · Telefon (089) 56 33 27 Email: info@btv-online.de

### Spannrahmen für Poster von A4-A1



Der moderne, federleichte und stabile Alu-Spannrahmen ist ein echter „Blickfänger“! Er ist einfach aufzuhängen und zu befestigen; das Plakatmotiv kann in Sekundenschnelle durch die Krokodilklammern eingehangen werden.

**DIN A4: € 9,70**  
**DIN A3: € 11,90**  
**DIN A2: € 13,50**  
**DIN A1: € 15,90**

*Als Fachgroßhandel liefern wir weltweit alles, was Sie täglich brauchen: Drahtbügel, Folien, Stege, Papier, BÜFA, Bügeltechnik, Geräte...*

### Plakatständer Jetzt auch regenfest!



**Regenfest: € 109,00**  
**Standard: € 99,00**

**Wir führen auch Acryl-Aufsteller A4 + A5 und Poster mit tollen Motiven für Textilreinigungen!**

**Hans-Joachim Schneider GmbH, Ludwig-Erhard-Ring 23, 15827 Dahlewitz**  
 Tel. 0800 / 333 44 55, Fax 033708 / 369-50, Info@Schneider-Berlin.com, www.Schneider-Berlin.de

Dafür stehe ich:

## Konzeption und Gestaltung von Werbemaßnahmen



Seit einem Jahr bin ich im Hause Multimatic für die Konzeption und Gestaltung der Werbemaßnahmen tätig und stets auf der Spur nach neuen Trends, ohne das einheitliche Corporate-Design aus den Augen zu verlieren.

*Mein Motto:* Wer nicht mit der Zeit geht, der geht mit der Zeit! Immer mal wieder eine neue witzige Idee und die Resonanz ist positiv.

Höchste Qualität ist nicht nur der Anspruch, den wir an unsere Maschinen haben, sondern auch im Erscheinungsbild nach außen vertreten. Qualität gewinnt, das beweist Multimatic seit vielen Jahren immer wieder als Gesamtausrüster und Servicepartner für die professionelle Textilpflege.

Nur durch Kundenbindung sind heutzutage wirtschaftliche Erfolge zu erzielen, deshalb arbeiten wir stets serviceorientiert nach unserer Philosophie »Unsere Kunden sind unsere Zukunft«, denn nur zufriedene Kunden sind gute Kunden. Aus diesem Grund haben wir, wenn der Bedarf für eine professionell gestaltete Werbeaktion besteht, immer eine Idee für unsere treuen Kunden parat.

Anfangen von möglichen Werbevorschlägen, die kundenorientiert abgewickelt werden, bis hin zu einer konzipierten Kampagne,

sind nach Absprache viele Varianten umsetzbar.

*Cleanissimo »geben & nehmen«*, unsere allein-stehende Servicefiliale in einem zeitgemäßen trendy outfit wird bei einem Kauf werbemäßig von uns unterstützt und betreut. Auch »Die Frische Generation«, ein Zusammenschluss junger, moderner Reiniger aus Dortmund, die gemeinsame Werbeaktionen starten, verlässt sich konzeptionell und gestalterisch voll und ganz auf Multimatic.

Wir halten das ein, was unser Image-Slogan verspricht: Multimatic, Markenqualität mit Rundumservice!

Dafür stehe ich als Diplom Designerin im Hause Multimatic iLSA Deutschland GmbH,

*Verena Spieshöfer*

Thorsten Dunkel und André Holle

## Neue Multimatic Vertriebspartner

■ **MELLE** – Das bundesweit flächendeckende Vertriebsnetz der Multimatic iLSA Deutschland GmbH, Melle, bekommt mit zwei technikversierten Beratern mit langjährigen Praxiserfahrungen kompetente Verstärkung.



»Für mich geht ein Traum in Erfüllung. Es ist seit Jahren mein Ziel, Multimatic-Maschinen und -technik zu vertreiben.« Das sind große Worte; **Thorsten Dunkel** sagt

sie mit voller Überzeugung und, wie er selbst betont, ohne Übertreibung. Ab sofort gehört er zu den selbstständigen Multimatic-Vertriebspartnern im Raum NRW.

Seit dem Jahr 2000 ist er Inhaber der Zentralwäscherei Kamen und der Firma ZWK-Textilsanierung. Der Textilreinigungsmeister sowie öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger erlernte das Textilreinigerhandwerk von der Pike auf. Im Außendienst als Hygienebeauftragter und Anwendungstechniker für Wäscherei und Chemischreinigung sammelte er jahrelange Erfahrungen in der Textilpflegepraxis.

Wie wichtig reibungslos funktionierende Technik und ein lückenloses Servicenetz für den Erfolg eines Unternehmens in der professionellen Textilpflege ist, weiß er aus seiner täglichen Praxis. Seine Einstellung zu Multimatic beruht auf dieser Verlässlichkeit. Diese zu praktizieren und seine Kunden optimal zu beraten, versteht der Vater der sechsjährigen Drillinge Chiara, Laura und Lisa als seinen Auftrag.

■ **Telefon (023 07) 97 51 40**



Ebenfalls neu im Multimatic Vertriebssystem ist **André Holle**. Auch er verfügt über ein solides Praxiswissen in der Textilpflege und Textilpflege-technik. Mehr als

zehn Jahre lang führte er einen erfolgreichen Textilpflegebetrieb, vorher hatte er als

Betriebsleiter vor allem sein Technikwissen optimiert. Seine Beziehung zu Multimatic wuchs mit den Erfahrungen im Umgang mit der Multimatic-Technik im eigenen Unternehmen.

Als er 1994 mit der Übernahme eines alt eingesessenen Betriebes in neue Maschinen investieren musste, waren es pragmatische Gründe: Er brauchte wirtschaftliche, umweltsichere Technik. Die Warenqualität, dank Multimatic-Technik, überzeugte ihn schließlich im Geschäftsalltag als Grundlage für gute Kundenbeziehungen. André Holle konnte seine Dienstleistungsversprechen halten. Mit dieser Philosophie wird der Vater des achtjährigen Daniel und der elfjährigen Natalie nun auch allen Multimatic-Kunden in Baden-Württemberg begegnen. Sie können sich ab sofort auf seine kompetente Beratung verlassen.

■ **Telefon (0 71 61) 3 61 98 98**

## Verstärkung für DTV-Geschäftsstelle



■ **BONN** – Seit Anfang März 2006 verstärkt Anette Villa die DTV-Hauptgeschäftsstelle. Verantwortlich für das Sekretariat und die Telefonzentrale trägt sie dazu bei, die

direkte Kommunikation mit den Mitgliedern zu optimieren. Aufgrund ihrer breiten beruflichen Erfahrung wird die Mutter von zwei Kindern außerdem die DTV-Mitgliederveranstaltungen, Seminare und Workshops, Events sowie Arbeitstreffen der Fachgruppen und Ausschüsse vorbereiten und organisieren.

Den Einstieg in die Fachbereiche der professionellen Textilien wird ihr die enge Zusammenarbeit mit Heike Fritsche erleichtern. Der DTV heißt sie im DTV-Team herzlich willkommen.

## DTV-Meisterkurse

■ **MAINTAL** – »Melden Sie sich jetzt an«, erinnert die DTV-Geschäftsstelle Bonn: Mit den Teilen III und IV (wirtschaftliche, rechtliche, berufs- und arbeitspädagogische Kenntnisse) beginnen die Meistervorbereitungskurse in Maintal, die jeweils im 6-Wochen-Block durchgeführt werden, Ende Oktober 2006. Der Unterricht der Teile I und II (Fachtheorie und -praxis) wird im Januar 2007 fortgesetzt und mit der Ablegung der Prüfung im März/April 2007 abgeschlossen. Es besteht die Möglichkeit, nach dem Gesetz zur Förderung der beruflichen Aufstiegsfortbildung AFBG bei der nach Landesrecht zuständigen Behörde BAföG zu beantragen.

Anmeldungen und weitere Informationen: [www.dtv-bonn.de](http://www.dtv-bonn.de)

## Interview mit Karl Preis Jumag-Technik hilft Energie sparen



*Herr Preis, das Thema **Energiekosteneinsparung ist heute für alle Betriebe in der professionellen Textilpflege von großer Bedeutung. Als Anbieter von Dampferzeugern***

*bietet die Jumag Dampferzeuger GmbH ihren Kunden bereits seit 25 Jahren so genannte »Economiser«, sprich Abgaswärmetauscher, für ihre Dampferzeuger an.*

*Wie sparen Betriebe mit diesem Ausstattungszubehör Energie?*

*Economiser* entziehen dem Abgas einen Großteil noch vorhandener Wärmeenergie, die normalerweise über den Kamin in die Atmosphäre geleitet wird. Diese Energie wird genutzt, um das Speisewasser, welches dem Dampferzeuger zugeführt wird, weiter aufzuwärmen. Auch wenn im Speisewasser-/Kondensatgefäß bereits Temperaturen von 85° bis 95° C herrschen, ergibt sich zu einer Vollast-Abgastemperatur von z.B. 185° C immer noch ein Delta T von 100° C. Mit einem Jumag Dampferzeuger werden heute – in Verbindung mit dem Economiser – feuerungstechnische Wirkungsgrade von 92% bis 95% bzw. Verluste von 5% bis 8% erzielt.

*Unter dem Projektnamen Unternehmen für Ressourcenschutz fördert z.B. das Land Hamburg Dampfanlagenbetreiber, die ihre Anlage Ressourcen schonend erneuern, ist das richtig?*

Genau, einer dieser geförderten, energiebewussten Unternehmer ist beispielsweise Lars Reuter von der HAMA Textilpflege. Sein Ziel, die Emissionen zu reduzieren und 20% an Energie zu sparen, hatte er mit

dem Kauf eines Jumag Dampferzeugers im Jahre 2004 ins Auge gefasst. Ergänzend zum Kesselaustausch wurden noch Dampf- und Kondensatleitungen neu isoliert und die Energie des Wrasendampfes mittels Brüdenwärmetauscher für die Waschwassererwärmung genutzt. Seine Aussage nach mehrmonatiger Erfahrung bestätigt, dass das erhoffte Einsparungsziel in den Emissionen und dem Energieverbrauch sogar um 5% bis 10% übertroffen wurde.

*Wo können sich Interessenten über diese Möglichkeit der Energieeinsparung schlau machen?*

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter [www.ressourcenschutz-hamburg.de](http://www.ressourcenschutz-hamburg.de). Unter dem Begriff – Teilnehmer – und dann nach dem Begriff – Maßnahme – sortiert, finden sie bei – Dampferzeugung – weitere von der Umweltbehörde untersuchte Beispiele.

[www.dampferzeuger.de](http://www.dampferzeuger.de)

Dip.-Ing.(FH) Karl Preis ist Geschäftsführer der Jumag Dampferzeuger GmbH, Heddeshelm



Jumag DG 320 I



*Jumag* der "ANDERE" Schnelldampferzeuger

[www.dampferzeuger.de](http://www.dampferzeuger.de)

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



## Neuerscheinung: Technische Textilien

■ **STUTTGART** – Die in der Textilbranche bekannte Fachbuchautorin und Marketingexpertin Petra Knecht hat mit dem Herausgeberwerk *Technische Textilien* erstmals ein Kompendium über diesen Wachstumsmarkt vorgelegt. Einzelne Kapitel widmen sich den bislang wichtigsten Bereichen Agrar-, Bau, Geo-, Medizin-, Mobil- und Schutztextilien. Ergänzend dazu werden in der Einführung grundlegende Themen erörtert. Die 26 Beiträge der Experten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Industrie sind praxisnah aufbereitet und auch für den Quereinsteiger verständlich formuliert.



Petra Knecht, *Technische Textilien*, Deutscher Fachverlag, Preis 98,- Euro  
[www.technische-textilien.net](http://www.technische-textilien.net)

## Impressum

### Herausgeber

Multimatic iLSA Deutschland GmbH  
Dieter Kampmann  
Gerdener Straße 71  
D-49324 Melle  
Telefon [054 22] 100-0  
Telefax [054 22] 100 48  
[www.multimatic.de](http://www.multimatic.de)  
[dkampmann@multimatic.de](mailto:dkampmann@multimatic.de)

### Redaktion und Anzeigen

Gabriele Rejschek-Wehmeyer (V.i.S.d.P.R.)  
Fahrenkampstraße 38  
D-32257 Bünde  
Telefon [052 23] 18 83 79  
Telefax [052 23] 18 83 70  
[info@wortundidee.de](mailto:info@wortundidee.de)

### Titelfoto

[www.chivasso.com](http://www.chivasso.com)

### Gestaltung

Astrid Farthmann, Bünde

### Druck und Verarbeitung

Druckerei + Verlag B. Scholten  
Haferstraße 26  
D-49324 Melle

## Mitarbeiterführung mal ganz anders



Für AHA-Erlebnisse sorgte Heinz-Josef Nötges bereits während der Jahrestagung der Textilpflege-Brancheverbände Ende letzten Jahres in Hamburg. Der Geschäftsführer von Nötges + Partner, Unternehmensberatung und Personalentwicklung, Paderborn, zitierte u.a. aus seiner *Anleitung zum Misserfolg 2*, einem Praxisratgeber der ganz anderen Art für Führungskräfte aller Branchen. Der Unternehmensberater setzt in der zweiten, überarbeiteten und aktualisierten Auflage einmal mehr auf Entlarvung in Sachen Mitarbeiterführung.

Heinz-Josef Nötges zeigt, wie man es gerade nicht machen soll und liefert dem Leser durch die Umkehrung der dargestellten Verhaltensweisen Lösungen für die unterschiedlichsten Situationen zwischen Führungskraft und Mitarbeiter. Auf unterhaltensame Weise werden Bereiche wie Kommunikation, Delegation von Verantwortung, Kontrolle, Feedback-Prozesse, Kritikgespräche oder Gesprächstechniken bei Konfrontationen zwischen Mitarbeiter und Führungskraft angesprochen.

Darüber hinaus wird ein System zur leistungsgesteuerten Entlohnung aufgezeigt, das in der Praxis bereits vielfach erfolgreich erprobt wurde. Sämtliche Checklisten und Vorlagen zur Umsetzung im Unternehmen sind im Buch enthalten.

Aus dem Inhalt: Kompetent, charmant und witzig führt Heinz-Josef Nötges den Leser durch den unsäglichen Führungsalltag. Wenn Sie jeden Tipp 1:1 befolgen, sind Sie Ihre Mitarbeiter garantiert los. Aber vielleicht machen Sie es genau anders herum – und werden zum Führungsprofi.

Deutscher Fachverlag

ISBN 3-87150-766-0

Bestell-Nr.: 50766 · 32,- Euro

[www.noetges.de](http://www.noetges.de)

## Neu aufgelegt: Broschüre Arbeitsrecht

Neu aufgelegt ist die kostenlose Broschüre *Arbeitsrecht* des BMAS. Sie informiert über das Arbeitsvertragsrecht, die Pflichten von Arbeitgeber und Arbeitnehmer und über die Beendigung des Arbeitsverhältnisses. Die Broschüre ist unterteilt in fünf Kapitel. Im ersten Kapitel wird die Arbeitsvermittlung, die Stellenausschreibung, die Beteiligung des Betriebsrates, usw. behandelt. Im zweiten Kapitel steht der Abschluss des Arbeitsvertrages im Vordergrund, hier geht es um Formvorschriften, die Freiheit bei der Arbeitsvertragsgestaltung und die Probearbeit.

Im dritten Kapitel sind die Pflichten des Arbeitnehmers aufgelistet, die Arbeitspflicht, die zeitweilige Befreiung hiervon und die Nebenpflichten.

Im vierten Kapitel finden sich die Pflichten des Arbeitgebers, z.B. die Entgeltzahlung, der Gleichbehandlungsgrundsatz und die Betriebsänderung.

Im letzten Kapitel geht es um die Beendigung des Arbeitsverhältnisses, also die Kündigung, der Kündigungsschutz, Rechte und Pflichten hieraus.



Die Broschüre kann online bestellt werden und steht als Download zur Verfügung:  
Bundesministerium für Arbeit und Soziales  
[www.bmas.bund.de](http://www.bmas.bund.de)  
[info@bmas.bund.de](mailto:info@bmas.bund.de)

## Webportal Funktionstextilien

■ **STUTTGART** – Der Markt mit Funktionstextilien boomt und das Interesse an Hintergrundinformationen über innovative Textilien ist gewachsen. Petra Knecht, Herausgeberin von *Funktionstextilien Online*: »Das Portal *Funktionstextilien Online* versteht sich als Plattform, das Hintergrundwissen liefert und verbrauchernah darstellt, welche Technologien notwendig sind, um einen Mehrwert bei Textilien zu erzielen.«  
[www.funktionstextilien.de](http://www.funktionstextilien.de)

## DTV-Termine 2006 Veranstaltungen

- **21. – 23. September 2006**  
Treff der Fachgruppe Heimtextilien und des ATW in Gera
- **20. – 22. Oktober 2006**  
Jahrestagung des Bayerischen Textilreinigungsverbandes in Bamberg
- **18. + 19. November 2006**  
Jahrestagung des Hessischen Textilreinigungsverbandes in Alsfeld-Romrod
- **24. November 2006**  
Branchentreff Messe Frankfurt in Frankfurt am Main
- **23. – 25. November 2006**  
DTV-Verbandstag in Frankfurt am Main

## Hygiene EN 14065 RABC Systeme

- **KREFELD** – Um neue Konzepte zur Qualitätssicherung und ihre Umsetzung geht es im Rahmen des für den 27. und 28. September 2006 geplanten DTV-Seminars: Hygiene – EN 14065 – RABC-Systeme. Weitere Informationen:  
[www.dtv-bonn.de](http://www.dtv-bonn.de)

## Aufbereitung PSA

- **HEINSBERG** – Ein Seminar, das sich mit Fragen rund um den Einsatz und die Wiederaufbereitung persönlicher Schutzausrüstung – PSA befasst, wird voraussichtlich am 22. August 2006 in Heinsberg veranstaltet. Weitere Informationen:  
[www.dtv-bonn.de](http://www.dtv-bonn.de)

## Nanotechnologie

- **BÖNNIGHEIM** – Über die Chancen und Risiken der Nanotechnologie, eine der Schlüsseltechnologien des 21. Jahrhunderts, beschäftigt sich die 3. Hohensteiner Clusterinitiative am 6. und 7. September 2006 in Bönnigheim. Der Workshop soll den Teilnehmerinnen und Teilnehmern einen umfassenden Überblick über die Chancen der Nanotechnologie für die Textilbranche bieten. Mehr Informationen:  
[www.hohenstein.de](http://www.hohenstein.de)

## Branchenevent Seifenblasenball 2006

- **IBBENBÜREN** – Am 18. November 2006 tanzt die Textilreiniger-Innung Münster-Münsterland mit Freunden und Förderern auf ihrem legendären Seifenblasenball. Veranstaltungsort ist das Hotel Leugermann in Ibbenbüren, das außer schönen Räumlichkeiten zum Feiern seinen Gästen einen kleinen, aber feinen Wellnessbereich bietet. Wer beim diesjährigen Seifenblasenball dabei sein möchte, wendet sich direkt an die Innung:  
[www.textilreinigerinnung.de](http://www.textilreinigerinnung.de)

## Haushaltsnahe Dienstleistungen

- **BONN** – Der DTV ist über den ZDH mit den Finanzbehörden über die vereinbarte Erweiterung der Einkommenssteuervorteile auch für die Textilreinigung im Gespräch. Ziel ist es, darunter auch weitere Bereiche der Textilreinigung zu fassen wie beispielsweise die Gardinen-, Teppich- und Polstermöbelreinigung. Einkommensteuerermäßigung bis zu 20 Prozent gilt schon jetzt, wenn für die haushaltsnahen Dienstleistungen ein selbstständiger Unternehmer beauftragt wird. Die Einkommenssteuer vermindert sich um 20 Prozent der Aufwendungen, höchstens 600 Euro jährlich. Neben der Beschäftigung der Haushaltshilfe kann diese Einkommenssteuerkürzung für Handwerksleistungen (Schönheitsreparaturen wie beispielsweise Tapezieren, Anstreichen, Teppichreinigen) beansprucht werden. Das Finanzamt benötigt dafür die Rechnung des Unternehmens und den Zahlungsnachweis (Bankbeleg).  
[www.dtv-bonn.de](http://www.dtv-bonn.de)

## Textiler Sonnenschutz

- **BÖNNIGHEIM** – Information zur UV-Strahlung und deren Wirkung auf den menschlichen Organismus, geeignete Schutzmaßnahmen sowie die Ermittlung des UV-Schutzfaktors bei Textilien bietet die Broschüre *Sicher die Sonne genießen* –

*Textiler UV-Schutz.* Sie ist zum Selbstkostenpreis über die Hohensteiner Institute zu beziehen. (r.riedl@hohenstein.de)  
[www.uvstandard801.com](http://www.uvstandard801.com)

## Günstige Gebrauchsmaschinen:

### KWL-Maschinen

- **Multimatic S 320 KWL Senza**  
Füllmenge 16 kg, HD + el. beh., Bj. 1996
- **Multimatic Senza 320 KWL**  
Füllmenge 16 kg, el. beh., Bj. 2002/04
- **Multimatic Senza Plus 320 KWL**  
Füllmenge 16 kg, el. beh., Bj. 2000
- **Multimatic TOPLINE 320 KWL**  
Füllmenge 16 kg, el. beh., Bj. 2001
- **Multimatic PHOENIX 420 KWL**  
Füllmenge 21 kg, el. beh., Bj. 1996
- **Multimatic PHOENIX 500 KWL**  
Füllmenge 25 kg, HD, Bj. 1995
- **Böwe K 16 [mit und ohne Destillation]**  
Füllmenge 16 kg, HD, Bj. 1995/97
- **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 500 KWL Markant V**  
Füllmenge 25 kg, HD, Bj. 1998

Die Maschinen entsprechen der  
31. bzw. 2. BImSchV

**Finishgeräte/Nass-  
reinigungstechnik  
ständig am Lager!**

**Multimatic**   
iLSA Deutschland GmbH

Gerdener Straße 71  
D-49324 Melle  
Telefon [05422] 10 00  
Telefax [05422] 10048  
Email: [info@multimatic.de](mailto:info@multimatic.de)  
[www.multimatic.de](http://www.multimatic.de)

Jetzt neu!



# Für alle Aufgeweckten: Jetzt aber ran an die Betten!

**Federn & Co.:** Von Natur aus federleicht. **Dornröschenschlaf:** Gesunder Schlaf durch Hygiene.

**Schlafen Sie sich schlau:** Verbraucher fragen um Rat. **Gewinnen im Schlaf:** 1 Oberbett von Centa-Star.

Reiniger@work:  
Das Kundenmagazin  
zur Branchenkampagne

